

ORGANIZACION MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

**EL PAPEL**  
**DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**  
**EN LA PROTECCION**  
**DE LOS CONSUMIDORES**



GINEBRA 1983

## INDICE

	<i>Párrafos</i>
I. INTRODUCCION	1 a 6
II. CONSIDERACIONES GENERALES	7 a 21
A. Objetivo del estudio	10 y 11
B. Alcance del estudio	12 a 14
C. Conclusiones del estudio	15 a 21
III. SIGNOS DISTINTIVOS (MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES)	22 a 198
A. Marcas	22 a 161
1) Las funciones de las marcas	26 a 38
a) Función distintiva o diferenciadora	27 y 28
b) Función indicadora del origen o procedencia	29 y 30
c) Función indicadora de la calidad	31 a 36
d) Función de publicidad	37 y 38
2) Confusión (empleo de una marca idéntica o de una similar susceptible de producir confusión para bienes o servicios idénticos o similares)	39 a 58
a) Empleo de una marca idéntica o de una similar susceptible de producir confusión para los mismos bienes o servicios	41 a 43
b) Empleo de una marca idéntica o de una similar susceptible de producir confusión para bienes o servicios similares	44 a 48
c) Examen de oficio de las solicitudes respecto de su posible conflicto con marcas protegidas	49 a 55
d) Participación de los consumidores en los procedimientos	56 a 58
3) Marcas notoriamente conocidas	59 a 65
a) Uso no autorizado de una marca notoriamente conocida para productos o servicios idénticos o similares	62 y 63
b) Uso no autorizado de una marca notoriamente conocida para productos o servicios diferentes	64 y 65
4) Importación paralela	66 a 76
a) La doctrina del agotamiento internacional de los derechos y el principio de territorialidad	66 a 68
b) Ventajas e inconvenientes de la doctrina del agotamiento internacional de los derechos	69 a 71
c) Medidas destinadas a proteger a los consumidores	72 y 73
d) Otras consideraciones	74 a 76
5) Marcas engañosas	77 a 84
6) Nombres genéricos	85 a 98
a) Criterios para determinar cuándo un nombre es genérico	87 a 89
b) Deterioro de la marca hasta convertirse en un nombre genérico	90 a 98
7) Cesión de marcas	99 a 108
a) Cesión de una marca con la totalidad de la empresa	100

	<i>Párrafos</i>
b) Cesión de una marca con la parte correspondiente de la empresa	101 y 102
c) Cesión libre de las marcas	103
d) El Convenio de París	104
e) Medidas y sanciones	105 a 108
8) Licencias de marcas	109 a 125
a) Nivel constante de calidad	111 a 114
b) Posibles medidas y sanciones para imponer el nivel constante de calidad	115 a 123
i) Aprobación y registro de los contratos de licencia	116 a 118
ii) Sistema sin aprobación y registro de los contratos de licencia	119 a 121
iii) Responsabilidad civil por daños y perjuicios	122
iv) Avisos a los consumidores	123
c) Prácticas comerciales restrictivas	124 y 125
9) Marcas extranjeras, especialmente en los países en desarrollo	126 a 137
a) Origen geográfico	130
b) Calidad	131 a 134
i) Licencias de marcas extranjeras	133
ii) Importación	134
c) Jurisdicción y cuestiones conexas	135
d) Promoción de marcas locales	136 y 137
10) Uso obligatorio de marcas y etiquetado	138 a 153
a) Uso obligatorio de marcas	138 a 143
b) Etiquetado	144 a 153
i) Información contenida en las etiquetas	145 a 147
ii) Formato de las indicaciones de la etiqueta	148
iii) Tipos de productos y servicios sujetos a etiquetado	149
iv) Problemas especiales relativos a los servicios	150
v) Imposición de las normas de etiquetado	151 a 153
11) Restricciones o condiciones en relación con el uso de las marcas	154 a 158
12) Comercialización de un mismo producto por el mismo fabricante con marcas diferentes, o con marca y sin ella	159 a 161
B. Marcas colectivas y marcas de certificación	162 a 179
1) Marcas colectivas	164
2) Marcas de certificación	165 a 168
3) Medidas para estimular el empleo e incrementar la función de garantía de las marcas colectivas y de certificación	169 a 179
a) Protección internacional	171
b) Protección nacional	172
c) Armonización de las leyes nacionales	173
d) Reconocimiento de una marca fuerte de garantía	174 a 176
e) Derecho a utilizar la marca de garantía	177
f) Sistema doble	178 y 179
C. Nombres comerciales	180 a 198
1) Funciones de los nombres comerciales	180 y 181
2) Confusión (empleo de un nombre comercial idéntico o de uno similar susceptible de producir confusión)	182 a 191
a) Semejanza susceptible de producir confusión	184
b) Base de protección	185 a 189
c) Alcance de la protección	190 y 191

	<i>Párrafos</i>
3) Uso autorizado de un nombre comercial por otra empresa	192 a 195
a) Empresa filial de propiedad exclusiva o controlada por mayoría	193
b) Licenciatario, concesionario (« <i>franchisee</i> ») o distribuidor	194
c) Empresa bajo control minoritario o empresa independiente	195
4) Nombres comerciales engañosos	196
5) Posible conflicto entre un nombre comercial y una marca	197 y 198
IV. INDICACIONES GEOGRAFICAS	199 a 247
A. Observaciones generales	199 a 204
B. Protección internacional	205 a 216
1) Tratados multilaterales	206 a 213
a) El Convenio de París	207 y 208
b) El Arreglo de Madrid (Indicaciones de Procedencia)	209
c) El Arreglo de Lisboa	210 a 213
2) Tratados bilaterales	214 a 216
C. Protección en el plano nacional	217 a 220
D. Posibles medidas	221 a 247
1) Acuerdos internacionales	222 y 223
2) Legislación nacional	224 a 247
a) Base de la protección	225 a 230
i) Sistema de registro	226 y 227
ii) Sistema de decretos especiales	228
iii) Sistema mixto	229
iv) Protección sin registro ni decreto especial	230
b) Alcance de la protección	231 a 234
i) Uso directo o indirecto	232
ii) Indicaciones falsas o engañosas	233
iii) Productos y servicios	234
c) Indicaciones geográficas que constituyen o se transforman en denominaciones genéricas	235 a 238
d) Las indicaciones geográficas en tanto que marcas	239 a 243
e) Uso obligatorio de las indicaciones de procedencia	244 a 246
f) Participación de los consumidores en los procedimientos	247
V. INDICACIONES, ASEVERACIONES Y OTROS ACTOS CONTRARIOS A LAS PRACTICAS HONESTAS	248 a 269
A. Observaciones generales	248 a 252
B. Indicaciones o aseveraciones susceptibles de inducir a error a los consumidores	253 a 259
1) Alcance de la protección	254
2) Indicaciones y aseveraciones escritas, orales y simbólicas	255
3) Indicaciones o aseveraciones susceptibles de inducir a error	256 a 259
C. Aseveraciones destinadas a desacreditar	260 a 262
D. Otros actos contrarios a las prácticas honestas (particularmente la confusión) que pueden influir sobre el consumidor o afectar a su bienestar	263 a 269

	<i>Párrafos</i>
<b>VI. MEDIDAS Y SOLUCIONES</b>	<b>270 a 302</b>
<b>A. Observaciones generales</b>	<b>270 y 271</b>
<b>B. Medidas normativas (formulación de políticas y legislación)</b>	<b>272 a 279</b>
1) Función del gobierno	272
2) Función de los consumidores	273 a 277
a) Asociaciones privadas de consumidores	275
b) Organizaciones semipúblicas de consumidores	276 y 277
3) Función de la industria y del comercio, en particular de los titulares de derechos de propiedad industrial	278 y 279
<b>C. Información y capacitación del consumidor y autorregulación</b>	<b>280 a 289</b>
1) Información y capacitación del consumidor	281 a 286
a) Función del gobierno	282 a 284
b) Función de los consumidores	285
c) Función de la industria y el comercio (en particular de los titulares de derechos de propiedad industrial)	286
2) Autorregulación	287 a 289
<b>D. Procedimientos judiciales y administrativos</b>	<b>290 a 302</b>
1) Observaciones generales	290 y 291
2) Acciones de los consumidores (individuales y colectivas)	292 a 297
a) Procedimientos expeditivos y poco onerosos	292
b) Jurisdicción sobre el demandado	293
c) Acciones colectivas	294 a 297
3) Acciones (individuales y colectivas) de los industriales y comerciantes, particularmente de los titulares de derechos de propiedad industrial	298 a 300
4) Medidas gubernamentales directas	301 y 302