



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

**RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**DEPARTAMENTO DE DERECHO
SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN DERECHO**

TEMA:

Análisis de la protección del Derecho Marcario en la legislación nicaragüense, con énfasis en la ley de competencia, la ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas, en el periodo del 2018 al 2019

Integrantes:

- 1- Br. Luisa Inés Castillo Torres
- 2- Br. Nancy Tamara Castellón Tercero
- 3- Br. Miriam del Carmen Bravo Díaz

Tutor: Lic. Everto Álvarez Jiménez

14 de diciembre del 2021





Tema general

Análisis de la protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la Ley competencia y sus reformas y la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley 380), su reglamento y sus reformas, en el período del 2018 al 2019.

Tema específico

La competencia desleal y la infracción marcaría en Nicaragua en el periodo del 2018 al I 2019.



Dedicatoria

A Jehová Dios: Por darme vida, salud y la fuerza para seguir hasta culminar mis estudios ya que sin su misericordia no estuviera culminando esta grandiosa etapa de mi vida.

A mi madre Blanca Torres: Por la paciencia y por el apoyo económico brindado hasta el día de hoy.

A mis hijos Dylam y Betzayda: este esfuerzo es en especial dedicado a ellos y por ellos, de todos esos días de ausencia de su madre, por estar en cumplimiento de mis deberes de trabajo y estudios, por la paciencia que me han tenido, este logro es de ambos.

A mi Familia: por el apoyo económico que me brindaron durante el lapso de mi carrera y animarme y darme fortaleza para continuar.

A mi ex jefe Jorge Méndez: que me inspiro para seguir estudiando para mejorar mi calidad de vida y las de mis hijos y cada día ignorar menos.

A mis amigas y compañeras de clase Miriam y Nancy: que día a día me apoyaban y me animaban para continuar con mis estudios. A todas las personas que me quieren: gracias por estar aportando un granito de arena en mi educación, al fin llegamos a la meta.



Dedicatoria

A Jehová Dios de los ejércitos y al Espíritu Santo: Por darme vida, fuerza, salud y sabiduría para culminar esta etapa importante de mi vida y que sin su misericordia no hubiera sido posible.

A mi mamá Marlenes Díaz: Por todo el apoyo incondicional que me ha brindado en toda mi vida y en especial en todo el trayecto de mi carrera.

A mi hijo Danny: En especial este esfuerzo está dedicado a él, que es el amor de mi vida y el motor que me ha motivado a seguir adelante para darle un mejor futuro.

A mi marido Danilo Altamirano: que ha estado siempre pendiente de mi y me ha apoyado en todo lo posible.

A mi guía espiritual Pedro Siles: que ha sido como un padre para mi y que me motivó a continuar con mis estudios profesionales.

A mis hermanas Yamileth y Carolina: Porque han estado a mi lado en los momentos más difíciles y me han apoyado en todo, especialmente en los dos últimos años de mi carrera durante la etapa de mi embarazo.

A mis amigas y compañeras Luisa y Nancy: Gracias por sus consejos y ayuda que me brindaron, al fin llegamos a la meta.



Dedicatoria

A Jehová Dios: Por darme vida y salud que todo lo que he hecho hasta la fecha ha sido gracias y que sin su misericordia no estuviera culminando esta grandiosa etapa de mi vida.

A mis padres Trina Castellón y Felipe Rizo: Por el apoyo, tiempo y dedicación invertido, en mi por ser mi mayor inspiración para culminar mis estudios en especial a mi madre (QPD), por ser el motor de mi vida, por enseñarme a no rendirme y ser perseverante por el apoyo económico que siempre estuvo y esta incondicionalmente a ellos le dedico mi esfuerzo.

Al amor de mi vida mi sobrina Joeli Tercero: Este esfuerzo está dedicado a ella por todos esos días de ausencia al no poder estar con su tía, por estar en cumplimiento de mis deberes de trabajo y estudios, por la paciencia y el amor que me han tenido, este logro es para ella también.

A mi hermana Anexi Torres: que a pesar del poco tiempo que comparto con ella siempre ha estado ahí para mí y como madre para mi sobrina, en muchos momentos ha sido una gran amiga, compañera.

A mis amigas y compañeras Miriam y Luisa: gracias por estar aportando un granito de arena a este proyecto, al fin llegamos a la meta.



Agradecimiento

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por permitirnos culminar nuestros estudios, por darnos la sabiduría, proveer las fuerzas y los medios para seguir adelante día a día y cumplir con el propósito de cada una en la vida. A la memoria de aquellos que han sido parte fundamental en el paso de los años, los cuales hemos aprendido la honradez, la persistencia y el valor de seguir adelante sin rendirse, por sus consejos y apoyo incondicional, pero ante todo a nuestras familias por ser la motivación para enfrentar los obstáculos que se nos han presentado en la vida y que hemos superado con su invaluable compañía, su amor y apoyo en los momentos difíciles.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, por ser como nuestro segundo hogar, donde pudimos formarnos como persona y profesional, por ser el soporte principal en la obtención de conocimientos, los cuales nos ayudaron a poder culminar nuestros estudios profesionales. A todos los maestros que fueron forjadores en nuestra vida académica y que nos transmitieron en sus conocimientos el valor de la justicia y nos formaron como profesionales del Derecho.



Valoración del tutor (Carta Aval)

Managua, 02 de diciembre de 2021

A: Aura Rosa Doña G.

Directora Departamento de Derecho

UNAN-Managua

Estimada maestra Doña, un gusto saludarle.

Por medio de la presente le informo que habiendo revisado el trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Derecho, titulado “Análisis de la protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la ley de competencia y sus reformas y la ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas, en el periodo del 2018 al 2019”, según los criterios y parámetros establecidos en la normativa de Modalidad de Graduación, cumple con los requisitos mínimos para poder presentarse ante el Comité Académico Evaluador que corresponda.

Este trabajo de Seminario de Graduación fue elaborado por las discentes siguientes:

1. Br. Miriam del Carmen Bravo Díaz, carnet de estudiante número 16-02617-0... **40 puntos.**
2. Br. Luisa Inés Castillo Torres, carnet de estudiante número 15-03639-9. **40 puntos.**
3. Br. Nancy Tamara Castellón Tercero, carnet de estudiante número 16-02489-3... **40 puntos.**

Sin otro particular.

Atentamente.

Everto Álvarez Jiménez

Tutor



Resumen

El trabajo de seminario de graduación se realizó bajo la línea investigativa de Derecho Mercantil, en el cual se aborda la tutela jurídica del derecho Marcario en Nicaragua, se abordó los diferentes procesos al igual que las gestiones de carácter administrativo para ser titular de una marca y que la ley pueda proteger a los mismos.

El objetivo de estudio es realizar un análisis sobre la importancia de la protección de los derechos marcarios en Nicaragua, todo ello a través de la debida inscripción de registro de la marca ante el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) dando inicio a la seguridad jurídica al titular sobre los derechos su marca, sin embargo en el estudio de campo mediante las entrevistas y estadísticas brindadas por el Licenciado Humberto Javier Collado, hemos corroborado que en su mayoría solo las grandes empresas nacionales y muchas extranjeras tienen registradas su marca y por ende muchos de los pequeños comerciantes y emprendedores se encuentran sin la debida tutela y protección jurídica, por falta de inscripción de sus marcas; por ello es importante que las pequeñas empresas y personas naturales en general realicen las gestiones pertinentes para ser titulares de la marca que ofertan , y así evitar que terceros utilicen sus marcas.

La pregunta de investigación planteada como principal problema corresponde a ¿Cómo se puede proteger una marca ¿y ¿Qué es la competencia desleal y qué hacer frente a estos tipos de actos?; en este contexto las interrogantes se responden mediante la investigación cualitativa, realizando entrevista a funcionarios de los entes reguladores, expertos en el tema. Teniendo esto en cuenta, se recomienda que los estudiantes conozcan sobre el proceso del Derecho Marcario, las consecuencias y sanciones administrativas mediante la aplicación de las normas legales en caso de incurrir en infracciones también proponer soluciones en los hallazgos encontrados dentro de la investigación de campo y resultados de la entrevista semi estructurada.



Tabla de contenido

I-	Introducción	10
II-	Justificación	12
III-	Planteamiento del problema	13
IV-	Objetivos	16
4.1.	Objetivo general:	16
4.2.	Objetivos específicos:.....	16
V-	Antecedentes	17
VI-	Marco conceptual	21
6.1.	Marca	21
6.2.	Noción de Exclusividad.....	22
6.3.	Naturaleza jurídica de las marcas.....	23
6.4.	Funciones y fines de las marcas.....	24
6.4.1.	Función de distinguir.....	24
6.4.2.	Función de proteger.....	25
6.4.3.	Función de indicar	26
6.4.4.	Función social.....	26
6.4.5.	Función de propaganda y publicidad	26
6.4.6.	Características esenciales	26
6.5.	Licitud de la marca.....	27
6.6.	Clasificación de las marcas	27
6.7.	Reseña del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial (1883)	27
6.8.	Competencia desleal	30
6.9.	Consecuencia jurídica	33
VII.	Marco Jurídico	34
7.1.	Alcance de protección de los derechos adquiridos sobre una marca.....	34
7.2.	Sobre Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601	36
7.3.	Actos considerados como competencia desleal.....	36
7.4.	Las actividades industriales	38
7.5.	Las actividades comerciales	39
7.6.	Procedimiento en Procompetencia	39
7.7.	De Las Sanciones.....	45
VIII.	Preguntas directrices	48



IX.	Diseño metodológico	49
9.1.	Área de Aplicación.....	50
9.2.	Población.....	50
9.3.	Muestra de Expertos.....	50
9.4.	Técnicas de recolección de datos.....	51
9.5.	Análisis de la información	52
9.6.	Procedimiento de investigación	52
X.	Análisis de Discusión y Resultado	54
10.1.	Capítulo I: Tutela jurídica de la protección del derecho marcario y las instituciones competentes que lo regulan	54
10.2.	Capítulo II: Determinar el alcance de la protección de los derechos adquiridos sobre una marca una vez registrados y la exclusividad del titular, así como su derecho de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares	60
10.3.	Capítulo III: Sanciones administrativas ante las infracciones por prácticas anticompetitivas conforme la Ley 601 ley de promoción de la competencia.....	70
XI.	Conclusiones	77
XII.	Abreviaturas de Palabras Claves en la Investigación	79
XIII.	Referencia bibliográfica.	80
XIV.	Anexos	83
14.1.	Modelo de Entrevista Semiestructurada	83
	Guía de entrevista abierta: (Preguntas descriptivas y de contrastación)	83
14.2.	Entrevista al Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, (Procompetencia)	86
14.3.	Estadísticas Marcas.....	92
14.4.	Solicitud de Registro de Marca	94
14.5.	Ficha Sobre el Estudio de Caso.....	0



I- Introducción

El presente trabajo pretende realizar un análisis sobre las leyes que regulan el campo del Derecho Marcario y la Competencia Desleal, así fundamentos legales y principales fuentes del Derecho que yacen en la Constitución Política de Nicaragua; la Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 380 al igual que el Decreto No. 79- 2006, reglamentos y reformas.

Se entiende que la actividad comercial tiene como fin principal el lucro y las ganancias económicas, que se puedan obtener a través de la fabricación y comercialización de los diversos bienes y la prestación de servicios, pero esto dentro de una sana competencia y cuando esto no se cumple se le llama competencia desleal, conocida como competencia ilícita, es una de las cuestiones más complejas dentro del ámbito del derecho mercantil y se pueden cometer infracciones que conllevan responsabilidades legales del cual se hablará en el presente trabajo.

En el Capítulo I del trabajo investigativo se determina cómo se ejerce la tutela jurídica de la protección del derecho marcario al igual que el papel que desempeñan los entes reguladores, seguido en el Capítulo II se realizó un análisis de los beneficios de la exclusividad del titular de una marca, una vez registrada y su derecho de impedir que terceros utilicen su marca sin su autorización y en el Capítulo III se explican los diferentes tipos de sanciones administrativas interpuestas por Pro competencia en contra de los actos de competencia desleal.

Dentro de la investigación se realizó un estudio de caso número de expediente, 0003-2018, con material hemerográfico expediente facilitado por funcionarios de las instituciones encargadas: Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, (Procompetencia) con denuncia falsa indicación de procedencia en donde el Agente económico Café premium Segovia denuncia al agente económico, compañía la mar dulce “café la flores” y Registro de la Propiedad Intelectual (RPI)



la cual brindó estadísticas sobre el registro de marcas en el periodo 2018 al 2019, al igual que se consultó con expertos en la materia a quienes se les practicó entrevistas semi estructuradas donde se obtuvo información y soporte para el desarrollo de la investigación.

Otras aportaciones de este trabajo son realizar un análisis jurídico de la efectividad de la protección del derecho marcario entre los agentes económicos y cómo el Estado de Nicaragua resguarda y tutela dicho derecho a través de la ley 380, ley 1024 y la Ley 601 y sus respectivos reglamentos, viendo la efectividad de cada una de ellas y los inconvenientes entre los empresarios que prestan servicios económicos y el consumidor de dichos servicios.



II- Justificación

El presente trabajo investigativo se enfocará en estudiar el derecho marcario y la competencia desleal en el país, en él recalcaremos la importancia que tiene el registro de una marca y el derecho conferido que este brinda a sus titulares para explotar la misma, en los productos y servicios que entran al mercado nacional y con ello evitar que se cometan actos de competencia desleal en el país.

Dentro de la investigación se propuso interiorizar sobre el Derecho Marcario, y especialmente sobre los procesos administrativos con respecto a la marca, con el propósito que la comunidad universitaria y la sociedad en general a través de la publicación de nuestra investigación fortalezcan el conocimiento sobre la importancia del registro de una marca en calidad de titular, también haremos énfasis a las sanciones legales que devenga el incumplimiento de los parámetros establecidos en la ley para una sana competencia.

Es de mencionar que la presente investigación puede ser objeto de consulta académica fortaleciendo el área investigativa y proporcionando antecedentes para las futuras investigaciones que se realicen en el campo del Derecho Marcario, siendo de esta manera de gran relevancia aportar criterios científicos, metodológicos y jurídicos dentro del contenido de la investigación. Ya que si bien es cierto hay trabajos investigativos sobre esta materia, pero son muy pocos.



III- Planteamiento del problema

En la sociedad actual se presenta un fenómeno muy común a nivel marcario, y es la competencia desleal, debido a que muchas personas creadoras de productos nuevos en el mercado no tienen el cuidado buena cultura marcaria de proteger sus marcas mediante la debida inscripción en el Registro de la propiedad intelectual, situación que es aprovechada por terceros para cometer actos desleales y deshonestos en contra de otros empresarios.

Por eso es que el tema de la protección de una marca se ha vuelto de interés global dentro de la sociedad, lo que obliga de cierto modo a que las empresas transnacionales inscriban sus marcas en cada región en que comercializan sus productos y por lo tanto también los Estados a través de sus mecanismos están obligados a brindar protección marcaria tanto a los nacionales como a los extranjeros, de otro modo ninguna empresa se atrevería a invertir en el país.

Pero aún hace falta tener conciencia de lo importante y rentable que es en términos económicos el inscribir y proteger una marca, algo que no hace la mayoría de los creadores e innovadores de nuevos productos a nivel nacional, pues estos pueden pasar muchos años operando con una marca propia sin ser registrada, quizá por desconocimiento del riesgo que corren o porque no hay una normativa que los obligue de cierto modo a hacerlo; otros quizá por no tener al alcance o de fácil acceso el Registro de la Propiedad Intelectual, como es el caso de los departamentos, ya que en nuestro país solo existe un Registro de la Propiedad Intelectual (RPI), que es una dependencia del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) y está ubicado en la Capital.

Por eso se debería de implementar una campaña masiva a nivel nacional, además de los proyectos de emprendimiento y capacitación que se fomentan en el país a través del MEFCCA y la Comisión Nacional y así sensibilizar a los pequeños productores y emprendedores para que tomen en cuenta que, al no proteger sus marcas, son ellos, como titulares los que estarían siendo mucho más susceptibles



al plagio o piratería de sus creaciones, que seguramente crearon con mucho esfuerzo y lograron posicionarse en la competencia del mercado.

En Nicaragua el tema de los derechos de propiedad intelectual, en específico el de derecho marcario carece de la debida importancia, ya sea por desconocimiento de las leyes de la materia que lo regulan o bien porque no lo consideran importante dentro de una estructura organizativa empresarial.

Por ser un bien intangible piensan que la utilidad que puede generar una marca es mínima o casi nula porque no lo ven como algo importante en el aspecto económico, no aprecian el derecho marcario como algo primordial, no reconocen que su función principal es que los consumidores puedan diferenciar y reconocer a los productores.

El registro de una marca es un mecanismo publicitario de gran efectividad, identificando el origen de los productos y servicios y con ello haciendo referencias implícitas a la calidad y a la reputación de los productos y servicios ofrecidos por una persona natural o jurídica, utilizando e identificando sus establecimientos comerciales con dicho signo distintivo de tal forma que su uso ha sido constante, para que el usuario o consumidor sepa qué producto o servicio está adquiriendo y lo más importante, quien se lo está proveyendo.

Otro gran problema sobre este tema, es que los productores al no proteger su marca pueden ser objeto de plagio o piratería en la que un tercero amparándose en el esfuerzo y trabajo realizado por el dueño de una marca, al comprobar en el registro de propiedad intelectual que no está debidamente inscrita una marca, un competidor desleal puede hacer uso indebido de la misma, aprovechándose de todo su trabajo y esfuerzo para darse a conocer, lo que le ocasionaría gasto y pérdidas económicas al tener que iniciar acciones legales y hacer valer sus derechos sobre su marca hasta lograr el cese inmediato de los actos de competencia desleal por parte del infractor.



El fenómeno de la competencia desleal afecta tanto a grandes empresas ya constituidas y con sus marcas registradas, como también a pequeños emprendedores o pequeños empresarios, a ambos se les hace un problema muy serio, ya que se ven en la necesidad de acudir a las instancias correspondientes para instaurar acciones legales, para que se les restituyan sus derechos como titulares de sus marcas y se ordene el cese inmediato del uso desleal por parte del o de los infractores, como lo abordaremos en el análisis de discusión y resultado con sus respectivas estadísticas.

Debido a esto, se llegó a las siguientes interrogantes:

¿Cómo se puede proteger una marca y que acciones se pueden tomar en caso de infracción?

¿Qué es la competencia desleal y qué hacer frente a estos tipos de actos?



IV- Objetivos

4.1. Objetivo general:

Analizar la importancia de la protección de los derechos marcarios a través de la debida inscripción de registro de la marca en el Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua.

4.2. Objetivos específicos:

- Identificar las disposiciones legales vigentes y las instituciones que regulan la protección de marcas en Nicaragua.
- Determinar los beneficios que obtiene el titular de una marca, una vez registrada.
- Explicar los diferentes actos de competencia desleal, sus causas, efectos y sus consecuencias jurídicas.



V- Antecedentes

José Bendaña Guerrero de 1998 Página 16, se hace mención a la primera Ley de marcas de Nicaragua que fue aprobada el día 21 de noviembre de 1907, una ley con muchos avances para la época en la que se promulgada y que fue derogada el día 16 de septiembre de 1975 que entró en vigencia el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, que fue firmado, ratificado y depositado por Nicaragua en el año 1968. Dicho convenio necesitaba ser aceptado por al menos tres países centroamericanos para entrar en vigencia, fue firmado por Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, únicamente Costa Rica no ratificó dicho convenio.

Ley de Marcas de 1907 tuvo varias reformas, entre las cuales se encuentra el acuerdo ejecutivo del 8 de abril de 1927, en el cual se adiciona el inciso e.) del artículo 18 de esta ley, en el cual se establece como medida precautoria del proceso criminal o de competencia desleal la incautación por las autoridades de la policía de los envases, etiquetas, envolturas, etc., que hubieran sido utilizadas sin la autorización de su legítimo dueño quien debía formular su denuncia en los quince días subsiguientes .

El día 23 de Julio 1935, la cual crea la oficina especializada en la Protección Marcaria y Patentes de invención, modelos y dibujos industriales al igual que la competencia desleal, dicha oficina tenía el nombre de “**Oficina de Patentes de Nicaragua**”. La cual era dependencia del Ministerio de Comercio y a cargo del Comisionado de Patentes que tenía las atribuciones que la ley le confería.

Con la entrada en vigencia del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, el 16 de septiembre de 1975, la Ley de Marcas de 1907 y sus reformas fueron derogadas. Con la aplicación del Convenio Centroamericano se realizaron cambios significativos en cuanto a la legislación marcaria en Nicaragua, entre los que podemos mencionar que todo lo concerniente a la Propiedad Industrial estará a cargo del Registro de la Propiedad Industrial, el cual



será una dependencia del Ministerio de economía, u órgano equivalente, de cada estado contratante, y tendrá la categoría de dirección general.

Esta misma norma jurídica, en el Título V, capítulo único disponía las normas sobre competencia Desleal, definiéndola de la siguiente manera: “sin perjuicio de lo prescrito en las leyes penales de los estados contratantes, para los efectos de este Convenio se entiende por competencia desleal todo acto o hecho engañoso que se realice con la intención de aprovecharse indebidamente de las ventajas que otorgan las marcas, nombres comerciales y las expresiones o señales de propaganda en perjuicio del titular de las mismas o del público consumidor”.

Por estar contenida en una ley especializada para conocer sobre infracciones en el área de protección marcaria la competencia desleal se limitaba únicamente a resolver sobre casos y la autoridad competente para conocer estos casos era el Registrador de la Propiedad Industrial. El convenio Centroamericano estuvo vigente hasta que entró en vigencia la Ley de marcas y Otros signos distintivos, Ley 380, la aprobada el 14 de febrero del 2001

Publicado en la Gaceta, Diario Oficial No. 70 del 16 de abril del 2001 y su reglamento Decreto No. 83-2001, aprobado el 4 de septiembre del 2001 publicado en la Gaceta Diario Oficial No. 183 del 27 de septiembre del 2001.

Es importante señalar que el convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial no disponía de un plazo prescriptivo para iniciar una acción de Competencia desleal, mientras que la Ley de marcas establece que la acción por competencia desleal prescribe a los dos años contados desde que el titular tuvo conocimiento del acto de competencia desleal, o a los cinco años contados desde que se cometió por última vez el acto, aplicándose el plazo que venza primero.



Los antecedentes de la presente investigación se basan en estudios previos que se realizaron en el campo de derecho sobre la marca y la competencia desleal, para ello se confeccionó búsqueda, revisión bibliográfica e investigaciones con el propósito de tener una mayor apropiación del derecho marcario, su uso y consecuencias jurídicas, al igual que su aplicación en nuestra legislación nicaragüense en correspondencia a las instituciones competentes, por consiguiente, se encontraron los siguientes antecedentes:

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León los estudiantes (Cáceres & Díaz, 2014) Página 10, realizaron una investigación modalidad Monografía para optar al Título de licenciatura en Derecho que lleva por título: “Análisis de la Ley de Competencia en Nicaragua y su aplicación Material”, abordando en el Capítulo I de la investigación los “Aspectos Generales Sobre la Ley 601, Ley de Promoción de la Competencia”, en él se destaca el origen de la ley de competencia, así mismo se hace análisis comparativo sobre el Derecho de Competencia en Centro América y establecen un proceso de transformación económica a partir de los años 90; siendo de relevancia para el trabajo investigativo en cuanto se aborda la Ley de promoción de competencia no solo desde el punto de vista jurídico, sino comparando y evaluando impacto económico al ser aplicada.

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua estudiantes del quinto año de Derecho (Velásquez Mendoza & Reyes Benavidez, 2016) Página 5, realizaron una investigación modalidad Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Derecho titulada: “Análisis jurídico de las acciones civiles frente a los actos de competencia desleal en la legislación nicaragüense”, siendo uno de los objetivos específicos “Explicar aspectos generales sobre la competencia desleal y las normas que la regulan en la legislación nicaragüense”, en dicha investigación hacen referencia que la competencia desleal engloba aquellas prácticas que faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento



y voluntad de los consumidores y usuarios; contextualizando nuestro trabajo investigativo sobre preceptos teóricos para abordar el trabajo de campo con una visión amplia sobre la materia.

De igual forma (Velásquez Mendoza & Reyes Benavidez, 2016) establece que:

La Ley de Promoción de la Competencia regula las disposiciones generales, la autoridad de aplicación, la abogacía de la competencia, las prácticas anticompetitivas, la competencia desleal, las concentraciones, el procedimiento de los procesos por la violación de la normativa de competencia, las sanciones por la violación de la normativa de competencia y finalmente las disposiciones finales y transitorias. (p.56)

En el año 2012 la estudiante de Derecho (Cortes Ortega, 2012) de la facultad de ciencias jurídicas de la Universidad Centroamericana (UCA), realizó un trabajo investigativo para obtener el título de licenciada en Derecho titulado: “La marca y la importancia de su uso”, en este sentido la autora hace discrepancia sobre el uso de la marca y la divide en tres dimensiones:

- Primero: es un elemento para obtener la transparencia del mercado
- Segundo: que desde el punto de vista del consumidor la marca es una herramienta que permite diferenciar y escoger productos y servicios puesto al mercado.
- Tercero: que desde la visión del empresario la marca es un medio de diferenciación que hace factible la publicidad, la producción de la clientela y la colocación de los productos o servicios en el mercado.

Por ende, es importante hacer análisis que en nuestro trabajo investigativo la Marca es un proceso legal que contrae obligaciones al titular de la misma ya que expresa la obligación de usar la marca registrada de lo contrario puede concurrir en consecuencias jurídicas calificadas y sancionadas por la Ley No. 601 “Ley de Promoción de competencia de la Republica de Nicaragua”.



VI- Marco conceptual

Para la realización de esta investigación fue necesario la búsqueda de conceptos claves para comprender mejor el contenido de la misma. El tema de la protección de los derechos marcarios es muy importante a nivel jurídico y en el ámbito empresarial; y sobre todo por el fenómeno de la competencia desleal en el mercado. Para ello detallamos a continuación los conceptos más importantes de nuestra investigación.

6.1. Marca

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra, las marcas de fábrica o de comercio aparecen en todas las actividades de la vida diaria, desde una visita a un centro comercial hasta un programa de televisión, y son una herramienta indispensable en el mundo empresarial de hoy en día. Las marcas, incluidas las marcas de servicios, son especialmente importantes en el sector del turismo globalizado, y tienen una relevancia fundamental en su ulterior desarrollo. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021, p. 1).

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Las normas regulatorias del derecho marcario y diferentes autores han planteado diversos conceptos de marcas, de los cuales están: (Lamb, Hair y MC Daniel, 2011, p. 343)

En su obra expresa que la marca es la señal exterior escogida por un industrial o comerciante y empleado, lo mismo que el propio nombre comercial, para garantizar que los productos puestos bajo ella por lo cual se distinguen, provienen de su fábrica o comercio y distinguirlas especialmente de los productos que le hacen competencia. (Metke, 2007, p. 11)



Así mismo indica que la marca es signo para distinguirse, se emplea para señalar y caracterizar mercancía o productos de la industria diferenciando los de otro. La marca tiene por objeto proteger las mercaderías poniéndolas al abrigo de la competencia desleal, mediante la identificación. Están destinados a especializar los productos en que se usan y a indicar y garantizar su procedencia I. (Metke, 2007, p. 11)

Señala que la marca no solo sirve para individualizar el producto, si no que constituye un bien inmaterial, que se traduce normalmente en una contraseña puesto en las mercancías en su embalaje, y sirve para indicar la procedencia del producto, atrayendo y conservando la clientela. El público puede así conocer la procedencia de la mercancía y cuidarse de las falsificaciones. (Metke, 2007, p. 11)

Por tanto, se puede decir que la marca abarca las siguientes funciones; primero cumple un papel de signos indicador del lugar de procedencia de la mercancía; segundo, la marca es un agente individualizado del producto: y tercero, la marca es el medio principal para atraer clientela hacia una o más mercancías.

6.2. Noción de Exclusividad

Indica que cada derecho genera un ámbito o espacio temporal y territorial, el cual queda reservado solo para el titular, lo cual lleva para terceros la correlativa obligación de abstención o prohibición de invalidar ese espacio que ha sido reservado. (Romero, 2019, p. 17).

Es decir, la propiedad industrial constituye posiciones privilegiadas a favor de los titulares de los derechos habilitándolos a excluir y prohibir a terceros de la realización de cualquier acto encaminando a la explotación comercial de su derecho, estructurando así un monopolio legal a su favor dentro de un mercado de libre competencia. (Romero, 2019, p. 17)



6.3. Naturaleza jurídica de las marcas

Inicialmente la marca como derecho subjetivo desarrollado por la doctrina, fundamentalmente la alemana, en dos planos: como un derecho de la personalidad o como un derecho sobre bienes inmateriales. (Romero, 2019, p. 17)

La concepción de la marca como un derecho de bienes inmateriales fue desarrollada por la doctrina en el sentido de una vinculación mucho más débil entre el titular de la marca y los productos distinguidos por esta que se enlaza con el principio de territorialidad o nacionalidad de la marca a tono de la soberanía de cada Estado y es además transmisible a terceros. (Romero, 2019, p. 17)

Es así como la naturaleza jurídica de las marcas proviene de la propiedad siendo esta un bien inmaterial que hace parte de un derecho real, la marca reviste características como un bien intrínseco de la organización empresarial mundial las cuales utilizada por el empresario para distinguir sus productos y servicios en el mercado reflejando el origen de los mismos, podemos entonces definir la marca como un elemento esencial del patrimonio de la empresa. (Romero, 2019, p. 17)

A la luz del siglo XIX quedó definido la doctrina, la jurisprudencia y las legislaciones sobre propiedad intelectual ya que la marcas constituyen un bien inmaterial, no tangible conceptualizado jurídicamente mediante su elemento subjetivo, objetivo y funcional; cuyo registro confiere al titular derechos exclusivos sobre ella y los productos que la corporifican y distinguen. (Romero, 2019, p. 17)

Por tanto, la marca lo será no solo con motivo del registro del signo si no una vez que se confiere la asociación triangulada entre el signo, el producto y el consumidor que lo selecciona confiado en una calidad determinada de un producto o servicio o en la preferencia de un origen empresarial.

La ley 380, Ley de Marcas y otros signos distintivos publicada en el año 2001, en el artículo 2, define marca de la siguiente manera:



“Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios”

Y el artículo 3, de la Ley de marcas y otros signos distintivos del año 2001, define cuales son los signos que pueden construir marcas de la siguiente manera:

“Las marcas podrán consistir entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarios, letras, cifras, monogramas, figuras retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, líneas y franjas y combinaciones de colores, sonidos y otros signos perceptibles, podrán así mismo consistir en la forma, presentación o condicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes”.

“Una marca podrá consistir en un nombre geográfico nacional o extranjero, siempre que sea suficientemente arbitraria y distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplique y que su empleo no sea susceptible de causar un riesgo de confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicará la marca, ni un riesgo de asociación por nombre geográfico notoriamente conocida respecto de esos productos o servicios, o un aprovechamiento injusto del prestigio de esa indicación geográfica”.

Referente a la marca según la (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021, p. 1) la define: “Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra”. Por tanto, es importante conocer el término legal.

6.4. Funciones y fines de las marcas

6.4.1. Función de distinguir

Una de las funciones primordiales de las marcas con las que una empresa puede actuar en el comercio, es que, se presentan como un mecanismo de



diferenciación mediante el cual cada titular de una marca inscrita puede dar a conocer una determinada línea de productos y servicios que introduce en el mercado, y que serán reconocidos por los consumidores por su alta calidad, distinguiendo con ellos el origen empresarial de tales productos o servicios. (Romero, 2019, p. 18)

Puede decirse entonces, que una marca es el soplo vital de las empresas, a través de las marcas es reconocida su seriedad y profesionalismo la marca tutela al consumidor al permitirle identificar a un empresario responsable.

En atención a las funciones y fines de las marcas el Arto. 136 de la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial la comisión de la comunidad andina, una de las funciones principales de la marca es la de incorporar un signo para identificar y distinguir o identificar productos y servicios en el mercado buscando en algunos casos indicar su origen y procedencia. Esta función esta función distintiva persigue que los productos o servicios sean reconocidos como tales y no sean susceptibles de confusión. (Romero, 2019, p. 19).

6.4.2. Función de proteger

El registro de la marca tiene como interés el amparo del producto tanto para el productor como el consumidor evitando así el uso de terceros y otorgándole mecanismo de protección al productor. (Romero, 2019, p. 19)

La ley le permite que sus productos circulen en exclusividad al consumidor, el registro le permite conocer la procedencia de quien produce determinados bienes y servicios para así tener la seguridad de los que adquieren y la facilidad de los mismos. Esta función facilita y busca como fin evitar la competencia desleal. (Romero, 2019, p. 19)



6.4.3. Función de indicar

Designa o indica de donde provienen los bienes, de manera directa permitiendo con esto proteger al público sobre el origen de los artículos que adquieren, evitando con ello una falsa procedencia en cuanto a su origen empresarial. (Romero, 2019, p. 20)

6.4.4. Función social

Los bienes tienen mayor o menor importancia según el papel que desempeñan dentro del grupo social que se les considere. Al consumidor le interesa encontrar un producto o servicio que ha merecido buena reputación según su trayectoria. (Romero, 2019, p. 20)

6.4.5. Función de propaganda y publicidad

Expresa que “La marca tiene un poder publicitario que se deriva del uso exclusivo que no se le puede desconocer sitúa al consumidor en la posibilidad de identificar a la mercancía y de asociar la marca con el producto o servicio y con su calidad para que así se le dé una competencia justa. El mayor éxito de una marca, en términos comerciales puede consistir en la capacidad que ella tenga para asociar ideas y despertar el interés de quienes la perciben y las adquieren. En este caso el fin es buscar un rendimiento comercial óptimo”. (Romero, 2019, p. 20)

6.4.6. Características esenciales

La Distintividad, la Novedad y la Especialidad se integran a la marca, la hacen efectivamente distintiva. Una marca es diferente de otra cuando no es posible confundirlas entre sí, mediante la normal atención de quien es el consumidor”. (Romero, 2019, p. 21)



La marca debe ser novedosa, de no serlo, provocaría confusiones en el público consumidor, siendo su finalidad precisamente lo contrario. Esta novedad se refiere a que el signo no esté utilizando para distinguir productos o servicios de la misma clase. (Romero, 2019, p. 21)

6.5. Licitud de la marca

Esto es que no se contravengan las disposiciones legales sobre la adopción de signos distintivos. El ordenamiento señala los requisitos que debe llevar un signo para tener la calidad de marca.

6.6. Clasificación de las marcas

Las marcas se clasifican según los parámetros de la clasificación internacional de productos y servicios, es decir, la Convención de Niza, y están comprendidas en 34 clases de productos y 11 clases de servicios. (Romero, 2019, p. 21)

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas. Cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición. Su última edición la que entró en vigor el uno de enero del año dos mil diecisiete. (Romero, 2019, p. 22)

6.7. Reseña del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial (1883)

El Convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de



procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal. (convenio de París 1883, p. 1)

Las disposiciones fundamentales del Convenio pueden dividirse en tres categorías principales: trato nacional, derecho de prioridad y normas comunes. (convenio de París 1883, p. 1)

2) En el Convenio se establece el derecho de prioridad en relación con las patentes (y modelos de utilidad, donde existan), las marcas y los dibujos y modelos industriales. Significa ese derecho que, con arreglo a una primera solicitud de patente de invención o de registro de la marca que sea presentada en uno de los Estados Contratantes, el solicitante podrá, durante determinado período de tiempo (12 meses para las patentes y los modelos de utilidad y seis meses para los dibujos y modelos industriales y las marcas), solicitar la protección en cualquiera de los demás Estados Contratantes; esas solicitudes posteriores se considerarán presentadas el mismo día de la primera solicitud. (convenio de París 1883, p. 1)

Esas solicitudes posteriores tendrán prioridad (de ahí la expresión "derecho de prioridad") con respecto a las solicitudes que otras personas puedan presentar durante los citados plazos por la misma invención, modelo de utilidad, marca o dibujo o modelo industrial. (convenio de París 1883, p. 2)

Además, como se fundan en la primera, dichas solicitudes posteriores no se verán afectadas por hechos que puedan haber acaecido en el intervalo, como la publicación de la invención o la venta de artículos que utilicen la marca o en los que se plasme el dibujo o modelo industrial. Una de las grandes ventajas prácticas de esta disposición radica en que el solicitante que desea protección en varios países no está obligado a presentar todas las solicitudes al mismo tiempo, sino que dispone de 6 o 12 meses para decidir en qué países desea la protección y para disponer con todo el cuidado debido



las diligencias necesarias para asegurarse la protección. (convenio de París 1883, p. 2)

3) En el Convenio se establecen además algunas normas comunes a las que deben atenerse todos los Estados Contratantes. Las más importantes son las siguientes: (convenio de París 1883, p. 2)

a) En relación con las marcas: El Convenio de París no fija las condiciones de presentación y registro de las marcas, que se rigen por el derecho interno de los Estados contratantes. En consecuencia, no se podrá rechazar la solicitud de registro de una marca presentada por un ciudadano de un Estado Contratante, ni se podrá invalidar el registro, por el hecho de que no hubiera sido presentada, registrada o renovada en el país de origen. (convenio de París 1883, p. 3)

Una vez obtenido el registro de la marca en el Estado contratante, la marca se considera independiente de las marcas que, en su caso, se hayan registrado en otro país, incluido el propio país de origen. (convenio de París 1883, p. 3)

Por consiguiente, la caducidad o anulación del registro de la marca en un Estado Contratante no afecta a la validez de los registros en los demás Estados Contratantes. (convenio de París 1883, p. 3)

Cuando la marca ha sido debidamente registrada en el país de origen, tiene que ser admitida para su depósito y protegida en su forma original en los demás Estados contratantes, cuando así se solicita. No obstante, se podrá denegar el registro en supuestos debidamente establecidos, como cuando la marca afecta a derechos adquiridos por terceros, cuando está desprovista de todo carácter distintivo o es contraria a la moral o al orden público o de naturaleza tal que pueda engañar al público. (convenio de París 1883, p. 3)



El Estado contratante fuera obligatoria la utilización de la marca registrada, el registro no podrá ser anulado por falta de utilización, sino después de transcurrido un plazo prudencial y sólo si el interesado no justificase las causas de su inacción. (convenio de París 1883, p. 3)

Los Estados contratantes están obligados a denegar el registro y a prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de otra marca utilizada para productos idénticos o similares y que, a juicio del órgano competente del respectivo Estado, resultara que es notoriamente conocida en ese Estado como marca que ya es propiedad de una persona que pueda beneficiarse del Convenio. (convenio de París 1883, p. 3)

Los Estados contratantes deberán igualmente rechazar el registro y prohibir el uso de marcas que contengan, sin permiso, escudos de armas, emblemas de Estado y signos y punzones oficiales de los Estados Contratantes, siempre que éstos les hayan sido comunicados por conducto de la Oficina Internacional de la OMPI. Las mismas disposiciones se aplican a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de ciertas organizaciones intergubernamentales. (convenio de París 1883, pág. 4)

6.8. Competencia desleal

La Ley de Marcas, considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella que sea contrario a los usos y prácticas honestos en materia comercial, pudiendo cualquier persona interesada pedir al tribunal competente la constatación y declaración del carácter ilícito de un presunto acto de competencia desleal.

Cualquier persona interesada podrá iniciar una acción contra un acto de competencia desleal. Además de la persona directamente perjudicada por el acto, podrá ejercer la acción cualquier asociación u organización representativa de algún



sector profesional, empresarial o de los consumidores, cuando resulten afectados los intereses de sus miembros.

Según la Ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos del año 2001 en su artículo 97, el titular de un derecho protegido en virtud de esta Ley podrá entablar acción ante la autoridad judicial competente contra cualquier persona que realice sin su consentimiento algún acto que implique infracción de ese derecho. También podrá actuar contra la persona que ejecute actos que manifiesten evidentemente la preparación de una infracción.

En caso de cotitularidad de un derecho, cualquiera de los cotitulares podrá entablar la acción contra una infracción sin que sea necesario el consentimiento de los demás, salvo acuerdo en contrario.

La acción también podrá ser entablada por una asociación, federación, sindicato u otra entidad representativa de los industriales, productores o comerciantes interesados, siempre que estuviese legitimada para estos efectos.

Por Tanto; la competencia desleal, también conocida como competencia ilícita, es una de las cuestiones más complejas dentro del ámbito del derecho mercantil y es que, debido a que puede producirse de infinidad de maneras diferentes, algunas de ellas realmente difusas, cuesta dilucidar su comisión o no en multitud de ocasiones.

La competencia desleal o ilícita es todo aquel comportamiento que pueda encuadrarse, usando elementos objetivos de análisis, como contrario a las exigencias de buena fe dentro del plano del comercio con el propósito de incitar la compra de un producto en un enclave determinando afectando negativamente y mermando la libre decisión y elección del comprador. (Muñoz, 2021, p. 1)



Nunca debe confundirse con la libre competencia, que es una de las bases sobre las que se sustenta el tráfico mercantil. Además, para que se considere como tal, es necesario que se cumplan dos requisitos: que la acción tenga lugar “dentro del mercado” y que, por tanto, tenga trascendencia externa, y que posea “fines concurrenciales”, es decir, que pretenda asegurar o promover la difusión de sus prestaciones o de las de otro. (Muñoz, 2021, p).

La ley de Promoción de la Competencia, Ley 601, en el artículo 23, establece que... “Se considera competencia desleal todo acto o conducta realizada por agentes económicos en el ejercicio de una actividad mercantil que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial”.

Por lo tanto, están sujetos a las disposiciones de esta Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional.

A través del Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, llámese (Procompetencia), se regula las disposiciones, actos y conductor de libre comercio entre agentes económicos.

La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, define la competencia desleal en el (artículo 104), de la siguiente manera: “Se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella que sea contrario a los usos y prácticas honestos en materia comercial”.

Entonces, debemos entender, como competencia desleal a todo acto, que está en contra a las prácticas formales dentro del ámbito comercial tanto en el mercado nacional, cómo en el internacional. Para que la competencia desleal quede



constituida no es necesario que la persona sea comerciante o profesional o que exista una relación de sujeto activo y el sujeto del acto.

Es importante ratificar que la Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601, no le restó importancia a la Ley de Marcas, en último párrafo del artículo 52, expresa, que “quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior jerarquía se opongan a la presente Ley, por su especialidad en el ámbito de la competencia, prevalecerá sobre cualquier otra que con carácter general o especial regule el mismo material” Es decir que lo que no esté debidamente regulado, la Ley de Promoción a la competencia, se auxiliará de las disposiciones correspondientes a la legislación común.

6.9. Consecuencia jurídica

La consecuencia jurídica es el resultado de la norma; el hecho que la norma contemple. Ahora en el concepto de consecuencias de derecho, se puede establecer una cierta relación con la Tercera ley de Newton o principio de acción y reacción, en la que explica Newton que toda acción conlleva a una reacción, luego entonces si un sujeto “a” agrede al sujeto “b” la reacción que tendrá el segundo sujeto, será de agredir de la misma manera.

Al momento de averiguar las causas por las que un sujeto actuó voluntariamente, y cometió un acto antijurídico puede ayudar a calcular la medida de su responsabilidad civil, llegando al resultado si lo hizo con dolo o simplemente fue por torpeza, si nos vamos al ámbito penal las penas serán menores para quien actuó con culpa respecto a quien actuó con dolo.



VII. Marco Jurídico

En el Artículo 99 de la (Constitución Política de Nicaragua, 2014), que establece lo siguiente: El Estado es responsable de promover el desarrollo integral del país, y como gestor del bien común deberá garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación. Es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria y mixta, para garantizar la democracia económica y social.

7.1. Alcance de protección de los derechos adquiridos sobre una marca

El artículo 12 Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto No. 83-2001, Aprobado el 4 de septiembre del 2001, publicado en La Gaceta Diario Oficial No. 183 del 27 de septiembre del 2001, establece que la propiedad de una marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos, mercancías o servicios para los que se hubiere solicitado y que estén comprendidos en una misma clase, sin perjuicio de lo establecido en el Arto. 8 de la Ley.

El titular de una marca debidamente registrada tiene los derechos exclusivos para impedir que terceras personas la utilicen sin su autorización y podrá hacer valer sus derechos ante las autoridades e instancias correspondientes.

La ley de reforma y adiciones a la ley No. 380, ley de marcas y otros signos distintivos ley No. 1024, aprobada el 24 de marzo de 2020 publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 65 del 3 de abril de 2020, establece el procedimiento para registrar una marca de la siguiente manera:

"Arto. 9. Solicitud de registro. Los requisitos de la solicitud de registro son:

1) Presentación del formulario de solicitud, que contendrá lo siguiente:



- a) Nombre, dirección, domicilio y nacionalidad del solicitante. Cuando fuese persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución;
- b) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país, o fuese una persona jurídica;
- c) Denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita;
- d) Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase;
- e) La firma del solicitante o de su apoderado; y
- f) Dirección para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o medio electrónico de comunicación de los fijados por el Registro para tal fin.

"Arto. 11. Presentación de la Solicitud. La Secretaría de Actuaciones del Registro, revisará y comprobará al momento de presentación de la solicitud, la entrega de los documentos señalados en el Artículo 9 de la presente Ley, caso contrario no se recibirá la solicitud.

"Arto. 14. Examen de Forma. Una vez recibida la solicitud, el Registro verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Artículo 9 de la presente Ley; de existir errores u omisiones en la solicitud o documentación acompañada, el Registro requerirá al solicitante que en el plazo de quince (15) días hábiles, a partir de su notificación, subsane o corrija los mismos; en caso de incumplimiento se rechazará de pleno derecho y se archivarán las diligencias. El solicitante antes del vencimiento del plazo señalado, podrá pedir por una (1) sola vez, una prórroga de quince (15) días hábiles, adjuntando el comprobante de pago de la tasa correspondiente, establecida en el Artículo 95 de la presente Ley."

"Arto. 15. Publicación del aviso de la solicitud de registro. Cumplidos los requisitos del Artículo 9 de la presente Ley, el Registro emitirá un aviso de la solicitud de registro, el cual deberá publicarse en La Gaceta, Diario Oficial por una sola vez



a costa del interesado, para lo cual deberá gestionar dicha publicación dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, contados a partir de su entrega.

7.2. Sobre Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601

La Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601 fue aprobada el 28 de septiembre del año 2006, siendo publicada en La Gaceta, Diario Oficial el día 24 de octubre del año 2006 y su reglamento, Decreto No. 79-2006 fue aprobado el día 21 de diciembre del 2006 y publicada en La Gaceta No. 10 del 15 de enero del 2007.

El objetivo principal de esta Ley es promover y titular la competencia entre los diferentes agentes económicos y para garantizar la eficiencia del mercado, primordialmente el bienestar de los consumidores mediante una honesta y leal competencia, así como evitar que terceras personas de forma deshonesta e inescrupulosa cometan actos de competencia desleal que perjudiquen a otros entes económicos copiando e imitando productos y secretos empresariales.

Estando sujetos a las disposiciones de dicha Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional.

7.3. Actos considerados como competencia desleal

El artículo 23 de la Ley 601, ley de la promoción de la competencia, establece cuales son los actos considerados como competencia desleal, prohibiéndolos para evitar que causen daño económico entre agentes económicos competidores, enumerándolos y definiéndolos de la siguiente manera: Se prohíben los actos o conductas de competencia desleal entre los agentes económicos, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobado, siendo entre otras, las siguientes:



- a) Actos de Engaño:** Utilizar o difundir indicaciones incorrectas o falsas, omitir las verdaderas, realizar publicidad engañosa, que tengan como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación con respecto a otros productos y/o servicios.
- b) Actos de Denigración:** Realizar o difundir afirmaciones sobre productos o servicios, la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones comerciales de un agente económico, que menoscaben directa o indirectamente su prestigio en el mercado a no ser que sean exactas, verdaderas, pertinentes y comprobables.
- c) Actos de Comparación:** Comparar públicamente actividades, prestaciones, productos, servicios o establecimientos propios o ajenos, con los de un tercero, cuando la comparación se refiera a extremos que no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas.
- d) Actos de Maquinación Dañosa:** Sustracción de secretos, extorsión de empleados de agentes económicos competidores, actuales o potenciales.
- e) Actos de Confusión:** Crear confusión con la actividad, los productos, los nombres, las prestaciones, el establecimiento y los derechos de propiedad intelectual de terceros, así como toda conducta destinada a desorganizar y crear confusión internamente en la empresa, las prestaciones comerciales o el establecimiento ajeno.
- f) Actos de Fraude:** La imitación que implica aprovechamiento fraudulento de la posición, esfuerzo y prestigio de otro competidor.
- g) Actos de Inducción:** La inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales que han contraído con los competidores. Así como la apropiación, divulgación o explotación de un secreto



industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas; y

h) Actos de Imitación: La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley. La imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o produzca un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.

Los criterios para investigar estas conductas serán determinadas en el Reglamento de la presente Ley.

Cuando exista competencia desleal la persona interesada podrá tomar acción ante el juez para hacer cesar o parar el acto ilícito y poder obtener indemnización por daños y perjuicio.

Se podrá aplicar otras acciones por acto de competencia desleal que las encontramos en las medidas de acción por infracción si llegara a corresponder, en el caso que la competencia desleal prescribiera se tomara dos años a partir del momento en el que el afectado tuvo conocimiento o cinco desde el momento en que el acto se cometió por última vez aplicándose el que venza primero.

Partiendo de esta analogía explicativa y viendo la diferencia explicaremos en materia industrial y mercantil como se desarrollan las actividades de competencia desleal en dichas actividades antes mencionadas.

7.4. Las actividades industriales

Cuando hablamos de actividad industrial nos referimos al hecho de modificar elementos primarios para obtener un producto final, en el diseño industrial iría



incorporado como modificaciones estéticas visibles sin que altere su funcionalidad por el cual se produjo.

7.5. Las actividades comerciales

A diferencia de la actividad industrial, esta actividad se limita solo a la actividad de intermediación en el tráfico de mercadería (llámese bienes y servicios), el papel importante que juega aquí el diseño industrial sería cumplir con la apariencia agradable y belleza única que sea atractivo al público consumidor.

Como el diseño industrial está casi en todos los productos de uso y consumo, la actividad de competencia desleal se producirá cuando se violente el derecho que tiene el titular de un diseño con respecto a fabricar, vender o importar un producto que incorpore su diseño dentro de las actividades industriales y económicas.

7.6. Procedimiento en Procompetencia

El procedimiento a seguir en Pro -competencia, una vez que se conoce de una denuncia contra agentes económicos infractores están contenidos en el Capítulo VII a partir de los artículos 29 y siguientes de la Ley, a saber:

Procompetencia en sus actuaciones procesales estará apegada, entre otros, a los principios de: Confidencialidad, Impulso Procesal, Lealtad Procesal, Debido Proceso, Buena Fe.

La información recibida por Procompetencia, que conforme el reglamento de la presente Ley, sea tenida como información confidencial, no podrá ser compartida, divulgada, publicada o ser utilizada de cualquier otra manera que viole el principio de confidencialidad.



Procompetencia, tomará todas las medidas que sean necesarias para garantizar la confidencialidad de la información, bajo su custodia.

Del Inicio de las Investigaciones. Procompetencia, actuará a petición de parte, o de oficio de conformidad con el presente procedimiento y lo que se establezca en el respectivo reglamento; para la investigación de conductas de competencia desleal se actuará a petición de parte.

La denuncia será interpuesta por agentes económicos que tengan interés legítimo o por cualquier forma de organización, tenga o no fines de lucro, legalmente constituida.

En todos los procedimientos de aplicación de la presente Ley, la carga de la prueba sobre una violación a los preceptos de la misma, recaerá sobre la parte actora o la autoridad que la alegue.

Requisitos de la Denuncia. La denuncia deberá ser presentada por escrito ante Procompetencia, observando los siguientes requisitos:

- a. Señalar al agente económico presuntamente responsable;
- b. Dirección de la sede principal del agente económico o negocio;
- c. Describir en qué consiste la práctica o violación de la Ley;
- d. El daño o perjuicio que se le ha causado o se le pueda causar en un futuro, incluyendo en su escrito de denuncia;
- e. Los elementos que configuren el tipo de práctica anticompetitiva y los argumentos que demuestren que el denunciante ha sufrido o puede sufrir un daño o perjuicio económico sustancial;
- f. La denuncia deberá estar debidamente firmada por el denunciante o quien legalmente lo represente, acompañando el documento público respectivo;
- g. Acompañará al original dos copias;



Admisibilidad de la Denuncia. Para que una denuncia sea admisible, deberá cumplir con los requisitos estipulados en el artículo anterior; Procompetencia, la declarará admisible, o en su caso mandará a que el denunciante subsane las omisiones, conforme los plazos establecidos en el Reglamento de la presente Ley. Si el denunciante no cumple con los plazos establecidos o no subsane las omisiones, se declarará inadmisibile y se archivarán las diligencias.

Del Inicio del Proceso. La Instrucción del Proceso se ordenará mediante auto motivado, en la que se indique como mínimo lo siguiente:

- a) Exposición sucinta de los hechos que justifiquen la investigación, la clase de infracción que se averigua y la sanción a que pudiere dar lugar;
- b) Notificación al presunto infractor de las actuaciones de oficio de PROCOMPETENCIA o de la denuncia interpuesta en su contra; la notificación deberá observar las formalidades que establece el Código de Procedimiento Civil. En el acto de la notificación de la investigación de oficio se le entregará al presunto infractor copia del acta que al efecto se levante y en el caso de denuncia, se le entregará copia de la misma.

De la Sustanciación del Proceso. El presunto infractor tendrá un plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación para contrarrestar las pruebas presentadas por el denunciante, así mismo podrá aportar sus alegaciones, documentos e informaciones que convenientes y tendrá el derecho de proponer los medios probatorios que estime a bien para desvirtuar las pruebas en su contra.

Concluido el período alegatorio, se abrirá a pruebas el procedimiento por el plazo de noventa días hábiles. La prueba se evaluará conforme la graduación establecida en el Código de Procedimiento Civil.



Finalizado el período de pruebas, se podrá fijar un plazo no mayor de diez días hábiles para que él o los agentes económicos formulen los alegatos de conclusión.

Transcurrido el término de pruebas y de alegatos de conclusión y el análisis de las pruebas, se encontrará integrado el expediente del caso, los funcionarios delegados dentro del plazo de diez días hábiles remitirán el expediente con un análisis y propuesta de resolución al presidente de Procompetencia, quien deberá emitir su resolución motivada en un plazo no mayor de noventa días hábiles computado desde el día siguiente de la remisión del expediente.

A criterio del presidente de Procompetencia, el plazo para emitir la Resolución motivada podrá ser prorrogado por un plazo igual y por una sola vez, cuando las circunstancias lo ameriten.

De las Resoluciones. Las Resoluciones podrán contener:

- a) La declaración de la existencia de conductas anticompetitivas, de prácticas de competencia desleal o la inexistencia de las mismas;
- b) La declaración de la existencia de abuso de uno o varios agentes económicos en virtud de una posición de dominio o declarar la inexistencia de las mismas;
- c) La autorización o rechazo de fusiones o acuerdos exceptuados;
- d) La cesación de prácticas prohibidas en un plazo determinado;
- e) Ordenar la desconcentración total o parcial de agentes económicos;
- f) La imposición de multas y sanciones por violación a la presente Ley.

La Resolución Administrativa firme declarando la ilegalidad de la práctica o acuerdo anticompetitivo, la conducta de competencia desleal, o la decisión sobre la autorización o no de concentraciones, hará plena prueba en todas las acciones que los afectados interpongan ante los Tribunales Ordinarios.

Los derechos y obligaciones originados por prácticas, conductas y acuerdos



entre agentes económicos, declarados como violatorios a la presente Ley por resolución firme, serán nulos, por tanto, no producirá efectos jurídicos entre los mismos ni con terceros.

Garantía de Cumplimiento de las Resoluciones. Los agentes económicos que no cumplan con lo establecido en la resolución firme, no podrán contratar con el Estado.

Procompetencia, podrá solicitar el auxilio de las autoridades policiales para ejecutar el cierre temporal de las actividades a nivel nacional, de los agentes económicos que no cumplan con las resoluciones.

Prescripciones. Las acciones conferidas por esta Ley prescriben en cinco años.

El derecho de los agentes económicos de resarcirse de los presuntos daños y/o perjuicios en la vía judicial, por las infracciones a las disposiciones de esta Ley, prescriben al término de un (1) año.

La prescripción comenzará a computarse desde la fecha en que la resolución de Procompetencia, haya quedado firme.

Del Recurso de Revisión. En contra de las resoluciones que dicte el presidente de Procompetencia, cabe el recurso de Revisión, el cual será interpuesto por escrito ante la misma Autoridad en un plazo no mayor de cinco días hábiles contado a partir del día siguiente al de la notificación. Si transcurrido dicho plazo no se interpusiere el recurso, la resolución quedará firme. Presentado en tiempo y forma el recurso, el presidente de PROCOMPETENCIA tendrá un plazo máximo de diez días hábiles para resolver contados a partir del día siguiente de la admisión del mismo. En caso de vencerse el plazo para resolver sin que se haya emitido resolución alguna, el recurso se tendrá como resuelto favorablemente al recurrente.



Todo sin detrimento de las responsabilidades civiles y penales en que pueda incurrir el funcionario con motivo de su actuación.

Del Recurso de Apelación. La resolución del presidente de Procompetencia, resolviendo el recurso de revisión será apelable ante el Consejo Directivo en un término de cinco días hábiles contados a partir del día siguiente a la notificación. El escrito de apelación, deberá expresarse el nombre y domicilio del recurrente y los agravios que causa la resolución recurrida. En caso de vencerse el plazo para resolver sin que se haya emitido resolución alguna, el recurso se tendrá como resuelto favorablemente al recurrente. Todo sin detrimento de las responsabilidades civiles y penales en que pueda incurrir el funcionario con motivo de su actuación.

El Consejo Directivo tendrá un plazo máximo de treinta días hábiles para resolver contados a partir del día siguiente de la admisión del mismo. La resolución decidiendo el recurso de apelación agota la vía administrativa.

De los Reclamos por Daños y Perjuicios. Los reclamos por daños y perjuicios serán dirimidos por la Ley de la materia.

De las Medidas Cautelares. El Consejo Directivo podrá imponer a petición de parte, la cesación del acto o conducta que presuntamente está causando el daño a la competencia o agentes económicos determinados.

Para que procedan las medidas cautelares propuestas, Procompetencia, mandará oír a los interesados durante un plazo de seis (6) días hábiles, para resolver dentro de igual plazo; el auto admitiendo o denegando la medida cautelar solicitada no admitirá recurso alguno.

Criterios para Aplicar Medidas Cautelares. Para imponer las medidas cautelares solicitadas por la parte interesada, Procompetencia, observará los siguientes criterios:



- a) Que éstas procedan conforme a Derecho y;
- b) Que no exista posibilidad de causar daños irreparables a los interesados;

Rendición de Fianza. Cuando proceda conforme los artículos anteriores la admisibilidad de la medida cautelar, la parte solicitante deberá rendir fianza de cualquier clase, declarada suficiente por el presidente del Consejo Directivo, para responder por daños y perjuicios que se pudieran causar a raíz de dicha cesación.

En cualquier momento, durante una investigación en proceso, Procompetencia, podrá ordenar de oficio la suspensión, modificación y revocación de la medida cautelar.

Incumplimiento de las Medidas Cautelares. En caso de incumplimiento de las medidas cautelares impuestas a un agente económico, Procompetencia, podrá imponer adicionalmente, multa de conformidad con lo establecido en el Artículo 46, literal e) de esta Ley.

7.7. De Las Sanciones

De las Sanciones. Sin perjuicio de las acciones civiles que correspondan, las infracciones a los preceptos de la presente Ley y demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas de forma individual o combinada cuando corresponda, de la siguiente manera:

- a) Por incurrir en las prácticas contempladas en la prohibición general y entre agentes económicos competidores, de cien salarios mínimos hasta un máximo de diez mil quinientos salarios mínimos. en el caso infracciones que a juicio de Procompetencia, revistan de gravedad particular, podrá imponer como sanción una multa equivalente de un mínimo de uno (1%) hasta un máximo de diez por ciento (10%) de las ventas netas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior.



b) Por incurrir en las prácticas entre agentes económicos no competidores y conductas de competencia desleal, de veinticinco salarios mínimos hasta un máximo de ocho mil salarios mínimos. En el caso infracciones que, a juicio de Procompetencia, revistan de gravedad particular, podrá imponer como sanción una multa equivalente de un mínimo de uno (1%) por ciento hasta un máximo de seis (6%) por ciento de las ventas netas anuales del agente económico.

c) Por no haber notificado las concentraciones sujetas a dicha obligación; de un mínimo cien salarios mínimos de hasta un máximo de seiscientos salarios mínimos.

d) Procompetencia, podrá imponer sanciones por cada día de atraso, a los agentes económicos que deliberadamente o por negligencia no suministren la información y colaboración requerida o que haciéndolo lo hagan de manera incompleta o inexacta. La sanción correspondiente será de quince salarios mínimos, por cada día de atraso.

e) Las personas naturales que participen directamente, como cómplices o encubridores en las prácticas antes enumeradas, ya sea en su carácter personal o como funcionario o representante de un agente económico; o actuando en representación de persona jurídica, se le aplicará multa un mínimo de quince salarios mínimos y un máximo de cien salarios mínimos. En caso de reincidencia de prácticas anticompetitivas o conductas prohibidas, los agentes económicos declarados responsables, serán sancionados con multa equivalente al doble de la sanción impuesta por Procompetencia.

f) Procompetencia, podrá imponer una sanción hasta por el monto que hubiera correspondido de haberse comprobado la infracción, a aquellos denunciante cuyas peticiones hubiesen sido declaradas improcedentes y se hubiese comprobado que la intención de las mismas hubiese sido limitar la competencia, el acceso de competidores al mercado o promover la salida del competidor. En caso de



La protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la Ley de Competencia y sus reformas y la Ley de Marcas y otros signos distintivos y sus reformas.

incumplimiento de los agentes económicos de las resoluciones firmes dictadas por Procompetencia, esta podrá decretar el cierre temporal de las actividades a nivel nacional, de dichos agentes económicos, hasta que las cumplan con las resoluciones firmes u ofrezcan garantías de cumplimiento.



VIII. Preguntas directrices

- ¿Cuál el alcance de la protección de los derechos adquiridos sobre una marca una vez registrados?
- ¿En qué consiste el derecho de exclusividad conferido al titular de una marca, así como su derecho de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares?
- ¿Cuáles son las disposiciones legales vigentes que regulan la protección de marcas en Nicaragua?
- ¿Cuáles son los actos de competencia desleal; ¿sus causas, efectos?



IX. Diseño metodológico

La presente investigación se realizó bajo el enfoque filosófico cualitativo, entendido como un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado (Sampieri, 2006). En el trabajo de campo contextualizamos la investigación en función de recolectar datos en relación a la formulación de preguntas semi estructuradas para su proceso de interpretación.

El estudio del fenómeno según su enfoque está dado por el objetivo general como predictivo, según (Córdoba, 2017) La investigación predictiva tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras, requiere de la exploración, la descripción, la comparación, el análisis y la explicación, siendo que la presente investigación cumple con los propósitos de identificar y analizar el uso adecuado del Derecho Marcario, al igual que caracterizar los casos en que se presenta la competencia desleal, permitiendo adquirir una mayor conocimiento sobre los procesos y consecuencias jurídicas al momento de infringir la ley en materia marcaria, es de mencionar que la investigación brinda información relevante que esté orientada a la búsqueda de soluciones del fenómeno estudiado.

La recolección de la información fue procesada y analizada, utilizando fuentes primarias y secundarias; siendo las fuentes primarias libros, doctrinas, leyes, expediente para estudio de caso, sitios web, etc., como fuentes secundarias se tomará en cuenta entrevistas de investigación semi estructurada, permitiendo conocer a profundidad cuáles son los principales sobre el proceso de inscripción y consecuencias jurídicas en caso de infringir la ley en el campo del Derecho Marcario.



9.1. Área de Aplicación

El presente estudio según su desarrollo, consistirá en la aplicación de manera pura del método inductivo, para (Hernández Sampieri, 2018) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.107). En nuestra investigación se utilizó al momento de procesar la información obtenida a través de elementos hemerográficos y de entrevista a expertos, para luego analizar e interpretar los insumos en relación al tema de investigación.

9.2. Población

Para (Hernández Sampieri, 2018), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para nuestra investigación la población se seleccionó cumpliendo las siguientes características:

- 1- Personas altamente capacitadas en las entidad o institución objeto de investigación.
- 2- Posee más de 3 años laborando en el cargo objeto de investigación
- 3- Tenga conocimiento sobre la temática y problemática a investigar

Pueda suministrar datos e información relevante para elaborar diagnóstico y solucionar problemas planteados.

9.3. Muestra de Expertos

Para (Hernández Sampieri, 2018), la muestra “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p 115). La muestra puede ser probabilísticas o no probabilísticas.



En la presente investigación se tomará la muestra no probabilística, siendo una técnica en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, existen varias clases de muestras no probabilísticas, para (Hernández Sampieri, 2014) Hernández, se encuentran clasificadas de la manera siguiente: Muestras de sujetos voluntarios, Muestras de expertos, Sujetos tipos o Stakeholders y Muestras por cuota; por lo tanto la muestra en la investigación estará comprendida de cuatro expertos, uno del (RPI) Registro de la propiedad intelectual y dos de (Pro competencia), Instituto nacional de la promoción de la competencia, así como de un abogado y notario público experto en derecho corporativo y Derecho Marcario.

9.4. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas semi estructuradas a expertos en la materia, en el Registro de la Propiedad intelectual se entrevistó al Lic. Humberto Javier Collado encargado de proyectos y al Lic. Ronald Aubert secretario de actuaciones y en el Instituto de promoción de la competencia, (Pro Competencia); se realizó entrevista Dr. Roberto Avendaño abogado de la competencia y a la Lic. María Belén Zelaya encargada de fusiones y concentraciones. Según (Hernández Sampieri, 2014, p.58), la recolección de datos consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Además, se utilizó el escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir actitudes de personas.

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). En la investigación aplicamos la Entrevista Semiestructurada según (Hernández S., 2006, p. 403) Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.



9.5. Análisis de la información

El análisis de la información se realizó mediante la técnica de investigación denominada análisis de contenido, debido a que como técnica es adecuada para intentar descubrir el significado simbólico de los mensajes, proporcionando conocimientos, representaciones de los hechos y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1990). Además "es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990:28)

9.6. Procedimiento de investigación

Especifica los pasos para la obtención de la información en el desarrollo del tema objeto de estudio, es decir, en este punto se explicarán las diferentes fases secuenciales que se han venido utilizando para desarrollar la investigación, desde la búsqueda de los elementos teóricos, la definición del contexto de estudio, hasta la construcción del corpus de reflexiones teóricas que sustentarán la investigación. Este procedimiento se realizará en Fases como:

- Fase 1. Lectura Comprensiva: Consistió en un proceso de revisión y búsqueda de información sobre tópicos, teorías, hechos característicos relacionados con el tema a investigar.
- Fase 2. Lectura Intertextual-Comparativa: Después de seleccionar y revisar el material seleccionado, se organiza el conocimiento en lo que respecta a los postulados y teorías de autores que han abordado la temática propuesta. Todo ello bajo la modalidad de un proceso de análisis y síntesis. Posteriormente, se procederá a comparar los supuestos teóricos y los postulados fundamentales de cada autor, en relación a los otros, a la luz de los objetivos del estudio planteado.



- Fase 3. Relectura Crítico-Interpretativa: Con base en las derivaciones de las fases previas, la investigación construyó arquitectónicamente su discurso desde una perspectiva crítico-interpretativa, con la intencionalidad de generar finalmente un aporte teórico y praxeológico, en el contexto de estudio.



X. Análisis de Discusión y Resultado

10.1. Capítulo I: Tutela jurídica de la protección del derecho marcario y las instituciones competentes que lo regulan

A través de las entrevistas realizadas a los informantes claves, que seleccionamos en las instituciones competentes, tanto del (RPI), al Lic. Humberto Javier Collado y el Lic. Ronald Aubert, así como al Dr. Roberto Avendaño y la Lic. María Belén Zelaya, funcionarios de Pro- competencia llegamos a la conclusión que en Nicaragua existe una efectiva tutela jurídica en cuanto a la protección del Derecho Marcario, a fin de garantizar entre los agentes económicos una libre y sana competitividad en el mercado en cuanto a las marcas y lograr también que los consumidores estén satisfechos a la hora de adquirir sus productos.

Cabe señalar que, mediante la revisión de leyes y documentos, así como el resultado de las entrevistas realizadas a los expertos en la materia, ya antes mencionados, se observó que existe un gran problema jurídico para los dueños de marcas si estos no hacen el debido registro en el (RPI) ya que en la ley 601 ley de la promoción de la competencia no existe un artículo donde se le brinde protección al dueño de una marca si esta no se encuentra registrada en el registro de propiedad intelectual (RPI). Aunque en la práctica sí se recepcionan las denuncias hechas por los dueños de una marca, aunque no esté registrada siempre que estos demuestren ser los verdaderos dueños, presentando las pruebas pertinentes, como documentos de inscripción tanto en la DGI y Alcaldía y también testigos del tiempo que tiene de estar operando bajo esa marca.

Así mismo se encontró en el reglamento de la Ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos, decreto número 83-2001, que en el periodo de oposición el dueño de una marca al darse cuenta que otra persona está solicitando registrar una marca con el mismo nombre de la suya, puede oponerse a dicho trámite con las pruebas pertinentes de que la marca le pertenece y solicitar inmediatamente el debido registro.



También se observó y analizó que existen varias limitantes para la población, razones por las cuales en su mayoría los creadores y emprendedores no registran sus marcas y la principal razón es el desconocimiento de la importancia y valor que tiene el registrar sus marcas, desconocen la protección que les brinda la ley al ser legalmente titulares de sus marcas, así como las pérdidas económicas que tendrían al ser objeto de competencia desleal.

Otro impedimento es la distancia ya que solo existe un único registro de la propiedad intelectual cuya oficina se encuentra en la capital y esto dificulta el acceso a las personas de los departamentos. Otros alegan que no registran sus marcas por las tarifas que son muy altas, además del costo al pagar abogados para hacer dichos trámites.

También existe un factor que afecta mucho y es la poca cultura marcaria que existe en la población, así como el poco acceso a la información en lo respecta a la propiedad intelectual y especialmente al derecho marcario en cuanto a los procesos administrativos de solicitud de registros hasta interposición de denuncia por actos de competencia desleal.

Cabe destacar que tanto las autoridades del (RPI) como (Pro competencia), han estado trabajando de la mano con el (MEFCCA) a pesar de los pocos medios y recursos para brindar capacitaciones a algunos sectores y en varios departamentos a fin de que el sector de medianos y pequeños productores y comerciantes conozcan la importancia que tiene el registrar sus marcas como lo establece la ley y que los mayores beneficiados son ellos como titulares protegidos por la ley.

Hay que reconocer el esfuerzo y empeño de parte del gobierno de Reconciliación y unidad nacional quien a través del MIFIC, MEFCCA y la COMISIÓN NACIONAL DE ECONOMÍA CREATIVA, Así como todos los ministerios e institutos aglutinados en esta última, promueve el emprendimiento a nivel nacional



y especialmente en los sectores más vulnerables, y también brinda capacitaciones no solo para promover el emprendimiento sino también acerca del proceso de formalización y legalización de sus negocios a través del registro correspondiente de sus marcas. Tal como se explica en la guía del emprendedor en la página 36.

Aunque no está de más decir que hace falta un plan de medios tanto en el Registro de la Propiedad Intelectual, como en Pro competencia en donde se pueda tener la facilidad de promocionar tanto las funciones de dichas instituciones, como los procesos administrativos contemplados en la ley, así como todo lo que tiene que ver con el derecho marcario. Proyecto que ya está dentro de los planes del RPI.

De igual manera sería muy útil un proyecto de digitalización de la información en cuanto a la misión, visión, funciones y procesos administrativos de ambas instituciones, así como el formulario en línea con todos los pasos para registrar una marca, una vez efectuado el pago de los aranceles estipulados en el artículo 95 de la ley 1024, proyecto que también está en agenda, según indicaron las autoridades de dichas instituciones, al ser consultadas sobre este aspecto.

La legislación nicaragüense cuenta con una serie de leyes destinadas a proteger y regular el Derecho marcario, entre ellas están la ley 380, ley de marcas y otros signos distintivos, la cual tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y conferir a sus titulares el derecho de exclusividad y de impedir que terceros usen signos idénticos a los suyos, así como su reforma la Ley 1024 y la Ley 601 cuyo objetivo es proteger y tutelar la libre competencia entre agentes económicos así como sancionar los tipos de acto de competencia desleal.

A través del Registro de la Propiedad Intelectual, de acuerdo a lo establecido en la ley 380, ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas correspondientes, así como sus reglamentos, se establece el proceso de inscripción



de una marca para garantizar un mejor acceso a la justicia y protección de los derechos del titular.

Es importante señalar que antes de entrar en vigencia la Ley de Promoción a la Competencia, Ley 601, el tema de la Competencia Desleal estaba regulado por las disposiciones de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 380, en el capítulo XXII, de los artículos 104 al 107 como punto principal y esencial de esta regulación todo lo relativo y concerniente a las marcas aun cuando la normativa se trata de regular de forma amplia haciéndolo extensivo a todos aquellos actos, usos y prácticas deshonestas en materia comercial y en el artículo 104 define competencia desleal de la siguiente manera: “Se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella que sea contrario a los usos y prácticas honestos en materia comercial”.

La Ley de Marcas, disponía que las autoridades judiciales fueran las competentes de conocer de estos actos, antes quienes podían acudir el titular de un derecho protegido en virtud de esta ley para entablar cualquier acción contra cualquier persona que realice sin consentimiento, del titular, algún acto que implique infracción de ese derecho (Artículo 97 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos). También podrá actuar contra la persona que ejecute actos que manifiesten evidentemente la preparación de una infracción. Las autoridades judiciales competentes podían, entre otras cosas, ordenar la cesación de los actos que constituyen la infracción, y la indemnización de daños y perjuicios.

Entrando en vigencia de la Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601, se hicieron cambios integrales relacionados con el tema de la Competencia Desleal, pero con los mismos fines y objetivos trazados en la Ley de Marcas cuyas disposiciones pasaron a ser unas normas complementarias a de la Ley 601.

Podemos citar como principales objetivos la promoción y tutela de la libre competencia entre los diferentes agentes económicos, y con ello, garantizar la



eficiencia del mercado y principalmente el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas, quedando sujetos a las disposiciones de esta Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los diferentes agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional.

En la nueva ley, la definición de Competencia Desleal sufre unas variaciones, pero manteniendo la misma esencia que la señalada en el artículo 104 de la Ley de Marcas, que es la de evitar la realización de actos desleales que además de afectar a los entes económicos por la realización de actos desleales, prácticas deshonestas, afectan también a los consumidores que es el principal engañado por este tipo de malos actos. A este efecto, la Ley de Promoción a la Competencia, Ley 601 en el artículo 23, párrafo primero define la Competencia desleal de la siguiente manera “Se considera competencia desleal todo acto o conducta realizada por agentes económicos en el ejercicio de una actividad mercantil que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial”.

Al entrar en vigencia la Ley de Promoción a la Competencia, se creó el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia el que, es conocido como Pro competencia , el cual es una Institución de Derecho Público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, de carácter técnico, con autonomía administrativa y presupuestaria para el ejercicio de las atribuciones y funciones que se establecen en la Ley de Promoción a la Competencia y su Reglamento, siendo esta institución quien tendrá a su cargo la aplicación de la Ley de Promoción a la Competencia, Ley 601, su domicilio será en la capital de la República y estará facultado para establecer oficinas representativas de la institución en cualquier lugar del territorio nacional.



De tal manera que todo este problema jurídico relacionado con la competencia desleal es canalizado y resuelto a través de Pro competencia, quien regula todas las disposiciones, actos y conductas de libre comercio entre agentes económicos en coordinación con normas de la Ley de Marcas y coordinados con el Registro público de la Propiedad Intelectual (RPI) cuando se haga necesario.

Así pues, queda definido que las instituciones que regulan y protegen el Derecho marcario en Nicaragua son dos; El Registro de la Propiedad Intelectual que garantiza el debido proceso para la inscripción de una marca y le brinda el derecho de titularidad al dueño de una marca, por un período de diez años renovables. Y Pro competencia, institución creada en base a la ley 601, ley de promoción de la competencia, encargada de regular la sana competencia entre los agentes económicos y detener y sancionar los actos de competencia desleal, a través del proceso de denuncias interpuestas por las personas afectadas.

El Registro de la Propiedad Intelectual es el órgano administrativo del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), encargado de desarrollar políticas que impulsen la protección de la propiedad industrial e intelectual en el territorio nacional; así mismo se encarga de diariamente gestionar las solicitudes de protección de signos distintivos.

El Instituto nacional de promoción de la competencia es el encargado de aplicar la ley 601, su reglamento y reformas, dentro de sus principales áreas se encuentra: Secretaría técnica, Dirección jurídica, Dirección económica y Abogacía de la competencia, las cuales se encargan de la tramitación de casos, concentraciones y demás actividades de la casa en coordinación con el Consejo directivo. La misión de pro competencia es promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, mediante el fomento de cultura de competencia para prevenir y sancionar las prácticas y conductas anticompetitivas a fin de garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores; comprometidos con la excelencia, transparencia y vocación de servicio.



10.2. Capítulo II: Alcance de la protección de los derechos adquiridos sobre una marca una vez registrada

Dentro de los procesos administrativos para adquirir la titularidad de una Marca, un emprendedor o dueño de una marca, tiene que hacer una solicitud al Registro de la Propiedad Intelectual (RPI), que es una dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y si tiene la intención de proteger más aun su marca a fin de acreditar el derecho de prioridad deberá presentarse, junto con la solicitud de registro o dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria, certificada por la autoridad que la hubiera recibido, incluyendo la reproducción de la marca y la lista de los productos y servicios correspondientes, y una constancia de la fecha de presentación de la solicitud prioritaria expedida por esa autoridad.

Para poder entender los alcances y beneficios que adquiere el titular de una marca desde el momento de su inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual debemos leer el artículo 12 del Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto No. 83-2001, aprobado el 4 de septiembre del 2001, publicado en La Gaceta Diario Oficial No. 183 del 27 de septiembre del 2001, que dispone que la propiedad de una marca y el derecho a su uso exclusivo se adquiere con relación a los productos, mercancías o servicios para los que se hubiere solicitado y que estén comprendidos en una misma clase, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 8 de la Ley de Marcas.

Este artículo confiere al titular de una marca derechos exclusivos para impedir que terceras personas la utilicen sin su autorización y podrá hacer valer sus derechos ante las autoridades e instancias correspondientes, ya sea ante el Registro de la Propiedad Intelectual, Pro competencia o bien ante las autoridades judiciales pertinentes, según sea la protección que se invoque.

El titular de una marca debidamente registrada tiene los derechos exclusivos para impedir que terceras personas la utilicen sin su autorización y podrá hacer valer



sus derechos ante las autoridades e instancias correspondientes. De igual manera también puede reclamar sus derechos sobre una marca una persona que no la haya registrado, pero a través de un procedimiento diferente, tendrá que demostrar que en realidad es el dueño de dicha marca y el tiempo que tiene de operar bajo ese nombre, tiene que reunir las pruebas necesarias y presentarlas ante Pro competencia, institución encargada de recepcionar las denuncias por competencia desleal.

Según Ley 1024, ley de reforma y adición a la Ley 380 ley de marcas y otros signos distintivos, la solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

A la solicitud de registro de una marca se deberá adjuntar nombre, dirección, domicilio y nacionalidad del solicitante. Cuando fuese persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución; así como también el nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento.

La denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita; Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; La firma del solicitante o de su apoderado; y dirección para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o medio electrónico de comunicación de los fijados por el Registro para tal fin.

En cuanto a la presentación de la Solicitud, la Secretaría de Actuaciones del Registro, revisará y comprobará al momento de presentación de la solicitud, la entrega de los documentos señalados en el Artículo 9 de la ley 1024, caso contrario no se recibirá la solicitud.



Una vez recibida la solicitud, el Registro verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Artículo 9 de la presente Ley; de existir errores u omisiones en la solicitud o documentación acompañada, el Registro requerirá al solicitante que en el plazo de quince (15) días hábiles, a partir de su notificación, subsane o corrija los mismos; en caso de incumplimiento se rechazará de pleno derecho y se archivarán las diligencias.

La Ley de Reforma y Adiciones a la Ley No. 380, Ley marcas y otros signos distintivos Ley No. 1024, establece el procedimiento para registrar una marca; según el artículo 15 expresa que cumplidos los requisitos del Artículo 9 de la presente Ley, el Registro emitirá un aviso de la solicitud de registro, el cual deberá publicarse en La Gaceta, Diario Oficial por una sola vez a costa del interesado, para lo cual deberá gestionar dicha publicación dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, contados a partir de su entrega.

"Arto. 11. Presentación de la Solicitud. La Secretaría de Actuaciones del Registro, revisará y comprobará al momento de presentación de la solicitud, la entrega de los documentos señalados en el Artículo 9 de la presente Ley, caso contrario no se recibirá la solicitud.

"Arto. 14. Examen de Forma. Una vez recibida la solicitud, el Registro verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Artículo 9 de la presente Ley; de existir errores u omisiones en la solicitud o documentación acompañada, el Registro requerirá al solicitante que en el plazo de quince (15) días hábiles, a partir de su notificación, subsane o corrija los mismos; en caso de incumplimiento se rechazará de pleno derecho y se archivarán las diligencias. El solicitante antes del vencimiento del plazo señalado, podrá pedir por una (1) sola vez, una prórroga de quince (15) días hábiles, adjuntando el comprobante de pago de la tasa correspondiente, establecida en el Artículo 95 de la presente Ley."



"Arto. 15. Publicación del aviso de la solicitud de registro. Cumplidos los requisitos del Artículo 9 de la presente Ley, el Registro emitirá un aviso de la solicitud de registro, el cual deberá publicarse en La Gaceta, Diario Oficial por una sola vez a costa del interesado, para lo cual deberá gestionar dicha publicación dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, contados a partir de su entrega.

Una vez hecha la solicitud el registro procederá hacer un examen de forma y de fondo para verificar si cumple con los requisitos establecidos en la ley según disposiciones reglamentarias correspondientes.

Efectuado el examen y de no haber ninguna oposición u omisión, el Registro notificará al interesado por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la solicitud. El Registro ordenará que se publique la solicitud en La Gaceta, Diario Oficial, o en el medio de publicación oficial del Registro, por una sola vez, dentro de un plazo de quince días esto gastos lo asumirá el interesado.

Luego de obtener el registro y la titularidad de la Marca el Registro expedirá un certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca solicitada, este registro de la marca vencerá a los diez años contados desde la fecha de su concesión. Pero se podrá renovar indefinidamente por períodos sucesivos de diez años contados desde el vencimiento precedente.

Una vez obtenido el derecho conferido por el registro el titular obtiene derechos exclusivos para prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho,

Siendo así el titular de una marca registrada podrá impedir a cualquier tercero realizar los siguientes actos:

a) Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados



a los servicios para los cuales se ha registrado la misma, o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos referidos en el inciso precedente.

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.

d) Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca.

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.

f) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.

g) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

En las Acciones por infracción de derecho, la Ley 601 Ley de la promoción de la competencia y su reglamento, tiene por objeto promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.



Son los órganos encargados de velar y aplicar la ley sancionando las prácticas deshonestas o actos anticompetitivos entre agentes económicos, llámese agente económico toda persona natural o jurídica, pública o privada o mixta con o sin fines de lucro, esta institución vela e investiga casos de imitación, plagio y todo acto anticompetitivo y también fusiones de empresas y concentraciones. Existiendo así una institución llamada Procompetencia, que es un tribunal administrativo de orden público y autónomo encargada de aplicar la Ley 601.

Se crea el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia denominado en adelante PROCOMPETENCIA, como una Institución de Derecho Público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, de carácter técnico, con autonomía administrativa y presupuestaria para el ejercicio de las atribuciones y funciones que se establecen en la presente Ley y su Reglamento.

PROCOMPETENCIA tendrá a su cargo la aplicación de la presente Ley, su domicilio será en la capital de la República y estará facultado para establecer oficinas en cualquier lugar del territorio nacional.

Si el registro de una Marca o un signo distintivo se hubiese robado o cometido plagio o competencia desleal la persona afectada podrá reivindicar su derecho ante la autoridad judicial competente, en este caso PROCOMPETENCIA a fin que le sea transferida la solicitud en trámite o el registro concedido, podrá demandar la indemnización de daños y perjuicios.

Esta acción prescribe a los cinco años, contados desde la fecha de concesión del registro o a los cuatro años, contados desde que el signo hubiera comenzado a usarse en el país por quien obtuvo el registro, aplicándose el plazo que expire antes. Procompetencia pone multas y sanciones a los agentes económicos legalmente constituidos desde 15 salarios mínimos hasta 8,000 mil salarios mínimos.



PROCOMPETENCIA tiene prohibiciones generales ante prácticas anticompetitivas tales como: actos o conductas, acuerdos, pactos, convenios, contratos entre agentes económicos competidores y no competidores, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso o eliminar del mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Prácticas prohibidas entre Agentes Económicos Competidores:

- a. Establezcan acuerdos para fijar, elevar, concertar o manipular el precio u otras condiciones de venta o compra de bienes o servicios bajo cualquier forma; al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
- b. Dividan, distribuyan, asignen o impongan porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, vendedores, proveedores, por tipo de productos vendidos, tiempos o espacios determinados o determinables; o por cualquier otro medio.
- c. Celebren acuerdos para eliminar a otras empresas del mercado o limitar el acceso al mismo por parte de otras firmas desde su posición de compradores o vendedores de productos determinados.
- d. Fijen o limiten cantidades de producción; estableciendo la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;
- e. Establezcan, acuerden o coordinen posturas fijando, absteniendo o limitando los precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación de conformidad con la ley de la materia, a excepción de la oferta presentada conjuntamente



por agentes económicos que claramente sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes.

Aquellos acuerdos entre agentes productivos nacionales y agentes compradores externos, que favorezcan el reconocimiento de condiciones más favorables para los productores nacionales, no serán considerados como prácticas limitantes del libre mercado.

El Procedimiento para entablar una denuncia, inicia desde que existe una investigación, para ello PROCOMPETENCIA actuará a petición de parte, o de oficio de conformidad con el presente procedimiento y lo que se establezca en el respectivo Reglamento; para la investigación de conductas de competencia desleal se actuará a petición de parte.

La denuncia será interpuesta por agentes económicos que tengan interés legítimo o por cualquier forma de organización, tenga o no fines de lucro, legalmente constituida.

En todos los procedimientos de aplicación de la presente Ley, la carga de la prueba sobre una violación a los preceptos de la misma, recaerá sobre la parte actora o la autoridad que la alegue.

Para que una denuncia sea admisible, deberá cumplir con los requisitos estipulados en la ley 601 ley de la promoción de la competencia; PROCOMPETENCIA la declarará admisible, o en su caso mandará a que el denunciante subsane las omisiones, conforme los plazos establecidos en el Reglamento de la presente Ley. Si el denunciante no cumple con los plazos establecidos o no subsane las omisiones, se declarará inadmisibile y se archivarán las diligencias.



En el Artículo 39 ley 601, encontramos el Recurso de Revisión. En contra de las resoluciones que dicte el presidente del PROCOMPETENCIA cabe el recurso de Revisión, el cual será interpuesto por escrito ante la misma Autoridad en un plazo no mayor de cinco días hábiles contado a partir del día siguiente al de la notificación. Si transcurrido dicho plazo no se interpusiere el recurso, la resolución quedará firme. Presentado en tiempo y forma el recurso, el presidente de PROCOMPETENCIA tendrá un plazo máximo de diez días hábiles para resolver contados a partir del día siguiente de la admisión del mismo. En caso de vencerse el plazo para resolver sin que se haya emitido resolución alguna, el recurso se tendrá como resuelto favorablemente al recurrente.

Artículo 40 ley 601. Del Recurso de Apelación. La resolución del presidente del PROCOMPETENCIA resolviendo el recurso de revisión será apelable ante el Consejo Directivo en un término de cinco días hábiles contados a partir del día siguiente a la notificación. El escrito de apelación, deberá expresarse el nombre y domicilio del recurrente y los agravios que causa la resolución recurrida. En caso de vencerse el plazo para resolver sin que se haya emitido resolución alguna, el recurso se tendrá como resuelto favorablemente al recurrente.

Según información brindada por funcionarios del (RPI) En el año 2018 se registraron un aproximado de 4786 marcas, entre ellas 1096 nacionales y 3690 extranjeras. Y en el año 2019 hubo un pequeño aumento ya que se registraron aproximadamente 5000 marcas de las cuales 1900, son nacionales y 3100 extranjeras.



Según entrevista realizada al Licenciado Humberto Javier Collado, encargado de proyectos del RPI, se estima que en el año 2018 se realizaron 4786 registros de marca, y que en el 2019 hubo un pequeño aumento, pues se registraron 5000 marcas entre nacionales y extranjeras.

Ilustración 1: Entrevistas al Lic. Humberto Javier Collado

Fuente Propia

Fecha 25/10/2021

Tipo de Protección durante el año 2018	Origen		
	Nacionales	Extranjera	Total
Marcas	1096	3690	4786

Tipo de Protección durante el año 2019	Origen		
	Nacionales	Extranjera	Total
Marcas	1900	3100	5000



10.3. Capítulo III: Sanciones administrativas ante las infracciones por prácticas anticompetitivas conforme la Ley 601 ley de promoción de la competencia

La Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601 que fue aprobada el 28 de septiembre del año 2006, y publicada en La Gaceta, Diario Oficial el día 24 de octubre del año 2006 y su reglamento, Decreto No. 79-2006 aprobado el día 21 de diciembre del 2006 y publicada en La Gaceta No. 10 del 15 de enero del 2007. Tiene como objetivo principal promover y titular la competencia entre los diferentes agentes económicos y para garantizar la eficiencia del mercado, primordialmente el bienestar de los consumidores mediante una honesta y leal competencia, así como evitar que terceras personas de forma deshonesta e inescrupulosa cometan actos de competencia desleal que perjudiquen a otros entes económicos copiando e imitando productos y secretos empresariales.

Estando sujetos a las disposiciones de dicha Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional. El artículo 23, establece cuales son los actos considerados como competencia desleal, prohibiéndolos para evitar que causen daño económico entre agentes económicos competidores.

Se prohíben los actos o conductas de competencia desleal entre los agentes económicos, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobado, siendo entre otras, las siguientes:

- Los criterios para investigar estas conductas serán determinadas en el Reglamento de la presente Ley.
- Cuando exista competencia desleal la persona interesada podrá tomar acción ante el juez para hacer cesar o parar el acto ilícito y poder obtener indemnización por daños y perjuicio.



Sanciones. Sin perjuicio de las acciones civiles que correspondan, las infracciones a los preceptos de la presente Ley y demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas de forma individual o combinada cuando corresponda, de la siguiente manera:

- a) Por incurrir en las prácticas contempladas en la prohibición general y entre agentes económicos competidores, de cien salarios mínimos hasta un máximo de diez mil quinientos salarios mínimos.

En el caso infracciones que a juicio de PROCOMPETENCIA, revistan de gravedad particular, podrá imponer como sanción una multa equivalente de un mínimo de uno (1%) hasta un máximo de diez por ciento (10%) de las ventas netas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior.

- b) Por incurrir en las prácticas entre agentes económicos no competidores y conductas de competencia desleal, de veinticinco salarios mínimos hasta un máximo de ocho mil salarios mínimos.

En el caso infracciones que, a juicio de PROCOMPETENCIA, revistan de gravedad particular, podrá imponer como sanción una multa equivalente de un mínimo de uno (1%) por ciento hasta un máximo de seis (6%) por ciento de las ventas netas anuales del agente económico.

- c) Por no haber notificado las concentraciones sujetas a dicha obligación; de un mínimo cien salarios mínimos de hasta un máximo de seiscientos salarios mínimos.

- d) PROCOMPETENCIA podrá imponer sanciones por cada día de atraso, a los agentes económicos que deliberadamente o por negligencia no suministren la información y colaboración requerida o que haciéndolo lo hagan de manera incompleta o inexacta. La sanción correspondiente será de quince salarios mínimos, por cada día de atraso.



e) Las personas naturales que participen directamente, como cómplices o encubridores en las prácticas antes enumeradas, ya sea en su carácter personal o como funcionario o representante de un agente económico; o actuando en representación de persona jurídica, se le aplicará multa un mínimo de quince salarios mínimos y un máximo de cien salarios mínimos.

En caso de reincidencia de prácticas anticompetitivas o conductas prohibidas, los agentes económicos declarados responsables, serán sancionados con multa equivalente al doble de la sanción impuesta por PROCOMPETENCIA.

f) PROCOMPETENCIA podrá imponer una sanción hasta por el monto que hubiera correspondido de haberse comprobado la infracción, a aquellos denunciantes cuyas peticiones hubiesen sido declaradas improcedentes y se hubiese comprobado que la intención de las mismas hubiese sido limitar la competencia, el acceso de competidores al mercado o promover la salida del competidor.

En caso de incumplimiento de los agentes económicos de las resoluciones firmes dictadas por PROCOMPETENCIA, esta podrá decretar el cierre temporal de las actividades a nivel nacional, de dichos agentes económicos, hasta que las cumplan con las resoluciones firmes u ofrezcan garantías de cumplimiento.

Una de las sanciones más relevantes es cuando se trata de agentes económicos competidores de cien salarios mínimos hasta el mínimo establecido en el párrafo anterior a juicio de Procompetencia, cuando la acción revista de gravedad particular, podrá imponer como sanción una multa equivalente de un mínimo de uno (1%) hasta el máximo que es del (10%) de las ventas netas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal.

Procompetencia podrá imponer sanciones por cada día de atraso, a los agentes económicos que deliberadamente o por negligencia no suministren la información y colaboración requerida o que haciéndolo lo hagan de manera incompleta o inexacta.



La sanción correspondiente será de quince salarios mínimos, por cada día de atraso. Procompetencia también sanciona a los agentes económicos no competidores que practican la conducta de competencia desleal la cual será de la cual será de veinticinco salimos mínimos hasta un máximo de ocho mil salarios mínimos.

Cuando existe reincidencia en las prácticas anticompetitivas o conductas prohibidas los agentes económicos se declararon responsables y serán sancionados con multas equivalente al doble de las sanciones impuesta por Procompetencia. En caso de que los agentes económicos no cumplan con la resolución es firmes dictadas por Procompetencia, esta podrá decretar el cierre temporal de las actividades a nivel nacional, de dicho agente económico hasta que cumplan con las resoluciones firmes u ofrezca garantía de cumplimiento. Procompetencia tiene criterios para graduar las sanciones se impondrán teniendo en consideración las siguientes en mención:

- a) El daño causado a la competencia
- b) La premeditación e intencionalidad
- c) La dimensión del mercado afectado
- d) El tiempo que ha durado el acuerdo, la práctica o la conducta prohibida
- e) Reincidencia del infractor

Arto 17 Prohibición. Se prohíben los actos o conductas, acuerdos, pactos, convenios, contratos entre agentes económicos competidores y no competidores, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso o eliminar del mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

El artículo 23 de la Ley de Promoción de la Competencia, Ley 601, establece cuales son los actos considerados como competencia desleal por parte de las personas naturales o jurídicas que indebidamente y sin autorización del titular del



registro de una marca hace uso de la misma, obteniendo con esta mala actuación ganancias ilícitas, perjudicando con esto al dueño de la marca el cual es el enfoque que pretendemos mostrar con este trabajo, así mismo establece medidas prohibiendo que causen daño económico entre agentes económicos competidores, definiéndolos de forma clara y precisa cuales son aquellos actos o conductas de competencia desleal, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobado.

- a) Actos de Engaño: Este tipo de actos procede cuando aquel competidor desleal utiliza o difunde indicaciones incorrectas o falsas de un producto puesto en el comercio, omitiendo la verdadera información de un producto determinado o bien realizando publicidad engañosa, que tengan como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación entre fabricantes competidores con respecto a otros productos y/o servicios en el qué, el mayor afectado es el público consumidor de un producto o servicio, pues creerá que adquiere un producto elaborado, manufacturado y puesto en el comercio por su industrial favorito.
- b) Actos de Denigración: Este tipo de comportamiento se presenta cuando un competidor desleal empieza a realizar y difundir afirmaciones que vayan en perjuicio de los productos o servicios, la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones comerciales de un agente económico, y que estas acciones menoscaben directa o indirectamente el prestigio en el mercado de un fabricante, siempre que estas acciones no sean exactas, verdaderas, pertinentes y comprobables.
- c) Actos de Comparación: Este tipo de actuaciones desleales por parte de un ente económico persigue comparar públicamente actividades, prestaciones, productos, servicios o establecimientos propios o ajenos, con los de otro u otros empresarios o fabricantes y que este tipo de comparaciones menoscaben la integridad y funcionabilidad de una empresa determinada y se puede considerar más desleal aun cuando la comparación se refiera a



extremos que no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas y que causen un daño grave.

d) Actos de Maquinación Dañosa: Este tipo de actos puede ser considerado como la acción más desleal de parte de un competidor desleal, porque consiste en la sustracción de secretos empresariales, extorsión de empleados de agentes económicos competidores, actuales o potenciales para que de alguna manera tener acceso a secretos empresariales, industriales que perjudiquen a una de las partes y beneficien ilícitamente a la otra.

e) Actos de Confusión: Este tipo de actos están contenidos también en los incisos a y b del artículo 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y consisten en crear confusión con la actividad, los productos, los nombres, las prestaciones, el establecimiento y los derechos de propiedad intelectual de terceros, así como toda conducta destinada a desorganizar y crear confusión internamente en la empresa, las prestaciones comerciales o el establecimiento ajeno, afectando incluso a los consumidores de dichos productos y/o servicios, pues creerían adquirir el producto de su preferencia y adquieren otro que no les satisfacen.

f) Actos de Fraude: Este tipo de actos consiste en la imitación, copia, plagio, falsificación de una marca, y que este actuar conlleve a que el competidor desleal obtenga un aprovechamiento fraudulento de la posición, trabajo, esfuerzo, dedicación y prestigio de otro competidor.

g) Actos de Inducción: Este tipo de actuaciones se realiza cuando un competidor desleal pretende obtener de trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados de un ente económico determinado, infrinjan con los deberes adquiridos al momento de la firma de contratos y que tales actos tengan consecuencia la apropiación, divulgación o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada



de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas; y

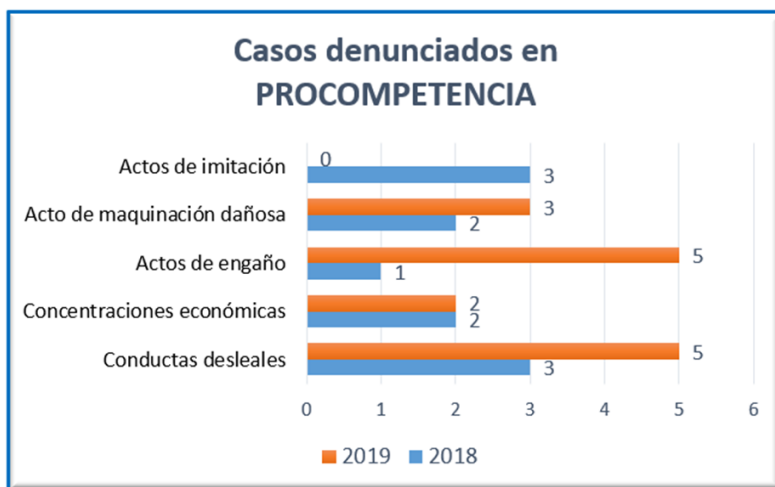
h) Actos de Imitación: La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley. Consideramos que este tipo de acciones de imitación de prestaciones de un tercero tiene similitudes con los actos desleales de confusión y fraude y se reputará y considerará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores quienes son los principales perjudicados de un actuar desleal y que en consecuencia el infractor obtenga un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.

Gráfica 1: tipos de casos denunciados en Pro competencia

De acuerdo a la información brindada por el Lic. Roberto Avendaño, abogado de la competencia.



Ilustración 2: Entrevista con el Lic. Roberto Avendaño Abogado de Procompetencia, quien facilitó datos de la investigación
Fuente: Propia - Fecha 08/10/2021.



En el año 2018 se presentaron 10 denuncias por diferentes actos de competencia desleal y el año 2019 se recibieron 15 denuncias, interpuestas por agentes económicos afectados.



XI. Conclusiones

- Mediante la inscripción de una marca en el Registro de la Propiedad Intelectual, se puede garantizar una tutela jurídica efectiva, donde a través del proceso descrito en la ley el dueño de una marca solicita su inscripción y es así como se le confiere la titularidad de su marca, el derecho de exclusividad, de prioridad y el poder de impedir que su marca sea utilizada por terceros.
- Las instituciones encargadas de velar por la protección del Derecho Marcario y hacer cumplir las leyes son; el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) el cual garantiza el debido proceso para la inscripción de una marca , y el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (Pro Competencia) el cual se encarga de regular la sana competencia entre los agentes económicos y detener y sancionar todo acto de competencia desleal a petición de la parte afectada.
- El marco legal del Derecho marcario en Nicaragua (ley 380 y ley 601) tiene como principal objetivo promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.
- La aplicación de la ley en Derecho Marcario en cuanto a sus sanciones establece caracteres civiles, aplicables a los agentes económicos competidores de forma individual o combinadas según su salario mínimo, así mismo se sancionan a los agentes económicos no competidores que practican la conducta de competencia desleal.
- En total se encuentran en la ley ocho tipos de actos desleales: Actos de engaño, de denigración, de comparación, de maquinación dañosa, de confusión, de fraude, de inducción, y de imitación, los cuales causan daño al titular de la marca y un buen benéfico a la parte que incurre en estos actos ilícitamente, a



quienes al comprobarle y describirles estos actos se les sanciona, se les multa y hasta se les suspende de sus actividades económicas por estas conductas desleales y dañosas que solo confunden y defraudan a un Mercado ya conquistado.



XII. Abreviaturas de Palabras Claves en la Investigación

- **MIFIC** : Ministerio de fomento, industria y comercio
- **RPI** : Registro de la propiedad intelectual
- **PROCOMPETENCIA** : Instituto nacional de promoción de la competencia
- **MEFCCA** : Ministerio de economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa
- **OMPI** : Organización mundial de la propiedad industrial



XIII. Referencia bibliográfica.

- Acuerdo Ministerial No. 22-2011. (s.f.). *Clasificación de Niza (Productos y Servicios)*. Nicaragua: Gaceta.
- Asamblea Nacional. (2014). *Constitución Política de la República de Nicaragua*. (A. Nacional, Ed.) Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.ni/assets/constitucion.pdf>
- Bendaña Guerrero, C. J. (1998). *Temas de Derecho de Propiedad Industrial* (Primera ed.). (A. Guido, Ed.) Managua, Nicaragua: Presencias S.A.
- Blandón, M. F., & Pérez Guadamez, M. (2007). *Marcas registrable y no registrable en la propiedad intelectual, Monografía UNAN-Managua*. Managua, Nicaragua.
- Cáceres, J., & Díaz, M. (2014). *Análisis de la ley de competencia en Nicaragua y su aplicación material*. Monografía, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, León, León.
- Cortes Ortega, V. A. (2012). *Las trascendencia jurídica del uso de la marca*. Monografía, Universidad Centroamericana (UCA), Managua, Managua. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/440/1/UCANI3194.PDF>
- Decreto 79-2006. (2006). Reglamento de la Ley 601, Ley de la Promoción de la Competencia. Managua, Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial.
- Decreto No. 25-2012. (s.f.). *reforma y adición al Reglamento de marcas*. Nicaragua: Gaceta.
- Decreto No. 83-2001. (s.f.). *Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. Nicaragua: Gaceta.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. VI). (M. I. Martínez, Ed.) Colonia Desarrollo Santa Fe, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->



content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: Mc Graw Hill Education.

Lamb, Hair y MC Daniel. (2011). *Marcas en el Derecho*. Madrid, España.

Lara, M. (2010). *Metódos Cualitativos de la Investigación* (Primera ed.). (R. Santiago, Ed.) Santiago, Chile.

Ley 1024 . (s.f.). *Ley de reforma y adiciones a la ley 380*. Gaceta.

Ley 380 . (s.f.). *Ley de Marcas y otros signos distintivo*. Gaceta.

Ley 580 . (s.f.). *Ley de Reformas y Adiciones la ley 380, ley de marrcas y oros signos distintivo*. Nicaragua: Gaceta.

Ley 601, Ley de la Promoción de la Competencia. (2006). Ley 601, Ley de la Promoción de la Competencia. *Ley de la Promoción de la Competencia*. Managua, Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial.

Metke, R. (2007). *Aspectos teorico y prácticos del Derecho Marcario* (Segunda ed.). (Reyna, & B. Aires, Edits.) Buenos Aires, Argentina: Best Meet.

MIFIC. (14 de 08 de 2019). Obtenido de MIFIC: <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/RPI/Marcas/Arreglo%20de%20Lisboa%20relativo%20a%20al%20Proteccion%20de%20las%20Denominaciones%20de%20Origen.pdf?ver=2019-08-14-111542-413>

Muñoz, A. E. (2021). competencia desleal. En *Consecuencias legales de la competencia desleal* (pág. 1). Madrid, España. Obtenido de <https://www.eliasymunozabogados.com/blog/competencia-desleal>,

Nacional, A. (2001). Ley de Marcas y otros signos distitntivos Ley 380. Managua.

Nacional, A. (2006). Ley de la promocion de la competencia. *Requisitos de inscripción para obtener la titularidad de la marca*. Mangua, Nicaragua



Nicaragua Creativa. (2014). *Guía del Emprendedor* . (N. Managua, Productor, & Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional) Obtenido de <https://www.nicaraguacreativa.com/guia-del-emprendedor/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1883). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. En *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. Ginebra, Suiza. Obtenido de <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *OMPI*. Obtenido de <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

Romero, Y. (2019). *El derecho marcario y su proceso administrativo* . Universidad del Rosario, Colombia. Bogotá: Centro de investigaciones para el aprendizaje y la investigación.

UNAN-Managua. (25 de Noviembre de 2020). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas : <https://www.unan.edu.ni/>

Velásquez Mendoza, B., & Reyes Benavidez, M. J. (2016). *Análisis Jurídico de las Acciones Civiles frente a los actos de Competencia Desleal en la legislación nicaragüense*. Monografía, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua, Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10036/1/8707.pdf>



XIV. Anexos

14.1. Modelo de Entrevista Semiestructurada



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO RÚBEN DARÍO
DEPARTAMENTO DE DERECHO



Muy buenos días amigo, amiga soy estudiante de la carrera de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), el motivo de la presente entrevista es para obtener insumos y realizar mi trabajo final de seminario de graduación titulado: “Análisis de la protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la ley de competencia y sus reformas y la ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas, en el periodo del 2018 al 2019”; por lo que estaré muy agradecida por su colaboración.

Nombre y apellido	Humberto Javier Collado	Edad:41	Sexo: M:(X) F:()
Profesión	Abogado	Fecha: 10/11/2021	
Centro de trabajo	Registro de la Propiedad Intelectual		Hora:2: p.m.
Cargo	Encargado de proyecto (RPI)	Teléfono: 83723933	

Nombre y apellido	Ronald Antonio Aubert Villalta	Edad:50	Sexo: M:(X) F:()
Profesión	Abogado	Fecha: 10/11/2021	
Centro de trabajo	Registro de la Propiedad Intelectual		Hora:9: a.m.
Cargo	Encargado de secretario de actuaciones	Teléfono: 88768414	

Guía de entrevista abierta: (Preguntas descriptivas y de contrastación)

- Identificación de las disposiciones legales vigentes**

- ¿Conoce que leyes vigentes brindan protección al derecho marcario en Nicaragua?**

Existe la Ley 380 Ley de marcas y otros Signos Distintivos, l Ley 1024, Ley de reformas y adición a la Ley 380, Ley 601 ley de la promoción de la competencia, cada una con sus Reglamentos.



2. ¿Cómo se protege una marca?

Una marca se protege siguiendo los procedimientos y parámetros establecidos en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento, a través de la debida inscripción en el RPI.

3. ¿Cuál es el plazo de vigencia del registro de una marca?

El término de vigencia de una marca es de 10 años a partir de la fecha de inscripción,

El termino de vigencia de un nombre comercial es el tiempo que esté funcionando el establecimiento comercial que identifica

El termino de vigencia de las señales o Expresiones de publicidad comercial es el mismo del signo distintivo de una marca, nombre comercial.

4. ¿Qué sucede cuando una persona natural o jurídica usa una marca que no le pertenece?

Puede ser demandada por uso indebido de una marca por la vía judicial correspondiente.

5. ¿Qué protege el registro de una marca?

Bajo el registro de una marca se protegen productos o servicios a los que se dedica el dueño de la marca.

6. ¿Cuál es la entidad legal que garantiza la protección del Derecho Marcario y que función desempeña?

El registro de la propiedad Intelectual es el órgano administrativo del ministerio de fomento, industria y comercio (MIFIC), encargado de desarrollar políticas que impulsen la protección de la propiedad intelectual y de dar trámite a las solicitudes de registro de Marcas.

Alcance de la protección de los derechos adquiridos sobre una marca

7. ¿Ante quien se registra una marca y como se le brinda protección al titular?

Una Marca se registra ante la institución competente que es el Registro de la propiedad Intelectual (RPI), y a través de la debida Inscripción se le brinda protección al titular de la misma.



8. ¿Cuáles son los requisitos que toman en cuenta los examinadores para aceptar una solicitud registro de una marca?

Los requisitos que toman en cuenta los examinadores del Registro de la Propiedad Intelectual, para admitir el trámite a una solicitud de inscripción de una marca están contenidos en el artículo 9 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 380, los que fueron reformados por la Ley 1024 aprobada el 24 de marzo de 2020, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 65 del 3 de abril de 2020, el que dice:

Arto. 9. Solicitud de registro. Los requisitos de la solicitud de registro son:

- 1) Presentación del formulario de solicitud, que contendrá lo siguiente:
 - a) Nombre, dirección, domicilio y nacionalidad del solicitante. Cuando fuese persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución;
 - b) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país, o fuese una persona jurídica;
 - c) Denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita;
 - d) Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase;
 - e) La firma del solicitante o de su apoderado; y
 - f) Dirección para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o medio electrónico de comunicación de los fijados por el Registro para tal fin.
- 2) El poder o el documento habilitante que acredite la representación, según fuera el caso o indicar el número de inscripción respectivo en el Registro de Poderes que lleva el Registro de la Propiedad Intelectual;
- 3) Los documentos o autorizaciones requeridas en los casos previstos en los artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando corresponda;
- 4) Fotocopia de cédula de identidad ciudadana o cédula de residencia del titular, apoderado o representante legal, según corresponda;
- 5) Ocho ejemplares de la marca cuando esta tuviese grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color. Si la marca fuese sonora, deberá presentar pentagrama y audio de la misma; y
- 6) El comprobante de pago de la tasa básica, establecida en el Artículo 95 de la presente Ley."



9. ¿Qué sucede cuando una persona natural o jurídica usa una marca que no le pertenece?

Puede ser demandada por uso indebido de una marca por la vía judicial correspondiente.

10. ¿Qué protege el registro de una marca?

Bajo el registro de una marca se protegen productos o servicios a los que se dedica el dueño de la marca

Siendo todo lo referido en la entrevista, agradeciendo de ante mano su atención y respuestas de manera responsable ante las interrogantes.

¡Muchas gracias ¡

14.2. Entrevista al Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, (Procompetencia)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Análisis de la protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la Ley competencia y sus reformas y la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Ley 380), su reglamento y sus reformas.

Datos Generales.

Fecha: 12 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Nombre del Entrevistado (a): licenciado Roberto Avendaño

Cargo que Ejerce: Abogado de la competencia

Datos Generales.

Fecha: 12 de octubre de 2021

Hora: 00 am

Nombre del Entrevistado (a): licenciada María Belén Zelaya Ríos

Cargo que Ejerce: Economista encargada de fusiones y concentraciones de Procompetencia



- **Los diferentes actos de competencia desleal; sus causas y efectos.**

1. ¿Qué es Procompetencia y cuál es su función?

Es un tribunal administrativo creado por la Ley 601 Ley de promoción de la competencia, y su objetivo es de promover la libre competencia con agentes económicos procurando el beneficio de los consumidores, a tenido cuatro reformas en los años 2007, 2009, 2011 y 2014.

Le rinde informe a la Asamblea Nacional.

Sus funciones:

Artículo 23. Conductas de Competencia Desleal. Se considera competencia desleal todo acto o conducta realizada por agentes económicos en el ejercicio de una actividad mercantil que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial.

Se prohíben los actos o conductas de competencia desleal entre los agentes económicos, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobado, siendo entre otras, las siguientes:

a) Actos de Engaño: Utilizar o difundir indicaciones incorrectas o falsas, omitir las verdaderas, realizar publicidad engañosa, que tengan como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación con respecto a otros productos y/o servicios.

b) Actos de Denigración: Realizar o difundir afirmaciones sobre productos o servicios, la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones comerciales de un agente económico, que menoscaben directa o indirectamente su prestigio en el mercado a no ser que sean exactas, verdaderas, pertinentes y comprobables.

c) Actos de Comparación: Comparar públicamente actividades, prestaciones, productos, servicios o establecimientos propios o ajenos, con los de un tercero, cuando la comparación se refiera a extremos que no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas.

d) Actos de Maquinación Dañosa: Sustracción de secretos, extorsión de empleados de agentes económicos competidores, actuales o potenciales.

e) Actos de Confusión: Crear confusión con la actividad, los productos, los nombres, las prestaciones, el establecimiento y los derechos de propiedad intelectual de terceros, así como toda conducta destinada a desorganizar y crear confusión internamente en la empresa, las prestaciones comerciales o el establecimiento ajeno.



f) Actos de Fraude: La imitación que implica aprovechamiento fraudulento de la posición, esfuerzo y prestigio de otro competidor.

g) Actos de Inducción: La inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales que han contraído con los competidores. Así como la apropiación, divulgación o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas; y

h) Actos de Imitación: La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley. La imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o produzca un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Además, la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor es desleal cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado.

2 ¿Qué servicios ofrece Procompetencia?

Según el Artículo 16 de la Ley de Promoción a la competencia, los servicios que ofrece Pro competencia son los siguientes:

Con el propósito de garantizar el libre ejercicio de la competencia y la libertad empresarial, PROCOMPETENCIA ejercerá funciones de promoción y abogacía de la competencia mediante las siguientes acciones e iniciativas:

a) Proponer la remoción de barreras legales de entrada a mercados que excluyan o limiten la participación de nuevos agentes económicos.

b) Elaborar, divulgar y presentar propuestas técnicamente justificadas que tengan por objeto la liberalización y desregulación de sectores económicos y mercados claves para el desarrollo del país.

c) Asesorar a los Entes de la Administración Pública Nacional, Regional o Municipal; para que, en el cumplimiento de sus funciones, no se establezcan trabas o barreras burocráticas que obstaculicen los derechos a la libertad económica y la competencia.



- d) Proponer iniciativas para promover la simplificación de trámites administrativos y darles seguimiento.
- e) Realizar actividades de promoción de la competencia, asesorando a los órganos y entidades del Estado, agentes económicos, organizaciones académicas, colegios de profesionales, en materia económica y comercial.
- f) Promover y realizar estudios, investigaciones y otras actividades de investigación y divulgación, con el fin de inducir una cultura de la competencia entre los agentes económicos del país.

3 ¿Cuáles son los criterios utilizados por los receptores para aceptar o negar una denuncia?

Según el Artículo 32 de la Ley de Promoción a la competencia, La denuncia deberá ser presentada por escrito ante PROCOMPETENCIA, observando los siguientes requisitos:

- a. Señalar al agente económico presuntamente responsable;
- b. Dirección de la sede principal del agente económico o negocio;
- c. Describir en qué consiste la práctica o violación de la Ley;
- d. El daño o perjuicio que se le ha causado o se le pueda causar en un futuro, incluyendo en su escrito de denuncia;
- e. Los elementos que configuren el tipo de práctica anticompetitiva y los argumentos que demuestren que el denunciante ha sufrido o puede sufrir un daño o perjuicio económico sustancial;
- f. La denuncia deberá estar debidamente firmada por el denunciante o quien legalmente lo represente, acompañando el documento público respectivo;
- g. Acompañará al original dos copias;
- h. Señalar lugar para recibir notificaciones y demás diligencias dentro de la Capital de la República, Municipio de Managua, en caso que PROCOMPETENCIA no cuente con oficinas en el domicilio del denunciante.

Artículo 33. Admisibilidad de la Denuncia. Para que una denuncia sea admisible, deberá cumplir con los requisitos estipulados en el artículo anterior; PROCOMPETENCIA la declarará admisible, o en su caso mandará a que el denunciante subsane las omisiones, conforme los plazos establecidos en el Reglamento de la presente Ley. Si el denunciante no cumple con los plazos establecidos o no subsane las omisiones, se declarará inadmisibile y se archivarán las diligencias.



4 ¿Existen plazos determinados en el trámite de una denuncia hasta la resolución, sí o no; y por qué?

Si primero por la seguridad Jurídica, Artículo 34 de la Constitución Política de la Republica de Nicaragua; Toda persona en un proceso tiene derecho, en igualdad de

condiciones al debido proceso y a la tutela judicial efectiva y, como parte de ellas, a las siguientes garantías mínimas:

1. A que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad conforme la ley.
2. A que sus asuntos sean juzgados sin dilaciones por tribunal competente establecido por la ley. No hay fuero atractivo. Nadie puede ser sustraído de su juez competente ni llevado a jurisdicción de excepción.
3. A ser sometido al juicio por jurados en los casos determinados por la ley. Se establece la acción de revisión.
4. A que se garantice su intervención y debida defensa desde el inicio del proceso o procedimiento y a disponer de tiempo y medios adecuados para su defensa.
5. A que se le nombre defensor de oficio cuando en la primera intervención no hubiera designado defensor.

5 ¿Cuándo tiempo que establece la ley para dictar una resolución?

Va a depender de como contar los términos, apertura de prueba y alegatos conclusivos, 5 días para subsanar ,30 días para contestar, 10 para alegatos conclusivos, 30 para fallar,105 días hábiles hasta la resolución de primera instancia sin incluir los 15 días de revisión más 10 días de apelación y 60 días en cuestión para un total de 180 días.

6 Basado en su experiencia; ¿Qué debilidades cree usted que existen en la práctica en cuanto a dictar resoluciones?

Mas que debilidad de la institución es de los usuarios que no traen los datos exactos de los daños económicos que le han ocasionado, deben de traer toda la documentación junta.

7 ¿Quiénes son los beneficiados directos de Procompetencia?

Son los consumidores, usuarios, agentes económicos y las pyme.



8 ¿Qué tipo de información pueden los ciudadanos solicitar a Procompetencia?

Todas excepto aquella información que las partes han pedido como confidencial o el presidente lo haya declarado como tal en la Ley 601 y La Ley 101 Ley de acceso a la información Pública.

9 ¿Quiénes pueden presentar denuncias ante Procompetencia?

Todo aquel que muestre interés legítimo y que tenga su marca registrada al menos con número Rucc registrado ante la Alcaldía o DGI. Ya que el reglamento establece las marcas notoriamente conocidas.

10 ¿Cuáles tipos de conductas puede investigar y sancionar Procompetencia?

Prácticas anticompetitivas como carteles, fijación de precios, repartición de mercado, fusiones de empresas, compra de activos y competencia desleal.

Artículo 17. Prohibición General. Se prohíben los actos o conductas, acuerdos, pactos, convenios, contratos entre agentes económicos competidores y no competidores, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso o eliminar del mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

11 ¿A quiénes se les aplica esta ley?

Todos los agentes económicos regulados por la Ley 601 Ley de promoción de la competencia y sus reformas.

Artículo 2.- Ámbito de Aplicación. Están sujetos a las disposiciones de esta Ley cualquier acto, conducta, transacción o convenio realizado por los agentes económicos en todos los sectores de la economía nacional, incluyendo los efectuados fuera del país, en la medida en que produzcan o puedan producir efectos anticompetitivos en el mercado nacional.



14.3. Estadísticas Marcas

Tipo de Protección durante el año 2018	Origen		Total
	Nacionales	Extranjera	
Marcas	1096	3690	4786

Tasas con la Ley 380

Por Solicitud de registro de una marca:

Tasa Básica \$CA 135.00

Por cada clase complementaria de la Clasificación de Productos y Servicios: \$CA 65.00

Servicios:

Tasa básica por solicitud de registro de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica: \$CA 300.00

Tasa básica por solicitud de registro de un Nombre Comercial, Emblema o Rótulo: \$CA 135.00

Tasa básica por solicitud de registro de una Señal de Publicidad: \$CA 135.00 y \$CA 50.00 adicional por cada signo distintivo a que haga referencia

Por renovación de registro de marca o signos Distintivos: \$CA 135.00 por cada clase, en su caso

Recargo por renovación en el plazo de gracia: \$CA 65.00 por cada clase

En caso de división de una solicitud o registro de marca: \$CA 50.00 por cada solicitud fraccionaria

Por solicitud de inscripción de una cancelación voluntaria u ordenada por autoridad competente: \$CA 40.00

Por solicitud de reducción o limitación voluntaria de la lista de productos o servicios: \$CA 50.00




Por modificaciones de solicitudes en trámite o modificaciones de registro de marcas u otros signos distintivos: cambio de dirección, cambio de domicilio, cambio de representante legal o apoderado, corrección de errores u omisiones, cambio en el reglamento de uso o de empleo, normativa de uso y administración, transferencia, licencia de uso, cambio de razón social, inscripción o cancelación de garantía, demandas judiciales o embargos y cualquier otra modificación solicitada.	\$CA 40.00
Certificaciones	\$CA 25.00 por el primer registro y \$CA 10.00 por cada signo distintivo adicional
Reposición de aviso:	\$CA 25.00
Búsqueda de antecedentes registrales de signos distintivos denominativos o figurativos:	\$CA 25.00
Búsqueda de antecedentes registrales por titular:	\$CA 50.00
Búsqueda de antecedentes registrales por marca sonora, olfativa u otros signos perceptibles:	\$CA 60.00
Búsqueda de antecedentes registrales de signos distintivos Mixtos:	\$CA 40.00
Presentación de oposición a la solicitud de registro:	\$CA 50.00
Solicitud de Prórroga de plazos:	\$CA 20.00
Presentación de solicitud de Gestión Oficiosa:	\$CA 10.00
Inscripción o actualización de registro de poderes:	\$CA 20.00



Por cada Formulario de solicitudes: \$CA 2.00
 Por cada Fotocopia Simple de los documentos contenidos en el Registro: \$CA 1.00


\$CA 2.00

14.4. Solicitud de Registro de Marca



**MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Para uso del RPI:



Timbres Fiscales

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) MARCAS
 Fábrica y Comercio Comercio Servicio
 Colectiva Certificación Casa

(2) NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE (S):
 Dirección: _____
 Domicilio: _____
 País: _____
 N°. Teléfono: _____ N°. Fax: _____ E-mail: _____ Apartado Postal: _____
 Lugar de Constitución (si es persona jurídica): _____
 Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO: NOMBRE Y GENERALES DE LEY:
 Dirección para Notificaciones: _____
 Cédula de Identidad: _____ N°. Teléfono: _____ N°. Fax: _____ Apartado Postal: _____
 E-mail: _____
 Poder inscrito en el registro de poderes: Si No Número: _____ Se Adjunta poder: Si

4) PRIORIDAD: Parcial Múltiple:
 N°. De solicitud prioritaria: _____
 Fecha de presentación: _____
 País u oficina de presentación: _____
 Se adjunta: Copia certificada de la solicitud prioritaria:
 Traducción de copia certificada:
 Se anexa hoja indicando datos de cada prioridad los datos que anteceden y productos y servicios cubiertos por cada clase:

(5) INVOCA REGISTRO EN EL PAÍS DE ORIGEN EN BASE AL ARTÍCULO 6 QUINQUIES DEL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:
 Si No Adjunta: Certificado de Registro
 Traducción del Certificado

(6) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA
 Denominativa: Figurativa: Mixta:
 Tridimensional: Grafía Especial:
 Colores especiales: Se reserva color (es):

ADHIERA ETIQUETA DE LA MARCA O INDIQUE DENOMINACIÓN (No mayor de 4 cm por lado)

Lista de colores reservados:
 Descripción gráfica (Figurativa o Mixta): _____
 Clasificación Viena (elementos figurativos): _____
 Marca tridimensional acompaña: Diferentes vistas Indicar número de vistas: _____
 Se adjuntas reproducciones blanco y negro Si No Indicar número: _____
 Se adjuntas reproducciones a color Si No Indicar número: _____

(7) PRODUCTOS y SERVICIOS (Agrupados por clases):

CLASES		
1	16	31
2	17	32
3	18	33
4	19	34
5	20	35
6	21	36
7	22	37
8	23	38
9	24	39
10	25	40
11	26	41
12	27	42
13	28	43
14	29	44
15	30	45

Anexa hoja con lista de productos y servicios:
 Indicar Clase de solicitud básica: _____
 Indicar clase (s) solicitudes complementarias: _____

(8) DOCUMENTO ADJUNTOS:
 Fecha y número de comprobante de pago Básica: _____
 Fecha y número de comprobante de pago complementario: _____
 Otros documentos (Indicar de manera clara y precisa):

Comisiono para presentar este escrito de acuerdo al Arto. 64 Pr. (Solo para Abogados) a: _____
 FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO _____

No se admitirá la presente solicitud si lleva enmiendas, tachaduras o corrector.
 PROPIEDAD INTELECTUAL: Propiedad Industrial – Derecho de Autor y Derechos Conexos
 Managua, Nicaragua.



La protección del Derecho Marcario dentro de la legislación nicaragüense, con énfasis en la Ley de Competencia y sus reformas y la Ley de Marcas y otros signos distintivos y sus reformas.



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**
**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELLECTUAL**

**MODIFICACIÓN O CORRECCION DE
SOLICITUD O DE REGISTRO**

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

REPUBLICA DE NICARAGUA

**(1) MODIFICACIÓN (ES) O CORRECCIONES DE LAS
SOLICITUDES O REGISTROS:**

TIMBRES DE LEY

(2) SOLICITANTE (S) O TITULAR (ES): NOMBRE Y GENERALES DE LEY O DENOMINACIÓN O RAZON SOCIAL:

DIRECCIÓN Y DOMICILIO:

No. Teléfono: No. Fax: E-mail: Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO: NOMBRE Y GENERALES DE LEY:

DIRECCIÓN:

Cédula de Identidad:

No. Teléfono: No. Fax: E-mail: Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes: Si No Número:

Se Adjunta poder: Si

(4) EL PEDIDO SE APLICA A:

Solicitud (es) afectada (s):

Registro (s) afectado (s) :

14.5. Ficha Sobre el Estudio de Caso

Anexo No. 4 Guía de revisión de caso				
Guía de Revisión de Caso				
Datos Generales del Asunto				
Asunto:	0015-2017		Organo:	Instituto nacional de promocion de la competencia (procompetencia)
Clase:	Denuncia por competencia desleal		Motivo:	Falsificacion, distribucion, comercialisacion y venta de productos con la marca lovable
Ponente:	Maria Concepcion Martinez Lopez		Ponencia:	
Fecha de Creacion:	06/10/2017 Managua		Fecha de entrada:	09 de Octubre del 2017; 1:11 pm
Fase:	Denuncia	fecha fase 6/10/2017	Estado;	Terminado Fecha de estado 15/5/2018
Organo Ubicación:	oficina de archivo del instituto nacional de promocion de la competencia (procompetencia)		Tipo de Ubicación:	Administrativa
Descripcion:	El cese de falsificacion, distribucion, comercialisacion y venta de productos con la marca lovable			
partes				
Nombre/ Apellido	Tipo de Intervención	Identificativo	Tipo de Identificación	Abogados
Scarley De los Angeles lazo y Keybel	Demandado	001-060863-0045P Y 363-130172-0002J	Cedúla de Identeidad	Xochilt Maria Melendez Estrada
lovable E,Commerce divicion S.A.	Demandante	001-161192-0004D	Cedúla de Identeidad	Maria Concepcion Martinez Lopez
Actuaciones				
Descripción				
06/10/2017; 10:11 am	Denuncia presentada por Maria Concepcion Martinez Lopez por falsificacion, distribucion, comercializacion y venta de productos de la marca lovable.			