

UNIVERSIDAD AMERICANA

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



**ANÁLISIS DE LAS FACULTADES Y COMPETENCIAS QUE TIENE LA FISCALÍA
NICARAGUENSE DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MATERIA DE
PROTECCIÓN DE MARCAS DE FÁBRICA Y DE COMERCIO**

Trabajo Investigativo para obtener el título de Licenciatura en Negocios Internacionales

Autoras:

Alegría Cuadra Clachar

Samarly Daylú García Blanco

Tutora:

Prof. Msc. Ambrosia Lezama Zelaya

Managua, Nicaragua

Junio 2018

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a los jóvenes nicaragüenses quienes dieron su vida por una patria libre durante las protestas iniciadas el 18 de abril del presente año.

A ellos, los estudiantes, a quienes les fue arrebatado el derecho a ser profesionales y hacer de Nicaragua un lugar mejor.

“Nosotros iremos hacia el sol de la libertad o hacia la muerte; y si morimos, nuestra causa seguirá viviendo. Otros nos seguirán.”

- Augusto C. Sandino

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por todas las bendiciones que ha derramado sobre mi vida y por permitirme alcanzar esta meta.

A mi madre, pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

Por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograr alcanzar mis metas. Este logro, también es tuyo. Te amo.

A mi padre, quien con sus consejos y su sabiduría me ha dado las llaves para poder abrir puertas hacia grandes oportunidades. Y su guía ha sido una parte muy importante en mi vida. Gracias infinitas.

A todas esas personas que me acompañaron en este proceso y siempre me brindaron una mano amiga y palabras de aliento. Gracias, porque a veces las cosas más pequeñas producen los más grandes impactos.

A todas aquellas personas que, de la manera más desinteresada, siempre estuvieron ahí ofreciendo su ayuda sin esperar nada a cambio.

A nuestra tutora por compartir sus conocimientos con nosotras. Muchas gracias.

Alegría Cuadra Clachar

Agradecimiento

Agradezco infinitamente primeramente a Dios, por la oportunidad brindada ante la posibilidad de poder culminar mis estudios.

A mi madre, Silvia Blanco, por siempre apoyarme, creer en mí, motivarme a seguir adelante y por enseñarme que las oportunidades en la vida son únicas y que sin importar errores o decisiones precipitadas siempre hay esperanza.

Gracias por todos los consejos, regaños y discusiones que me han permitido escalar como ser humano permitiéndome coronar una meta más en mi vida.

Mil gracias...

A las personas, que con un granito de arena fueron capaces de instarme a seguir adelante y a culminar con esta tesis.

A todos esos docentes que con el transcurso de la carrera permitieron que las enseñanzas impartidas sirvieran como base para la creación de esta tesis.

A nuestra tutora, por el apoyo brindado y por el conocimiento que compartió con nosotros en este lapso de tiempo.

Samarly García Blanco

Índice

Glosario de siglas y acrónimos	5
I. Introducción.....	5
II. Planteamiento del problema	7
2.1 Problema de la investigación	7
2.2 Objetivos de la investigación	8
2.3 Preguntas de la investigación.....	9
2.4 Justificación de la investigación	10
Artículo 16: Derechos conferidos	10
III. Marco Teórico.....	12
3.1 Antecedentes de la investigación	12
3.2 Marco Conceptual.....	13
3.2.1 General Agreement on Tariffs and Trade – GATT	13
3.2.1.1 Rondas Comerciales del GATT	14
3.2.2 Organización Mundial del Comercio – OMC.....	15
3.2.3 El GATT y la OMC	15
3.2.4 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI.....	16
3.2.5 Acuerdo entre la OMC y la OMPI.....	16
3.2.6 Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio - ADPIC.....	23
3.2.7 La OMC y el ADPIC	24
3.2.8 Marcas de fábrica o de comercio	25
3.2.9 Nicaragua	26
3.2.10 Nicaragua y su trayectoria económica	26
3.2.11 Propiedad Intelectual en Nicaragua	27
3.3 Marco Jurídico	28
3.1 Implicaciones del acuerdo sobre los ADPIC en los tratados administrados por la OMPI	28
3.1.2 Parte 2 Sección 2, acuerdo sobre los ADPIC, intitulada “Marcas de fábrica o de comercio”	28
3.1.2 Posibilidad de registro y derecho de prioridad	28
3.1.3 Carácter distintivo.....	30

3.1.4	Signos visualmente perceptibles	31
3.1.5	Motivos para la denegación del registro	31
3.1.6	El uso como requisito para la presentación de una solicitud	33
3.1.7	El uso como requisito para el registro.....	33
3.1.8	Naturaleza de los productos o servicios.....	33
3.1.9	Publicación.....	34
3.1.10	Anulación.....	34
3.1.11	Oposición	35
3.1.12	Artículo 16 "Derechos conferidos"	35
3.1.13	Derechos sobre una marca registrada	36
3.1.14	Derechos sobre marcas notoriamente conocidas	36
3.1.15	El Artículo 17 "Excepciones"	38
3.1.16	El Artículo 18 "Duración de la protección"	38
3.1.17	El Artículo 19 "Requisito de uso"	38
3.1.18	El Artículo 20 "Otros requisitos"	38
3.1.19	El Artículo 21 "Licencias y cesión"	38
3.2	Delincuencia Organizada	39
3.3	Bien Jurídico	40
3.4	Actuar por Oficio	40
IV.	Metodología de la Investigación.....	41
4.1	Enfoque de la investigación	41
4.2	Tipo de investigación.....	41
4.3	Técnicas para la recolección de información.....	41
V.	Resultados de la Investigación.....	42
5.1	Resultados de la Investigación.....	42
5.1.1	Instituciones nicaragüenses relacionadas a la Propiedad Intelectual	42
5.1.1.1	Ministerio Público.....	42
Reseña Histórica	42	
Misión y Visión.....	42	
Deberes de los servidores del Ministerio Público.....	43	
5.1.1.2	Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada	43
5.1.2.1	División de la UECDO	44
5.1.2.2	Funciones de la UECDO.....	44

5.1.1.3	Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	44
5.1.1.4	Policía Nacional de Nicaragua.....	45
5.1.1.5	Innovación, creatividad y economía en Nicaragua	46
a)	La Innovación y la protección en Nicaragua	46
b)	Cultura de Innovación en Nicaragua	47
c)	Economía de Nicaragua en cifras	48
d)	La cultura de compra de los nicaragüenses	49
5.1.1.4	Influencia de las acciones de los comerciantes nicaragüenses en la protección de marcas de fábrica y de comercio.....	51
5.1.1.5	Oficinas de Propiedad Intelectual en Latinoamérica.	52
a)	Superintendencia de Industria y Comercio - Colombia.....	52
b)	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI - México.....	53
c)	Instituto Nacional de la propiedad industrial INAPI - Chile	54
5.2	Resultados de la Investigación.....	56
5.2.1	Rol de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	56
5.2.2	Rol de las instituciones complementarias a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a protección de marcas de fábrica y de comercio.....	57
5.2.2.1	Ministerio Público de Nicaragua	57
5.2.2.2	Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada (UECDO)	58
5.2.2.3	Policía Nacional de Nicaragua.....	58
5.2.2.4	Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses.....	59
5.2.3	Relación que tiene el desarrollo de la innovación, economía y creatividad en la creación de productos y marcas en Nicaragua.	60
5.2.4	Acciones de los comerciantes de marcas falsificadas en Nicaragua.....	62
5.2.5	Comparación de las actividades de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual con las de las oficinas de Propiedad Intelectual en Colombia, México y Chile	66
Comparación general de las actividades	66	
5.2.5.1	Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.....	68
5.2.5.2	Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y el.....	69
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).....	69	
5.2.5.3	Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI) – Chile.....	70
Conclusiones	71	

Recomendaciones	73
Bibliografía	75
Anexos	78
I. Tablas y cuadros	78
II. Transcripción de la entrevista a realizada a la Dra. Blanca Calero del Ministerio Público	79
III. Resultado de la entrevista	80
IV. Preguntas efectuadas a las tiendas y establecimientos del Roberto Huembés y redes sociales.....	85
V. ANEXO II: Formulario para solicitar el registro de marca nacional.....	86
VI. Fotos	87

Glosario de siglas y acrónimos

El presente glosario tiene como objetivo permitir al lector un mejor entendimiento de las siglas y acrónimos que se utilizan en este trabajo investigativo.

1. ADPIC: Aspectos sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.
2. DGA: Dirección General de Aduanas.
3. IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
4. INAPI: Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual Chileno.
5. MIFIC: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.
6. OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
7. OMC: Organización Mundial del Comercio.
8. PI: Propiedad Intelectual.
9. UEEDO: Unidades Especializadas contra los delitos de Delincuencia Organizada del Ministerio Público de Nicaragua.
10. USPTO: United States Patents and Trademark Office

I. Introducción

El presente trabajo de tesis es para recibir el grado de Licenciatura Negocios Internacionales por la Universidad Americana UAM - Managua. Tiene como objetivo analizar las facultades y competencias de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a las marcas de fábrica y comercio con el fin de identificar el

cumplimiento de los procedimientos establecidos en los acuerdos de propiedad intelectual, además de comparar estas acciones con aquellas realizadas por otras instituciones relacionadas a la Propiedad Intelectual en Latinoamérica y brindar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Por definición, la Propiedad Intelectual *“se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.”* (OMPI, 2018)

Son considerados Derechos de Propiedad Intelectual aquellas retribuciones conferidas a las personas sobre las creaciones de su mente, denominado o considerado como "Derecho Exclusivo", es decir, la facultad de autorizar o prohibir cualquier tipo de explotación, modificación, traducción, reproducción por cualquier procedimiento y bajo cualquier forma. Este derecho es otorgado a un creador sobre el uso de sus creaciones durante un cierto período de tiempo. Como parte del derecho exclusivo el creador impide que otros hagan determinado uso de la creación sin su previa autorización. De modo que el creador pueda obtener un determinado lucro de los derechos de propiedad intelectual ya sea utilizándolos u otorgando autorización para el uso a terceros.

El ADPIC constituye el Anexo 1C del Convenio por el que se crea la OMC cuyo acuerdo establece los estándares básicos de protección, defensa, tutela y mantenimiento de la propiedad intelectual cuyo propósito es armonizar estos sistemas entre los países firmantes y en relación al comercio mundial. (OMC, 2018)

El ADPIC comprende las siguientes categorías de la propiedad Intelectual:

- Propiedad Industrial: Abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. (OMPI, 2018)

- Derecho de autor y derechos conexos: Los derechos de autor son los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informático (OMPI, 2018)
- Marcas de fábrica o de comercio: Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. (OMPI, 2018)

Las marcas y otros signos distintivos son utilizadas para proteger a los titulares de marca de aquellos entes comerciales que deseen obtener algún tipo de lucro o reputación del activo intangible proveniente de la creación de otra persona o entidad; de modo que mediante la protección se facilita o agiliza ciertas decisiones para sus titulares, que podrían incluso beneficiar a los consumidores. Como resultado es necesario mencionar que al proteger una marca de fábrica o comercio se está protegiendo más allá de la reputación, una imagen, un símbolo, una reputación y un lugar en el mundo comercial; por lo tanto, las marcas de fábrica o de comercio protegen el activo intangible de una empresa, a los consumidores y evita que existan prácticas fraudulentas. Con el paso del tiempo más personas conocen acerca de la existencia y el alcance de los derechos de marcas de fábrica o de comercio, por lo tanto, se da a conocer los derechos de los comerciantes

Nicaragua, como país miembro de la OMC, cumple con incluir en su legislación los procedimientos de observancia, establecidos en el ADPIC, en relación a los derechos de propiedad intelectual. En el capítulo XXV Medidas en Frontera de la Ley No.380 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos se establecen medidas en materia de Competencia en las Aduanas, Suspensión de Importación o Exportación, Duración de la Suspensión, Derechos de Inspección e Información y Medidas Contra Productos Falsos. (OMPI, 2018). Además, existen las reformas a la ley 380, ley 580, implementadas con el fin de agilizar y modernizar los beneficios y acciones ante la protección legal de marcas y otros signos distintivos.

II. Planteamiento del problema

2.1 Problema de la investigación

El (ADPIC) se implementa ante la necesidad de detener las distorsiones provenientes de las transacciones comerciales y los obstáculos que se obtienen de esta acción, además de fomentar continuamente una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual.

En Nicaragua el camino hacia la protección de las invenciones y sus creadores se ha ido forjando a través de los años, y como país miembro de la OMC, aplica las disposiciones del ADPIC, a fin de asegurar el cumplimiento de todas las disposiciones contenidas en el citado acuerdo. Sin embargo, nuestro país presenta una problemática que es la falsificación de marcas, lo que afecta el capital de las empresas nacionales e internacionales, las cuales son titulares de las marcas protegidas en el territorio nicaragüense. Si bien es cierto, el derecho exclusivo y excluyente es únicamente del titular de la marca y es él mismo quien debe velar por que esto se cumpla, también debe de ser responsabilidad de cada país miembro de la OMC el de asegurar que no exista ningún tipo de violación a estos derechos dentro de su territorio nacional.

En el mundo, e incluso en Latinoamérica existen países en los que la protección a la propiedad intelectual no es un tema que se tome a la ligera e incluso cuentan con divisiones especiales o instituciones cuyo objetivo y razón de ser es velar por la protección de marcas y derechos conexos. En Nicaragua al tema de protección de la propiedad intelectual, más específicamente en la protección de marcas de fábrica y comercio, no se le suele dar la importancia que merece y que debería de tener. En aduana, los procedimientos de control son dirigidos a la clasificación arancelaria, no a las marcas y una vez que las mercancías ya se encuentran nacionalizadas, es decir dentro del territorio nacional, no se realiza ningún tipo de control o procedimiento para confirmar su autenticidad. Por tanto, el déficit en procedimientos de protección a las marcas de fábrica y comercio en Nicaragua es evidente y a la vez, preocupante. He aquí justamente el problema principal que llevó a la realización del presente trabajo investigativo, esto se debe a que, a pesar de la existencia de instituciones como la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual la cual es la encargada liderar las demandas en materia de violaciones de derechos de propiedad de marcas, la problemática de la piratería y la venta de productos que son imitación no decrece ni parece ser una situación controlada en nuestro país.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis crítico de las acciones que realiza la división de la UECDO, la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en materia de protección de las marcas de fábrica y de comercio para poder así identificar las fortalezas y debilidades en los procesos para la protección de las marcas de fábrica y de comercio.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el rol que realiza la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a la protección de marcas de fábrica y comercio.
- Identificar que otras instituciones juegan un rol complementario con la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en materia de la protección de las marcas de fábrica y comercio.
- Resaltar la relación que tiene el desarrollo de la economía y la creatividad en la creación de nuevas marcas de fábrica y de comercio.
- Identificar la influencia de las acciones de los comerciantes nicaragüenses en la protección de marcas de fábrica y de comercio.
- Comparar las actividades que llevan a cabo la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a la protección de las marcas de fábrica y comercio, con las actividades realizadas en las instituciones relacionadas a la propiedad intelectual en Colombia, México y Chile.
- Recomendar planes de acciones y actividades que la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual podría implementar en relación a la protección de las marcas de fábrica y comercio para así asegurar el cumplimiento de los principios establecidos en los acuerdos de propiedad intelectual y así evitar fraudes comerciales de las distintas marcas existentes.

2.3 Preguntas de la investigación

- ¿Qué actividades realizan las instituciones nicaragüenses relacionadas a la protección de las marcas de fábrica y comercio para asegurar el cumplimiento de las disposiciones de defensa establecidos en el ADPIC?
- ¿Cuál es la percepción en relación a la venta de productos con marcas piratas que tienen los dueños y/o vendedores de tiendas y establecimientos nicaragüenses?
- ¿Son las marcas de fábrica o comercio un incentivo para el empresario y para los nuevos emprendedores?
- ¿Quiénes están a cargo de defender los derechos exclusivos? ¿Está a cargo únicamente de sus titulares o pueden hacerlo las autoridades competentes?
- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento que tienen los titulares de marcas y la información que las instituciones relacionadas a la propiedad intelectual brindan?
- ¿Existe complementariedad entre las actividades que lleva a cabo la Fiscalía nicaragüense en relación a la protección de las marcas de fábrica y comercio con las actividades realizadas en las instituciones relacionadas a la propiedad intelectual en Colombia, México y Chile?

2.4 Justificación de la investigación

La Propiedad Intelectual, desde nuestro punto de vista, contribuye en el ámbito económico, cultural y social de los nicaragüenses, esto se debe a que la P.I es una fuente de riqueza para los creadores e innovadores quienes, a su vez se convierten en generadores de empleos una vez que convierten su idea en una realidad. De igual manera los derechos de P.I otorgan exclusividad a sus titulares lo cual mejora su posición en el mercado; en especial las marcas permiten y otorgan conocimiento público y exclusivo de un producto, además de prestigio y notoriedad.

No obstante, para los nicaragüenses, no es nada extraño ver ventas de productos falsificados como bolsos, blusas, jeans etc. de marca nacional o reconocida a nivel mundial sin embargo a precios sumamente bajos los cuales nos hacen dudar de su originalidad. Esta realidad nos llevó a plantearnos la siguiente pregunta ¿por qué ingresan esos productos a nuestro país? y, de igual manera, ¿por qué se permite la libre venta de estos productos que claramente violan las disposiciones legales de las marcas de fábrica y comercio, en especial las citadas en el Art. 16 del ADPIC, que dice así:

Artículo 16: Derechos conferidos

“El titular de una marca de fábrica o de comercio registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que cualesquiera terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso de que se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá que existe probabilidad de confusión. Los derechos antes mencionados se entenderán sin perjuicio de ninguno de los derechos existentes con anterioridad y no afectarán a la posibilidad de los Miembros de reconocer derechos basados en el uso.”

El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada.

Estas interrogantes nos llevaron a indagar un poco más sobre la propiedad intelectual, específicamente en el área de protección de marcas de fábrica y de comercio, y las medidas que se implementan en el territorio nicaragüense para garantizar que no se violen los principios establecidos en los acuerdos de propiedad intelectual. Y mientras que se encontró mucha información sobre varios países del mundo, de Nicaragua la información no fue tan extensa. Este hecho nos dejó con interrogantes, las cuales nos motivaron a realizar el presente trabajo investigativo puesto que se espera poderlas responder una vez finalizada esta tesis.

III. Marco Teórico

3.1 Antecedentes de la investigación

Hoy en día es considerado de vital importancia para las empresas proteger todas las invenciones y/o creaciones provenientes de las funciones laborales del día a día. Según el INAPI de Chile *“El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, en términos similares a las patentes.”* (INAPI, 2018). Lo indicado anteriormente, se aplica a las disposiciones contenidas en la legislación de marcas de Nicaragua, Art 26 de la ley 380, Ley de marcas y otros signos distintivos. De ello se desprende que cuando una empresa o una persona natural protege su marca, adquiere un derecho exclusivo sobre ella; es decir que ninguna otra persona natural o jurídica puede crear o comercializar signos idénticos o similares que puedan causar riesgo de confusión en el mercado y por tanto reduciendo los ingresos del titular de la marca.

Actualmente, la globalización es un factor clave en materia de marcas, ya que mientras más globalizado se vuelve el mercado más exigente se vuelve el mercado y por lo tanto las empresas deben de tomar medidas que incrementen su competitividad. De igual manera, problemáticas como la imitación y la piratería se presentan cada vez más.

A pesar que en nuestro país el desarrollo económico no ha sido tan acelerado debido a los factores socio-culturales de la historia, Nicaragua no está exenta de estas situaciones comerciales. En los últimos 20 años, se ha observado un gran deseo de superación y de innovación por parte de la sociedad nicaragüense y esto se puede observar en el crecimiento de las PYMES, las cuales, generan entre el 30% y 40% del PIB del país. (Brenes, 2018)

Aun con las cualidades y defectos de la cultura que representa a los nicaragüenses, la necesidad de proteger las invenciones es cada vez más notoria, debido a que los titulares de marcas han ido comprendiendo la importancia de protegerse contra las amenazas a sus invenciones y sus marcas que un mercado que crece por minuto representa. Por otra parte, los creadores en la mayoría de los casos ignoran las responsabilidades y derechos que van de la mano en dicha situación. Sin embargo, es necesario mencionar que todo este proceso conlleva tiempo de acoplamiento y asimilación. Si bien es cierto nuestro país aún sana

heridas por los tiempos de guerra, nuestra sociedad y economía está en recuperación, como resultado, la necesidad de innovación va en aumento, el emprendimiento es el pan de casa día y la competitividad cada vez indispensable.

Aun cuando a la protección de la propiedad intelectual no se le atribuye la importancia que se debería en dichas circunstancias, es normal ante nuestra sociedad encontrarnos en las calles con productos piratas y ser fieles compradores sin tomar en consideración su autenticidad. Por ende, hay mucho que construir en lo que respecta, tomando como punto focal la educación de la población no solo desde la perspectiva de compradores sino de creadores de modo que sepan cómo proteger sus productos o marcas y también como evitar ser los generadores de actos ilícitos de propiedad intelectual. Con el fin de construir una sociedad totalmente informada de los aspectos comerciales que pueden afectar o beneficiar al desarrollo de nuestro país ante el mundo competitivo que nos rodea.

No solo depende de la perspectiva del comprador y la facilidad con la que estos productos son obtenidos, también es importante mencionar las instituciones reguladoras que permiten la entrada de estos productos a nuestro país. Como conclusión, para mejorar y estar al nivel de otros países de Latinoamérica es necesario que las instituciones gubernamentales dedicadas a la Propiedad Intelectual trabajen en equipo para erradicar este tipo de delito de la sociedad nicaragüense.

3.2 Marco Conceptual

Para una comprensión idónea del lector sobre el tema central de esta investigación, a continuación, se presentarán una serie de conceptos cuyo entendimiento es clave en el desarrollo del presente trabajo.

3.2.1 General Agreement on Tariffs and Trade – GATT

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio, desde 1948 hasta 1994, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) estableció las reglas aplicables a una gran parte del comercio mundial, y en este espacio de tiempo hubo períodos en los que se registraron algunas de las tasas más altas de crecimiento del comercio internacional. A pesar de su apariencia de solidez, el GATT fue durante esos 47 años un acuerdo y una organización de carácter provisional. (Organizacion Mundial del Comercio, 2018)

3.2.1.1 Rondas Comerciales del GATT

Año	Lugar/ Denominación	Temas abarcados	<u>Países</u>
1947	Ginebra	Aranceles	23
1949	Annecy	Aranceles	13
1951	Torquay	Aranceles	38
1956	Ginebra	Aranceles	26
1960-1961	Ginebra (Ronda Dillon)	Aranceles	26
1964-1967	Ginebra (Ronda Kennedy)	Aranceles y medios antidumping	62
1973-1979	Ginebra (Ronda Tokio)	Aranceles, medidas no arancelarias y acuerdos relativos al marco jurídico	102
1986-1994	Ginebra (Ronda Uruguay)	Aranceles, medidas no arancelarias, normas, servicios, propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles, agriculturas, creación de la OMC, etc.	123

Fuente: Organización Mundial del Comercio

3.2.2 Organización Mundial del Comercio – OMC

La OMC es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre sus Estados miembros. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos Parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible. (Organización Mundial del Comercio, 2018)

La OMC nació el 01 de enero de 1995 y aun cuando se puede considerar una organización nueva con un poco más de 2 décadas de existencia, con exactitud las bases de la OMC se remontan a casi medio siglo atrás después de la segunda guerra mundial cuando se inició con el GATT.

3.2.3 El GATT y la OMC

DIFERENCIAS

GATT	OMC
Estaba conformado por partes contratantes.	Está formado por países miembros.
Es un texto jurídico.	Es considerado un organismo internacional por lo tanto tiene una base jurídica.
Fue considerado provisional ya que nunca fue ratificado.	Se han ratificado sus acuerdos.
Las rondas fueron foros de negociaciones.	Los acuerdos son considerados permanentes.
El GATT no vigilaba ni sancionaba.	Si juzga el cumplimiento de los acuerdos.
Se ocupa del comercio de mercancías.	Abarca comercio, servicio, agricultura propiedad industrial y todos los medios que son objeto de transacciones comerciales.

Todos los acuerdos resultados del GATT en lo que respecta a bienes fueron incorporados a la OMC incluyendo al AGCS y ADPIC

3.2.4 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI

La OMPI fue establecida en virtud de un convenio firmado en Estocolmo el 14 de Julio de 1967 en vigor desde 1970. La OMPI adquirió el estatus como organismo especializado de las Naciones Unidas hasta 1974; se puede indicar que el origen de la OMPI se remonta hasta 1883 y 1886 en el Convenio de París para la protección de la propiedad industrial y en el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas. Desde el 1 de enero de 1996 la OMPI y la OMC establecieron un convenio mediante el cual se prioriza la cooperación entre la oficina internacional de la OMPI y la secretaria de la OMC en lo que respecta a la asistencia a los países en desarrollo, notificación, compilación y reglamento de las leyes de propiedad intelectual de los miembros entre otros temas.

Como resultado, las leyes respectivas a la propiedad industrial suelen ocuparse solamente en los actos realizados en pro de la protección de marcas y otros signos distintivos; las invenciones, modelos y diseños industriales, entre otras figuras jurídicas, que se aplican, solo que surten efectos en el Estado donde se realizó el registro o concesión respectiva, con alguna excepción, como por ejemplo cuando las marcas han adquirido notoriedad; si ese fuera el caso se aplican los criterios de notoriedad.

3.2.5 Acuerdo entre la OMC y la OMPI

Tal y como se señaló anteriormente, desde sus inicios la OMC, a través del consejo del ADPIC, estableció un acuerdo con la OMPI de cooperación mutua con el fin de facilitar la aplicación del acuerdo ADCPIC. De modo que la razón principal es la cooperación en las tres esferas principales: la notificación de las leyes y reglamentos nacionales, el acceso a los mismos y la traducción de los textos correspondientes, la aplicación de los procedimientos para la protección de los emblemas nacionales y la cooperación técnica en la esfera del ADPIC dimanantes del artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, dicho cual es uno de los tratados que administra la OMPI. Mediante este acuerdo las dos organizaciones han creado diversas iniciativas de cooperación técnica (Organización Mundial del Comercio):

Año	Iniciativas
1998	Con el fin de que los países en desarrollo pudieran aplicar los acuerdos del ADPIC, se lanzó una iniciativa para ayudarlos a cumplir con los requisitos con fecha límite del 1° de enero del 2000.
2001	Para todos los países menos adelantados se implementó un programa análogo para que se pudiera cumplir con el plazo inicial del 1° de enero del 2006 de modo que la propiedad intelectual ayude al

	desarrollo económico, social y cultural de cada uno de los países. Periodo de transición prorrogado hasta el 1° de Julio del 2013.
--	---

Ambas organizaciones con trabajo en conjunto crearon talleres nacionales para ser brindado a los países menos adelantados Miembros y la cesión de ponentes de la OMPI para actividades de este tipo organizadas por la OMC.

Dicho acuerdo está compuesto por 5 artículos:

<p>Artículo 1</p> <p>Expresiones abreviadas A los fines del presente Acuerdo:</p> <p>Se entenderá por:</p>	"OMPI" la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
	"OMC" la Organización Mundial del Comercio.
	"Oficina Internacional" la Oficina Internacional de la OMPI.
	"Miembro de la OMC" toda parte en el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio.
	"el Acuerdo sobre los ADPIC" el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, Anexo 1C, del Acuerdo por el que se establece la OMC
	"Convenio de París" el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1883.
	"Convenio de París" (Protección de la Propiedad Industrial) 1883, en su forma revisada en Estocolmo 1967.
"Emblema", en el caso de un Miembro de la OMC, todo escudo de armas, bandera y otro emblema de Estado de ese Miembro de la OMC.	

Artículo 1 del acuerdo entre la OMC y la OMPI abarca los conceptos generales utilizados para hacer referencias a las organizaciones, sus miembros, emblemas, oficinas a las que se hacen referencias de las mismas organizaciones y los miembros a los cuales son aplicables cada uno de los artículos establecidos en dicho acuerdo. Por ende, va dirigido al correcto entendimiento de los lectores y de las ciudades de Estados miembros que pondrán en marcha las disposiciones de dicho acuerdo.

Artículo 2	
Leyes y Reglamentos	
1) Acceso a las leyes y reglamentos de la colección de la OMPI por los Miembros de la OMC y sus nacionales.	La Oficina Internacional proporcionará a los Miembros de la OMC y a los nacionales de Miembros de la OMC copias de leyes y reglamentos, y copias de sus traducciones, que existan en su colección, en los mismos términos que sean aplicables a los Estados miembros de la OMPI y a los nacionales de los Estados miembros de la OMPI, respectivamente.
2) Acceso a la base de datos automatizada	Los Miembros de la OMC y los nacionales de Miembros de la OMC tendrán acceso, en los mismos términos que sean aplicables a los Estados miembros de la OMPI y a los nacionales de los Estados miembros de la OMPI, respectivamente, a

	<p>cualquier base de datos automatizada de la Oficina Internacional que contenga leyes y reglamentos. La Secretaría de la OMC tendrá acceso sin cargo alguno por parte de la OMPI a cualquiera de tales bases de datos.</p>
<p>3) Acceso a las leyes y reglamentos de la colección de la OMPI por la Secretaría de la OMC y el Consejo de los ADPIC</p>	<p>a) Cuando, en la fecha de la notificación inicial de una ley o reglamento en virtud del Artículo 63.2 del Acuerdo sobre los ADPIC, un Miembro de la OMC ya haya comunicado esa ley o reglamento, o una traducción del mismo, a la Oficina Internacional y ese Miembro de la OMC haya enviado a la Secretaría de la OMC una declaración a tal efecto, y esa ley, reglamento o traducción exista actualmente en la colección de la Oficina Internacional, a petición de la Secretaría de la OMC, la Oficina Internacional facilitará, con carácter gratuito, una copia de dicha ley, reglamento o traducción a la Secretaría de la OMC.</p> <p>b) Asimismo, si, a los fines del cumplimiento de sus obligaciones en virtud del Artículo 68 del Acuerdo sobre los ADPIC, como supervisar la aplicación del Acuerdo sobre los ADPIC o prestar asistencia en el marco de los procedimientos de solución de diferencias, el Consejo de los ADPIC de la OMC necesitase una copia de una ley o reglamento, o una copia de una traducción de los mismos, que no se haya facilitado previamente a la Secretaría de la OMC en virtud de lo dispuesto en el apartado a), y que exista en la colección de la Oficina Internacional, previa petición del Consejo de los ADPIC o de la Secretaría de la OMC, la Oficina Internacional facilitará gratuitamente la copia solicitada a la Secretaría de la OMC.</p> <p>c) Previa petición, la Oficina Internacional proporcionará a la Secretaría de la OMC, en los mismos términos que sean aplicables a los Estados miembros de la OMPI, cualquier copia adicional de leyes, reglamentos y traducciones facilitados en virtud de los apartados a) o b), así como copias de cualesquiera otras leyes y reglamentos, y copias de sus traducciones, que existan en la colección de la Oficina Internacional.</p> <p>d) La Oficina Internacional no restringirá en modo alguno la utilización que la Secretaría de la OMC pueda hacer de las copias de leyes, reglamentos y traducciones transmitidas en virtud de los apartados a), b) o c)</p>
<p>4) Leyes y reglamentos recibidos en la Secretaría de la OMC de miembros de la OMC</p>	<p>a) La Secretaría de la OMC transmitirá a la Oficina Internacional, con carácter gratuito, una copia de las leyes y reglamentos recibidos en la Secretaría de la OMC de Miembros de la OMC en virtud del Artículo 63.2 del Acuerdo sobre los ADPIC en el idioma o idiomas y en la forma o formas en que hayan sido recibidas, y la Oficina Internacional incluirá dichas copias en su colección.</p> <p>b) La Secretaría de la OMC no restringirá en modo alguno la utilización posterior que la Oficina Internacional pueda hacer de las copias de las leyes/reglamentos transmitidas del apartado A.</p>
<p>5) Traducción de leyes y reglamentos</p>	<p>La Oficina Internacional pondrá a disposición de los países en desarrollo Miembros de la OMC que no sean Estados miembros</p>

	de la OMPI, la misma asistencia para la traducción de leyes y reglamentos a los fines del Artículo 63.2 del Acuerdo sobre los ADPIC que pone a disposición de los miembros de la OMPI que sean países en desarrollo.
--	--

Artículo 2: en el inciso 1, establece que la oficina internacional de la OMPI se encuentra en la completa obligación de proveer a los miembros de la OMC y a sus nacionales con copias de las leyes y reglamentos por la cuales se rige la OMPI como organización, del mismo modo que se hace con los Estados miembros y los nacionales de la OMPI.

El inciso 2, establece que los miembros y los nacionales de la OMC tendrán los mismos derechos que los miembros y los nacionales de la OMPI mediante la oficina internacional sin ninguna distinción, obteniendo acceso directo a base de datos automatizados de leyes y reglamentos sin ningún costo o recargo alguno.

El inciso 3 parte “a” se refiere a la fecha en la que se notifica el inicio de una ley, reglamento o/u traducción de acuerdo al siguiente artículo del ADPIC,

El cual encontramos en el artículo 63, titulado *transparencia*, Por lo tanto, que estipula que cuando un miembro de la OMC ya haya notificado en dependencia de la ley mencionada anteriormente ante la Oficina internacional de la OMPI, y ya se efectuó tal declaración por la secretaria de la OMC y a petición la oficina internacional facilitara copias de maneras gratuita de las leyes, reglamentos etc.

Inciso 3 parte “b” se enfoca en el cumplimiento de acuerdo sobre el ADPIC en lo que respecta a la solución de diferencias, de acuerdo al artículo 68 del ADPIC. En dicho artículo se estipula que el consejo del ADPIC supervisara la aplicación de determinado acuerdo y el correcto cumplimiento.

Inciso 3 parte “c” hace mención de las 2 primeras partes de este inciso en las que la oficina internacional proporcionara las copias de traducciones, leyes y reglamentos a la secretaria de la OMC tanto o de igual manera como se efectúa ante la OMPI.

Inciso 3 parte “d” no será restringida la secretaria de la OMC por parte de la oficina internacional en el uso que se les brinde a las traducciones copias y reglamentos en lo que se refiere a los incisos a, b, c.

Inciso 4, del mismo modo la secretaria de la OMC transmitirá a la oficina internacional de manera gratuita todas las copias de leyes, reglamento y traducciones en dependencia del artículo 63.2 anteriormente mencionado. De modo que la oficina incluirá dichas copias en la colección.

Inciso 5, de acuerdo al artículo 63.2 la oficina internacional pondrá en disposición todos las leyes, reglamentos y traducciones para todos los países en desarrollo miembros de la OMC aun cuando no sean miembros de la OMPI. Lo que significa que como parte del acuerdo la OMC y la OMPI compartirán información y habrá cooperación mutua entre ambas partes para agilizar procesos.

<p><u>Artículo 3</u> <u>Aplicación del Artículo 6 ter del Convenio de París a los fines del Acuerdo sobre los ADPIC</u></p>
<p><u>1) Generalidades</u></p>
<p>a) Los procedimientos relativos a la comunicación de emblemas y la transmisión de objeciones en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC serán administrados por la Oficina Internacional, de conformidad con los procedimientos aplicables en virtud del Artículo 6 ter del Convenio de París (1967).</p>
<p>En las generalidades de este artículo, parte 1, en el artículo 3, se mencionan en el inciso a, el artículo 6 del convenio de París. El artículo mencionado se refiere a las condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países, Por lo tanto, se puede determinar que todos los procedimientos relativos en dicha situación en lo que respecta a emblemas y la transmisión de objeciones de acuerdo al ADPIC serán administradas por la oficina internacional en dependencia de los procedimientos aplicables.</p>
<p>b) <u>La Oficina Internacional no volverá a comunicar a un Estado parte en el Convenio de París que sea Miembro de la OMC un emblema que ya le haya sido comunicado por la Oficina Internacional en virtud del Artículo 6 ter del Convenio de París antes del 1. de enero de 1996 o, cuando ese 4445 haya pasado a ser Miembro de la OMC después del 1. de enero de 1996, antes de la fecha en la que pasó a ser Miembro de la OMC, y la Oficina Internacional no transmitirá ninguna objeción recibida de dicho Miembro de la OMC relativa a dicho emblema, si la objeción se recibe en la Oficina Internacional más de 12 meses después de la recepción por ese Estado de la comunicación de dicho emblema en virtud del Artículo 6 ter del Convenio de París</u></p>
<p>En este inciso b, no se hará ningún comunicado doble o no volverá a comunicar por parte de la oficina internacional en caso de que a todos aquellos Estados parte del Convenio de París y miembro de la OMC un emblema que ya haya sido comunicado mediante la misma oficina internacional a partir del 1/02/1996. De acuerdo al artículo 6ter que se refiere a las marcas, prohibiciones en cuanto a los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales</p>

(2)[Objeciones] Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1) a), cualquier objeción recibida en la Oficina Internacional de un Miembro de la OMC que concierna a un emblema que haya sido comunicado a la Oficina Internacional por otro Miembro de la OMC cuando por lo menos uno de dichos Miembros de la OMC no sea parte en el Convenio de París, y cualquier objeción que concierna a un emblema de una organización internacional intergubernamental y que se reciba en la Oficina Internacional de un Miembro de la OMC que no sea parte en el Convenio de París o que no esté obligado en virtud del Convenio de París a proteger emblemas de organizaciones internacionales intergubernamentales, será transmitida por la Oficina Internacional al Miembro de la OMC o a la organización internacional intergubernamental interesada con independencia de la fecha en la que la objeción haya sido recibida en la Oficina Internacional. Las disposiciones de la frase anterior no afectarán al plazo de 12 meses para la formulación de una objeción.

Parte 2, las objeciones recibidas por la oficina internacional de un miembro de la OMC en lo que respecta a un emblema que anteriormente ya haya sido comunicado por otro miembro, de modo que, si uno de los miembros no es parte del Convenio de París, la objeción será transmitida ya sea al Miembro de la OMC o a una organización internacional intergubernamental. Por lo tanto, significa que este quejo no tiene relación estrecha entre el acuerdo de la OMC y la OMPI.

(3) [Información que será proporcionada a la Secretaría de la OMC] La Oficina Internacional proporcionará información a la Secretaría de la OMC sobre cualquier emblema comunicado por un Miembro de la OMC a la Oficina Internacional o comunicado por la Oficina Internacional a un Miembro de la OMC

Parte 3, se refiere a que la oficina internacional es la encargada de informar a la OMC sobre cualquier emblema que sea comunicado por un miembro de la OMC o a la secretaria de la OMC.

Artículo 4

<p>Artículo 4 Asistencia técnico-jurídica y cooperación técnica</p>	<p>(1) [Disponibilidad de asistencia técnico-jurídica y cooperación técnica</p>	<p>La Oficina Internacional pondrá a disposición de los países en desarrollo Miembros de la OMC que no sean Estados miembros de la OMPI la misma asistencia técnico-jurídica en relación con el Acuerdo sobre los ADPIC que pone a disposición de los Estados miembros de la OMPI que son países en desarrollo. La Secretaría de la OMC pondrá a disposición de los</p>
---	---	---

		Estados miembros de la OMPI que sean países en desarrollo y no sean Miembros de la OMC la misma cooperación técnica en relación con el Acuerdo sobre los ADPIC que pone a disposición de los países en desarrollo Miembros de la OMC.
	(2) [Cooperación entre la Oficina Internacional y la Secretaría de la OMC]	La Oficina Internacional y la Secretaría de la OMC reforzarán la cooperación en sus actividades de asistencia técnico-jurídica y de cooperación técnica para países en desarrollo en relación con el Acuerdo sobre los ADPIC, con el fin de maximizar la utilidad de esas actividades y asegurar su naturaleza de mutuo apoyo.
(3) [Intercambio de información] A los fines de lo dispuesto en los párrafos 1) y 2), la Oficina Internacional y la Secretaría de la OMC mantendrán contactos regulares e intercambio de información no confidencial.		

Artículo 4, en la primera parte, este artículo se enfoca en la entera disponibilidad que tiene la oficina internación de poner a la orden para todos aquellos países en desarrollo que sean miembro de la OMC, pero no miembros de la OMPI asistencia de carácter técnico y jurídico sobre el ADPIC que puedan ser de gran utilidad. En situación contraria la secretaria de la OMC pondrá en total disposición para los países en desarrollo que son miembros de la OMPI pero no de la OMC asistencia de carácter técnico y jurídico en lo que respecta al ADPIC.

En la segunda parte, la oficina internacional y la secretaria de la OMC trabajaran en conjunto y de manera coordinada de modo que se les pueda dar la mejor asistencia a los países en desarrollo en lo que respecta al ADPIC.

En la tercera parte, de acuerdo a las dos últimas partes mencionadas en este artículo la oficina internacional y la secretaria de la OMC mantendrán un estrecho contacto y/o intercambios de información privada de manera regular.

Artículo 5 Cláusulas finales
1) [Entrada en vigor del presente Acuerdo] El presente Acuerdo entrará en vigor el 1. de enero de 1996.
2) [Modificación del presente Acuerdo] El presente Acuerdo podrá ser modificado por consentimiento mutuo de las partes en el mismo.
3) [Terminación del presente Acuerdo] Si una de las partes en el presente Acuerdo avisa por escrito a la otra parte de la terminación del mismo, el presente Acuerdo terminará un año después de la recepción del aviso por la otra parte, salvo que se especifique un plazo mayor en el aviso o salvo que ambas partes acuerden un plazo diferente.

Hecho en Ginebra el 22 de diciembre de 1995

Fuente: Organización Mundial del Comercio

El artículo 5, menciona las cláusulas finales de este acuerdo entre la OMC y la OMPI en donde se establecen la entrada en vigor del 01/01/1994, los términos de modificaciones siempre y cuando se cuente con ambas partes y la anulación de dicho acuerdo siempre y cuando se haga por un medio escrito por una de las partes, concluyendo dicho acuerdo 1 año después siempre y cuando no existan plazos específico o acordado por ambas partes.

3.2.6 Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio - ADPIC

El Acuerdo sobre los ADPIC es el Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech (por el que se establece la OMC) que entró en vigor el 1º de enero de 1995 y es, hasta la fecha, el acuerdo multilateral más completo sobre propiedad intelectual. Las esferas de la propiedad intelectual que abarca son:

- ✓ Derecho de autor y derechos conexos (los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión);
 - ✓ Marcas incluye marcas de servicios;
 - ✓ Indicaciones geográficas incluye indicaciones de origen;
 - ✓ Dibujos y modelos industriales;
 - ✓ Patentes incluye la preservación de los vegetales;
 - ✓ Esquemas de trazado;
 - ✓ Información no divulgada incluye secretos comerciales y datos de pruebas.
- (Organización Mundial del Comercio, 2018)

Los principales elementos del ADPIC:

- ✓ Normas
- ✓ Observancia
- ✓ Solución de diferencias

3.2.7 La OMC y el ADPIC

El ADPIC relacionado al comercio y la OMC, Ronda Uruguay 1986-1994, fue el acuerdo que involucró la propiedad intelectual en el comercio mundial desde el enfoque multilateral. Las invenciones, innovaciones, investigaciones, diseños etc. cada vez juegan un papel fundamental en el comercio internacional, por lo tanto, la necesidad de proteger las invenciones y a sus creadores a las marcas de fábrica y de comercio y a sus titulares era una necesidad inminente para poder comercializar de manera justa atribuyéndole a cada parte el crédito que merecen.

Debido a que en cada país la importancia de la protección, seguimiento y cumplimiento de la protección intelectual variaba, cada vez más se debe tomar en cuenta todas las diferentes categorías de la P.I vitales en el mundo del comercio.

De acuerdo a la OMC el ADPIC, constituye un intento de reducir las diferencias en la manera de proteger esos derechos en los distintos países del mundo y de someterlos a normas internacionales comunes. En él se establecen niveles mínimos de protección que cada gobierno ha de otorgar a la propiedad intelectual de los demás Miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio, 2018)

El acuerdo abarca 5 amplias cuestiones:

1. La manera en que deben de ser aplicados los principios básicos: Trato Nacional, Nación Más Favorecida (NMF) y protección equilibrada.
2. La manera en cómo se debe de proteger la P.I
3. Cómo se deben de respetar los derechos de P.I en cada territorio.
4. Resolución de diferencias entre los países Miembros de la OMC.
5. Disposiciones Transitorias especiales en caso de ser establecido un nuevo sistema.

3.2.8 Marcas de fábrica o de comercio

De acuerdo a la OMC, ADPIC, Anexo 1C, Artículo 15, párrafo 1 se define las marcas de fábrica o comercio como:

Materia objeto de protección

1. Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente. (Organización Mundial del Comercio, 2018)

3.2.9 Nicaragua

Para una comprensión idónea del lector sobre el tema central de esta investigación, a continuación, se mencionarán aspectos relevantes del Estado de Nicaragua que se relacionan directa y estrechamente con el presente trabajo.

Este país es un Estado independiente, libre y soberano el cual cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 131,812 km² dividido en 15 departamentos y 2 regiones autónomas. Delimita al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al este con el mar Caribe y al oeste con el océano Pacífico. De acuerdo a esto podemos definir que Nicaragua está ubicada en el centro del istmo centroamericano.

3.2.10 Nicaragua y su trayectoria económica

A raíz de la crisis económica mundial que se desarrolló a finales de los años veinte, nuestro país fue uno de los primeros en experimentar una baja en la economía del país. Como resultado de la crisis de los años veinte y de la depresión de los mercados internacionales en el periodo 1920-45, tuvo lugar un largo periodo de estancamiento en Nicaragua, -y en los demás países centroamericanos-, el cual solo se superó con la reactivación de la economía internacional que tuvo lugar después de la segunda Guerra Mundial.

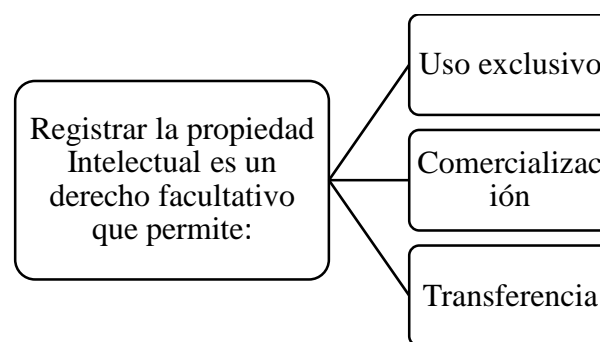
A partir de 1950, el país registró tasas de crecimiento económico que figuran entre las más aceleradas de América Latina, especialmente durante el período 50/70. Este crecimiento se basaba en la rápida expansión de los productos de agro-exportación. Las tasas aceleradas de crecimiento del PIB y de las exportaciones no se vieron acompañadas por el desarrollo social del país.

En el año 2013, el PIB presentaba una variación del 4.6 % y en el año 2017 el PIB per cápita nominal era de US\$ 2,229. Y con un 40% de la población bajo la línea de la pobreza. Las principales industrias en Nicaragua son las industrias de procesamiento de alimentos, productos químicos, máquinas y productos de metal, textiles, ropas, distribución de petróleo, bebidas, calzados, madera y partes automotrices. A pesar del crecimiento económico que se ha visto en los últimos años, Nicaragua aún presenta un déficit fiscal, en el cual las exportaciones superan las importaciones. (FMI, 2018)

3.2.11 Propiedad Intelectual en Nicaragua

Como ya se mencionó anteriormente, la Propiedad Intelectual está relacionada a proteger las creaciones de la mente y el ingenio de las personas, tales como: las invenciones, obras literarias y artísticas, los símbolos, nombres, imágenes, dibujos o modelos que se utilizan en el comercio.

De acuerdo a Trámites Nicaragua, toda persona natural o jurídica debe registrar una propiedad intelectual sin ninguna limitación en razón de su nacionalidad, domicilio o actividad que desarrolla. (Trámites Nicaragua.gob.ni, 2018)



(Trámites Nicaragua.gob.ni, 2018)

3.3 Marco Jurídico

3.1 Implicaciones del acuerdo sobre los ADPIC en los tratados administrados por la OMPI

3.1.2 Parte 2 Sección 2, acuerdo sobre los ADPIC, intitulada “Marcas de fábrica o de comercio”

Conviene recordar que la Parte I del Acuerdo sobre los ADPIC ("Disposiciones generales y principios básicos"), descrita al principio del presente texto, también resulta aplicable a las marcas y, en particular, que los Miembros de la OMC deben cumplir las disposiciones del Convenio de París relativas a marcas (véase el Artículo 2, párrafo 1 del Acuerdo sobre los ADPIC). (Implicaciones del ADPIC en los tratados administrativos de la OMPI, 1997)

Artículo 2

Convenios sobre propiedad intelectual

1. En lo que respecta a las Partes II, III y IV del presente Acuerdo, los Miembros cumplirán los artículos 1 a 12 y el artículo 19 del Convenio de París (1967).

La parte II, normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, III, observancia de los derechos de propiedad intelectual y IV adquisición y mantenimiento de los derechos de propiedad intelectual y procedimientos contradictorios relacionados, tendrán que cumplir las disposiciones establecidas desde el artículo 1-12 y 19 del Convenio de París puesto que son artículos que sirven como base para que el ADPIC se originó en la base de dicho convenio.

3.1.2 Posibilidad de registro y derecho de prioridad

El Acuerdo sobre los ADPIC exige la posibilidad de registrar marcas y prevé un derecho de prioridad respecto de productos y servicios (Artículo 62, párrafo 3).

Artículo 62

3. A las marcas de servicio se aplicará mutatis mutandis¹ el artículo 4 del Convenio de París (1967).

¹ *Mutatis mutandis*: Expresión latina que viene a significar cambiando lo que debe de cambiarse. Es decir, haciendo lo mismo que se venía haciendo, pero incorporando modificaciones en la manera de hacerse. (Diccionario jurídico de derecho español, 2018)

Artículo 4

Convenio de París

[A. a I. Patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas, certificados de inventor: derecho de prioridad. - G. Patentes: división de la solicitud]

En base a lo previsto en el acuerdo de París, lo que respecta al registro de marcas, se mantendrán todas las disposiciones establecidas a los derechos de propiedad industrial mencionados en el artículo 4 siempre y cuando se acoplen de acuerdo a las modificaciones en dependencias al ADPIC.

El Convenio de París exige la posibilidad de registrar las marcas y prevé un derecho de prioridad² respecto de los productos, pero no de los servicios, si bien exige que se protejan las marcas de servicio (Artículo 6sexies).

Como resultado en base a la primera solicitud se goza del beneficio de prioridad en tiempo establecido para poder registrar la marca en otro Estado bajo el amparo del primer registro efectuado, aunque fuese en otro país.

Artículo 6sexies

[Marcas: marcas de servicio]

Los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a prever el registro de estas marcas.

Es claro que en este artículo existe una obligación clara ante la protección de las marcas de servicio, pero el hecho de no prever el registro de marcas significa que, aunque se protejan, el Estado no puede legislar o mejor dicho no pueden dictar, hacer o establecer sobre la marca.

² El derecho de prioridad es el que establece que, en base a la fecha de una primera solicitud de registro en uno de los Estados contratantes, el solicitante dispone de un periodo para solicitar protección en otros Estados contratantes mediante solicitudes posteriores en las que se invocará la prioridad de la primera solicitud. (Protectia, patentes y marcas, 2014)

3.1.3 Carácter distintivo

El Acuerdo sobre los ADPIC estipula que cuando los signos no son intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar³ la posibilidad de registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso.

Es decir, si un servicio o producto no posee una característica distintiva, se puede obviar el registro de carácter distintivo debido a que no hay razón alguna para ser protegido ante situaciones de plagio debido a que no son esenciales.

El Artículo 6quinquies B.2 del Convenio de París, que se aplica al registro de las marcas que han sido debidamente registradas en el país de origen, establece que podrán ser rehusadas para su registro si están desprovistas de todo carácter distintivo.

Solo en excepciones establecidas algunas marcas si cumplen con los requisitos de carecer de algún factor o característica se podría rehusar su registro

Artículo 6 quinquies

[Marcas: protección de las marcas registradas en un país de la Unión en los demás países de la Unión (clausula «tal cual es»)]

B. – Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que en los casos siguientes:

2. cuando estén desprovistas de todo carácter distintivo, o formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama;

³ Supeditar es 1. tr. Sujetar, oprimir con rigor o violencia. 2. tr. Dominar, sojuzgar, avasallar. 3. tr. Subordinar algo a otra cosa. 4. tr. Condicionar algo al cumplimiento de otra cosa. (Real Academia Española, 2018)

El Artículo 6quinquies exige que se tengan en cuenta todas las circunstancias de hecho para apreciar si una marca es susceptible de protección, incluyendo la duración del uso de la marca.

Por lo tanto, se debe tomar en cuenta los distintos factores mencionado en el inciso 2 de la parte b de este artículo para determinar la situación o razones por las cuales una marca no puede ser registrada. Siempre y cuando se considere que carecen de lo necesario para aplicar a la protección.

3.1.4 Signos visualmente perceptibles

El Acuerdo sobre los ADPIC permite que los Miembros exijan, como condición para el registro de una marca, que un signo sea perceptible visualmente.

El Convenio de París ni permite ni prohíbe tal exigencia.

A pesar que el convenio no menciona al respecto, el ADPIC si lo hace, por lo tanto, si se quiere registrar una marca bajo la cobertura de este acuerdo se tiene que percibir algún signo característico.

3.1.5 Motivos para la denegación del registro

El Acuerdo sobre los ADPIC confirma que ninguno de los motivos para denegar el registro de una marca podrá "contravenir"⁴ las disposiciones del Convenio de París (párrafo 2 y Artículo 2, párrafo 2).

Por ende, podemos definir que el ADPIC de ninguna manera será un instrumento para contradecir lo que está establecido en el Convenio de París.

Artículo 2

[Trato nacional a los nacionales de los países de la Unión]

2) Ello, no obstante, ninguna condición de domicilio o de establecimiento en el país donde la protección se reclame podrá ser exigida a los nacionales de los países de la Unión para gozar de alguno de los derechos...

⁴ Contravenir es obrar en contra de lo que esta mandado. (Real Academia Española, 2018)

El Convenio de París contiene una lista exhaustiva de motivos por los que una marca que ha sido registrada en el país de origen puede ser objeto de denegación de protección en otros países miembros de la Unión de París (Artículo 6quinquies B).

Artículo 6 quinquies

[Marcas: protección de las marcas registradas en un país de la Unión en los demás países de la Unión (clausula «tal cual es»)]

B. – Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que en los casos siguientes:

1. cuando sean capaces de afectar a derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama;

Se aplica cuando el registro de esta marca viola los derechos de terceros adquiridos en el país donde la protección se reclama.

2. cuando estén desprovistas de todo carácter distintivo, o formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, o que hayan llegado a ser usadas en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama;

Se puede aplicar en 3 distintos escenarios, primero que no posea un carácter distintivo (demasiado sencilla o complicada), segundo que sea de carácter descriptivo (solo un slogan) y tercero que conlleve un nombre de carácter genérico para el país (uso general).

3. cuando sean contrarias a la moral o al orden público y, en particular, cuando sean capaces de engañar al público. Se entiende que una marca no podrá ser considerada contraria al orden público por el solo hecho de que no esté conforme con cualquier disposición de la legislación sobre marcas, salvo en el caso de que esta disposición misma se refiera al orden público. En todo caso queda reservada la aplicación del Artículo 10 bis.

En este caso se hace referencia a una marca con un fin obsceno o que vaya en contra del orden público o de los conceptos jurídicos y sociales del país.

3.1.6 El uso como requisito para la presentación de una solicitud

En virtud del Acuerdo sobre los ADPIC, los Miembros no podrán condicionar al uso la presentación de una solicitud de registro. El Convenio de París guarda silencio sobre esta cuestión.

Para poder proteger una marca no es necesario estarla utilizando comercialmente, sin embargo, el Convenio de París no hace mención de dicha situación ante una posible solicitud.

3.1.7 El uso como requisito para el registro

El Acuerdo sobre los ADPIC permite que los Miembros supediten al uso de la marca la posibilidad de registro, pero no podrán denegar una solicitud de registro simplemente porque la marca no haya sido utilizada dentro de un período de tres años contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud (párrafo 3). El Convenio de París no trata expresamente esta cuestión, pero el Artículo 6quinquies B contiene una lista exhaustiva de bases para rehusar un registro basado en el registro de la marca en el país de origen, que no incluye la falta de uso.

Para el ADPIC, aunque la marca no se haya utilizado en un lapso de 3 años no se puede denegar una solicitud de registro, sin embargo, si se permite que el uso de la marca dependa ante la posibilidad de registro. El Convenio de París, ni en las listas en donde se enumeran las razones para no permitir el registro se menciona la situación en cuestión.

3.1.8 Naturaleza de los productos o servicios

El Acuerdo sobre los ADPIC establece que la naturaleza de los productos o servicios a los que ha de aplicarse una marca no podrá ser obstáculo para el registro de la marca (párrafo 4).

El Convenio de París contiene la misma regla respecto de las marcas de productos (Artículo 7).

Artículo 7

[Marcas: naturaleza del producto al que ha de aplicarse la marca]

La naturaleza del producto al que la marca de fábrica o de comercio ha de aplicarse no puede, en ningún caso, ser obstáculo para el registro de la marca.

El rumbo que tome el producto final o servicio que se va a poner en el comercio, no puede afectar de ninguna manera el registro de la marca. Puede ser un producto comestible que fue denegado por ciertos químicos dañinos para el ser humano, sin embargo, el registro de la marca no se ve afectado ante tal situación.

3.1.9 Publicación

El Acuerdo sobre los ADPIC establece que "Los Miembros publicarán cada marca de fábrica o de comercio antes de su registro o sin demora después de él...".

El Convenio de París estipula la publicación de "las reproducciones de las marcas registradas" (Artículo 12.2 b)).

Artículo 12

[Servicios nacionales especiales para la propiedad industrial]

2) Este servicio publicará una hoja oficial periódica. Publicará regularmente:

a) los nombres de los titulares de las patentes concedidas, con una breve designación de las invenciones patentadas;

b) las reproducciones de las marcas registradas.

Por lo tanto, parecería que la publicación únicamente antes del registro, sin por lo menos una referencia publicada a la marca (para productos) después del registro no sería suficiente en el caso de Miembros de la OMC que también sean parte en el Convenio de París.

Se hará de carácter público la información general en lo que respecta a marcas de fábrica o comercio registradas. Sin embargo, para los miembros que sean parte de la OMC y del Convenio de París aun tendrán que efectuar otros trámites después del registro.

3.1.10 Anulación

El Acuerdo sobre los ADPIC establece que los Miembros "ofrecerán una oportunidad razonable de pedir la anulación del registro" de una marca. El Convenio de París mantiene silencio sobre esta cuestión, pero la mayoría de los países parte en el Convenio de París estipula la posibilidad de pedir la anulación del registro de una marca.

Todos los Estados pueden anular el registro de su marca ya sea mediante una oportunidad razonable a como establece el ADPIC o mediante la posibilidad de pedir anulación aun cuando el Convenio de París no hace mención de dicha situación.

3.1.11 Oposición

El Acuerdo sobre los ADPIC establece que *"Además [es decir, además de la posibilidad de pedir la anulación] los Miembros podrán ofrecer la oportunidad de oponerse al registro de una marca de fábrica o de comercio"*. El Convenio de París mantiene silencio sobre la posibilidad de oposición, pero muchos Estados parte en el Convenio de París prevén tal posibilidad.

Aun cuando el Convenio de París sirvió como base para poner en marcha el ADPIC, al último considera la posibilidad de que un Estado miembro se pueda oponer a la posibilidad del registro de una marca aun cuando el convenio del París omite dicha situación.

3.1.12 Artículo 16 "Derechos conferidos"

Este artículo consta de tres párrafos. El párrafo 1 se refiere a los derechos del titular de cualquier marca de fábrica o de comercio registrada, mientras que párrafos 2 y 3 se refieren a las marcas notoriamente conocidas.

1. El titular de una marca de fábrica o de comercio registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que cualesquiera terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso de que se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá que existe probabilidad de confusión. Los derechos antes mencionados se entenderán sin perjuicio de ninguno de los derechos existentes con anterioridad y no afectarán a la posibilidad de los Miembros de reconocer derechos basados en el uso.

Evitando la confusión y el uso de características semejantes o parecidas en marcas de bienes o servicios el titular gozará de derechos exclusivos sobre la misma, por ende, se le atribuye la determinada distinción del uso.

2. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

A como se mencionaba anteriormente en el artículo 62 del ADPIC y en el artículo 4 del Convenio de París en lo que respecta a marcas de servicio se mantendrán las disposiciones establecidas de acuerdo a las modificaciones.

3. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada.

De igual manera se mantendrán las disposiciones establecidas de acuerdo a las modificaciones aun cuando los bienes o servicios presenten características similares siempre y cuando se muestre una conexión entre ambos.

3.1.13 Derechos sobre una marca registrada

El Acuerdo sobre los ADPIC establece que el titular del registro tiene el derecho exclusivo de utilización. También permite que los Miembros reconozcan derechos basados en el uso (en vez de en el registro). El Convenio de París guarda silencio sobre estas cuestiones.

Esto se refiere a que solo el titular tendrá el derecho total sobre la marca ya sea mediante el registro o el uso.

3.1.14 Derechos sobre marcas notoriamente conocidas

El Artículo 6bis del Convenio de París contiene reglas detalladas sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas para los productos. El Acuerdo sobre los ADPIC hace que estas reglas también resulten aplicables a marcas notoriamente conocidas para servicios.

Artículo 6 bis

[Marcas: marcas notoriamente conocidas]

1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando

la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

Refiriéndose solamente a las marcas de fábrica y de comercio y no a las marcas de servicio. El fin es evitar el uso de una marca que pueda crear confusión ya conocida, aunque no esté registrada, por el hecho de ser conocida en el país equivaldría a un acto de competencia desleal.

2) Deberá concederse un plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha del registro para reclamar la anulación de dicha marca. Los países de la Unión tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición del uso.

El titular de marca tiene un plazo de 5 años para ejercer acciones legales ante el plagio de dicha marca, de lo contrario las autoridades administrativas o judiciales de los Estados miembros serán los encargados de tomar las acciones legales.

3) No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe. Además, mientras que el Convenio de París exige que la marca sea considerada notoriamente conocida por la autoridad competente del país del registro o del uso (Artículo 6bis .1.)

Cuando se tiene conocimiento de la existencia de una marca, pero de igual manera es objeto de falsificación no existe fecha límite para comenzar una acción judicial por parte de los afectados.

El Acuerdo sobre los ADPIC obliga a los Miembros también a tomar "*en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca*". El Convenio de París guarda silencio sobre la notoriedad en el sector pertinente del público y sobre la notoriedad resultante de la publicidad.

Siempre se tomará en cuenta la posición ganada por la marca ante el comercio. El convenio de París omite esta área.

3.1.15 El Artículo 17 "Excepciones"

El artículo 17 estipula que "Los Miembros podrán establecer excepciones limitadas de los derechos conferidos por una marca de fábrica o de comercio, por ejemplo, el uso leal de términos descriptivos, a condición de que en ellas se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros." Puesto que, como ya se dijo, el Convenio de París no contiene reglas relativas a los derechos del titular de la marca, mientras que el Acuerdo sobre los ADPIC sí, resulta lógico que el Convenio de París tampoco contenga una disposición sobre excepciones a los derechos.

De este artículo se entiende que siempre hay excepciones aun cuando hablamos de los derechos conferidos por una marca de fábrica o de comercio.

3.1.16 El Artículo 18 "Duración de la protección"

Este artículo establece en su primera frase que "El registro inicial de una marca de fábrica o de comercio y cada una de las renovaciones del registro tendrán una duración de no menos de siete años. "El Convenio de París no tiene una regla correspondiente.

La segunda frase del Artículo mencionado del Acuerdo sobre los ADPIC establece que "*El registro de una marca de fábrica o de comercio será renovable indefinidamente.*" El Convenio de París no contiene una regla correspondiente, pero todos los Estados parte en el Convenio de París permiten la renovación de los registros indefinidamente.

3.1.17 El Artículo 19 "Requisito de uso"

Ni el Convenio de París ni el Acuerdo sobre los ADPIC exigen, si bien ambos permiten, que la falta de uso sea sancionada con la anulación del registro de la marca.

Este artículo se refiere a que si una marca no es usada puede ser anulado su registro como un medio de sanción.

3.1.18 El Artículo 20 "Otros requisitos"

Este artículo prohíbe cualquier complicación injustificable del uso de una marca. En el Convenio de París no existe una disposición en el mismo sentido.

3.1.19 El Artículo 21 "Licencias y cesión"

En virtud del Convenio de París, un país puede exigir que la cesión de un registro vaya acompañada de la transferencia de la empresa o del negocio correspondiente (Artículo 6quater.1)).

Artículo 6 quater

[Marcas: transferencia de la marca]

1) Cuando, conforme a la legislación de un país de la Unión, la cesión de una marca no sea válida sino cuando haya tenido lugar al mismo tiempo que la transferencia de la empresa o del negocio al cual la marca pertenece, será suficiente para que esta validez sea admitida, que la parte de la empresa o del negocio situada en este país sea transmitida al cesionario con el derecho exclusivo de fabricar o de vender allí los productos que llevan la marca cedida

Análisis: Es necesario que los derechos sean transferidos o cedidos independientemente regidas por las disposiciones del derecho internacional. Tomando en cuenta las diferencias en las legislaciones de cada país ya que pueden diferir.

En virtud del Acuerdo sobre los ADPIC, puede no exigirse la transferencia simultánea de la empresa (Artículo 21)

En el artículo 21, titulado licencia y cesión, de acuerdo con el ADPIC las transferencias simultáneas de las empresas no son de carácter obligatorio. Sin embargo, las licencias no son obligatorias y pueden ser cedidas incluso sin la transferencia de la empresa a otro Estado. Es importante mencionar que dicho artículo estipula que las licencias de marcas de fábrica o de comercio no se permiten que sean de carácter obligatorio.

El Convenio de París guarda silencio sobre esta cuestión, pero, hasta donde se ha podido verificar, ninguno de los Estados parte en él permiten las licencias obligatorias

En conformidad con el ADPIC las transferencias simultáneas de las empresas no son de carácter obligatorio. Sin embargo, las licencias no son obligatorias y pueden ser cedidas incluso sin la transferencia de la empresa a otro Estado.

3.2 Delincuencia Organizada

Por definición, Delincuencia Organizada: “Se trata de un grupo social con una cierta estructura y con miembros que se organizan para cometer acciones delictivas. A diferencia del delincuente que actúa en solitario, los individuos que forman parte de una banda de delincuencia organizada deben responder a la estructura y cumplir con una determinada función.” (Definición. DE, 2018)

La delincuencia organizada se caracteriza por dedicarse a tareas que suelen ser más complejas que robos simples. Generalmente, estos grupos de personas se involucran en actividades como tráfico de drogas, secuestros, falsificación, contrabando, etc.

Los crímenes de violación de derechos de marcas también se consideran como delincuencia organizada.

3.3 Bien Jurídico

De acuerdo a la Enciclopedia Jurídica: “el bien jurídico es en sentido general, aquel bien que el derecho ampara o protege. Su carácter jurídico deviene de la creación de una norma jurídica que prescribe una sanción para toda conducta que pueda lesionar dicho bien. Sin la existencia de esa norma, que tiene que estar vigente y ser eficaz, el bien pierde su carácter jurídico”. (Enciclopedia Jurídica, 2018)

3.4 Actuar por Oficio

“Es cuando se inicia una investigación judicial o administrativa de un hecho contrario a las leyes vigentes, por parte de los organismos oficiales creados con ese fin, sin que exista una denuncia del afectado o afectados por el hecho en cuestión”. (Diario El Dia, 2018)

IV. Metodología de la Investigación

4.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación realizada es cualitativo, puesto que el fin es poder comprender el tema investigado, desde la perspectiva de los participantes, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos propios de este enfoque.

El fin de este trabajo es poder analizar las acciones que realizan las instituciones nicaragüenses relacionadas a la Propiedad Intelectual en materia de la protección de marcas de fábrica o comercio. Para poder identificar y analizar estas funciones, se recopilará información sobre las percepciones de los participantes, para así poder realizar un diagnóstico integral y que abarque todos los ámbitos posibles.

4.2 Tipo de investigación

La presente tesis es de carácter cualitativo del tipo etnográfico con un enfoque económico social. La investigación etnográfica, según Rodríguez (2010), combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas con el propósito de lograr una descripción e interpretación holística del asunto o problema a investigar. El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo de detalle de los que se está investigando.

4.3 Técnicas para la recolección de información

Para la realización de esta tesis se realizará un estudio documental por medio de la consulta de autores de renombre, investigación en sitios web oficiales. De igual manera se realizarán entrevistas para la obtención de información y datos actualizados. Se planea realizar visitas a diferentes puestos de ventas en Managua, en los cuales se venden productos de imitación o copias, en estas visitas se observarán aquellos productos no originales.

Toda información que se obtenga, sea por la vía documental, entrevistas o el empleo del instrumento de observación será de gran valor para el trabajo que se realiza, en aras de contar con fuentes confiables, sea o no considerada información primaria.

V. Resultados de la Investigación

5.1 Resultados de la Investigación

5.1.1 Instituciones nicaragüenses relacionadas a la Propiedad Intelectual

En Nicaragua existen diferentes vías para dirimir los conflictos en materia de propiedad intelectual; de manera que, si el interesado elige la institución del Ministerio Público, ésta se encargará de dirimir conflictos en esta materia, a través de la Fiscalía Nicaragüense de la Propiedad Intelectual en la que se encuentra ubicada la UECDO. Sin embargo, en el presente capítulo se analizarán las funciones de algunas de las instituciones que actúan en estas situaciones para poder así realizar un diagnóstico de las acciones que realiza la República de Nicaragua para resolver los conflictos en esta disciplina jurídica.

5.1.1.1 Ministerio Público

Reseña Histórica

El 17 de octubre del año 2000, con la aprobación de la Ley No. 346 publicada en La Gaceta Diario Oficial, nace el Ministerio Público como una Institución independiente que estará subordinada únicamente a la Constitución Política de la República y a las leyes. Este ministerio es creado gracias a la necesidad de ejercer la vigilancia y protección de la sociedad y las víctimas del delito por medio de la investigación de los hechos delictivos y las acciones penales correspondientes contra los infractores de la ley.

Según su página oficial, el Ministerio Público es: *“una entidad pública de servicio a la víctima del delito y a la sociedad en general, para garantizar una efectiva persecución penal y así contribuir a la seguridad, tranquilidad y el respeto por las normas de convivencia pacífica.”* (Ministerio Público de Nicaragua, 2018)

Misión y Visión

Misión: Representar a la Sociedad y a las Víctimas del delito en la defensa de sus derechos e intereses comunes, ejerciendo la acción penal en los delitos de acción pública, en estricto respeto de los Derechos Humanos y el debido proceso, sirviendo con calidad y calidez para contribuir a la paz social y la convivencia armoniosa entre las y los nicaragüenses.

Visión: Ser una Institución moderna constituida por Servidores Públicos con valores éticos, comprometidos con la Democracia Participativa, la Justicia, el Bien Común, los Derechos Humanos, con vocación de servicio y con un desempeño altamente profesional y beligerante en la representación de las Víctimas del delito y la defensa de los intereses de la Sociedad.

Deberes de los servidores del Ministerio Público

Los servidores del Ministerio Público tienen una serie de deberes que cumplir para poder así asegurar el cumplimiento de la Misión y Visión. Estos deberes se encuentran estipulados en la Constitución Nacional y en el Reglamento Disciplinario del Ministerio Público.

- “Los funcionarios públicos responden ante el pueblo por el correcto desempeño de sus funciones (...) Deben atender y escuchar sus problemas y procurar resolverlos.” Art. 131 Cn.
- “Ningún cargo concede a quien lo ejerce más funciones que aquellas atribuidas por la Constitución y las Leyes.” Art. 130 Cn.
- “Guardar la debida reserva y sigilo profesional sobre los datos, documentos e informes de carácter confidencial que lleguen a su conocimiento en razón del ejercicio de su cargo.” Art. 9, inc. 8 Reglamento Disciplinario MP
- Brindar una atención respetuosa. Eficiente y cordial al usuario que solicite los servicios de la institución.” Art. 14, inc. 8 Reglamento Disciplinario MP
- “El servidor público está obligado a ofrecer información completa, oportuna y veraz al usuario, indicándole el artículo de la ley o normativa que sustenta dicho trámite o requisito, así como la fecha de su publicación.” Art. 11 Ley 691 Ley de Simplificación de Trámites y Servicios de la Administración Pública.

5.1.1.2 Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada

La Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada (UECDO) del Ministerio Público de Nicaragua tiene la facultad para conocer de las investigaciones de delitos contra el Narcotráfico, Crimen Organizado, Administración Pública, Propiedad Inmueble, Propiedad Intelectual e Industrial, el Medio Ambiente y los Recursos Naturales y delitos cometidos por integrantes de grupos o redes criminales locales, nacionales o transnacionales. De igual manera, la UECDO realiza coordinaciones con las Instituciones relacionadas con la prevención, investigación, seguimiento y sanción de los delitos de su competencia. (Ministerio Público de Nicaragua, 2018)

5.1.2.1 División de la UECDO

La UECDO está integrada por un Fiscal Director y Sub Director, así como también, por Fiscales Auxiliares Especializados en sus áreas de competencia, Fiscales especializados enlaces en cada departamento y Región del país, y el personal de apoyo que sea necesario para llevar a cabo todas las funciones que requiere esta Unidad.

5.1.2.2 Funciones de la UECDO

De acuerdo a la página oficial del Ministerio Público, para asegurar el cumplimiento de sus objetivos, la UECDO debe de realizar las siguientes funciones:

- Supervisar, orientar y dar seguimiento a las causas que son competencia de la dirección y que conozcan los Fiscales Auxiliares Enlaces de la UECDO.
 - Conocer las causas del departamento o región en la que está asignado y que son competencia de la Unidad Especializada contra los Delitos de Delincuencia Organizada.
 - Cumplir con las orientaciones estrategias técnicas y jurídicas de la UECDO, en la atención de los casos competencia de la misma.
 - Investigar y ejercer la acción penal en cualquier parte del territorio nacional según los criterios establecidos.
- ### 3.1.3 Análisis de las funciones de la UECDO

Las funciones de la UECDO están dirigidas a la investigación de casos relacionados a la delincuencia organizada.

5.1.1.3 Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual

El Ministerio Público de Nicaragua, unidades especializadas contra los delitos de delincuencia organizada (UECDO), a cargo del Dr. Javier Antonio Morazán Chavarría. Es la entidad encargada de las investigaciones de delitos contra el Narcotráfico, Crimen Organizado, Administración Pública, Propiedad Inmueble, Propiedad Intelectual e Industrial, el Medio Ambiente y los Recursos Naturales y de delitos cometidos por integrantes de grupos o redes criminales locales, nacionales o transnacionales. De modo que tienen la competencia a nivel nacional para realizar coordinaciones con las Instituciones relacionadas con la prevención, investigación, seguimiento y sanción de los delitos que abarcan su competencia a nivel regional. Por lo tanto, podemos mencionar que la unidad está conformada por Un Fiscal Director y Sub Director, así como por los Fiscales Auxiliares Especializados en las temáticas

de su competencia, Fiscales especializados departamentales y regionales, y por el personal de apoyo que corresponda de acuerdo a las necesidades del servicio y la capacidad institucional expertos en el área de desarrollo.

En el 2016 los y las Fiscales Auxiliares del Ministerio Público del país recibieron un taller sobre los delitos de Propiedad Intelectual e Industrial impartida por la Licenciada Lía Incer Flores, Directora de la Oficina Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), basó su exposición en poder identificar cuál es el objeto de la protección y de los sujetos de derechos de autor y los derechos conexos debido a que tienen una estrecha relación con el delito de Crimen Organizado y deben de especializarse en conocer más de la materia.

De modo, que se recalca la importancia de poder reconocer en el entorno en el que vivimos y como se está desarrollando lo que respecta a los derechos de propiedad intelectual e industrial en nuestro país, cuales infracciones que se comenten contra los derechos de autor y derechos conexos y cuáles son los principios básicos, obras protegidas, sujetos de derechos, período de protección, etc. Como resultado, se facilita para el Fiscal detectar cualquier tipo de infracción que se dé con respecto a estos temas.

De acuerdo al Ministerio público, en el año 2016 únicamente se presentaron dos casos, los cuales fueron por infracción de imitación con el uso de una marca de propiedad industrial y se resolvieron por la vía alterna de la mediación.

Esto último se refiere a que esos conflictos se resolvieron por medio de un acuerdo mutuo entre las partes para así poder evitar la vía judicial. Si bien es cierto, esto acorta el proceso, no garantiza que la violación no vuelva a ocurrir y únicamente resuelve los intereses de las partes interesadas, más no se toma en consideración que el infractor podría repetir estas violaciones en un futuro y con otras marcas.

5.1.1.4 Policía Nacional de Nicaragua

La Policía Nacional de Nicaragua está conformada por el conjunto de ideas matrices, principios, valores éticos y normas nacionales, tradicionales, históricas y éticas que se han inspirado junto con las leyes, reglamentos, normas, procedimientos que rigen nuestro país. Esta doctrina es fundamental para:

- Establecer el rumbo de la Institución a corto, mediano y largo plazo.
- Continuar con los esfuerzos orientando al cumplimiento de los objetivos estratégicos, políticas y proyectos.
- Inspirar soluciones en temas y problemas policiales explícitos e implícitos, que incluso pueden no tener aún un sólido respaldo jurídico.

La división de la Policía Nacional que se encuentra dirigida para trabajar en conjunto con la fiscalía en estas investigaciones es la Policía Económica y refleja:

1. Integridad
2. Servicio a la comunidad
3. Espíritu de cuerpo
4. Carácter preventivo de la acción policial
5. Enfoque de género.

5.1.1.5 Innovación, creatividad y economía en Nicaragua

Con el paso de la globalización, el aumento de la oferta y la demanda, la innovación de productos y/o servicios se convierte en una prioridad. Como punto focal, la innovación y la economía van de la mano en caso de buscar prosperidad económica y posicionamiento. Nicaragua en busca de su lugar como país en el mundo usan la herramienta de la innovación mediante el proceso de la creación de emprendedores que ayuden a fomentar una economía sustentable y competitiva.

De acuerdo a Enric Barba, *la innovación se origina en el conocimiento que existe en la empresa o que procede de su entorno. En función del tipo de conocimiento, la innovación será tecnológica, comercial o gerencial, y en algunos casos se requerirá la suma de los tres. Observando como grandes productos de éxito han sido el resultado de la excelencia de la innovación de los tres campos a la vez.* (Barba, 2015, pág. 25)

a) La Innovación y la protección en Nicaragua

El desarrollo económico se debe a un sinnúmero de factores, la innovación es uno de los puntos que ayuda a fomentar el desarrollo de la economía de un país, tomando en cuenta que la práctica, la perseverancia y la continuidad no son suficientes, también hay que fomentar la

protección de las innovaciones. Es importante mencionar que el desarrollo de los países está íntimamente relacionado con el nivel de innovación, por ende, garantizar seguridad ayuda a fomentar un desarrollo más sólido y sustentable mediante la calidad en la producción, en los servicios y/o productos.

Mediante la cultura de innovación en los distintos sectores económicos los consumidores se ven beneficiados tanto como los creadores, ya que la base sólida de una economía no solo es beneficiosa para el que obtiene un producto/servicio sino para las empresas privadas y públicas. Como resultado, se transformarán las innovaciones de los nicaragüenses en la razón principal del desarrollo económico del país.

b) Cultura de Innovación en Nicaragua

La estabilidad y el continuo desarrollo económico de un país no solo depende directamente del resultado obtenido del trabajo arduo de mano de obra y de productos terminados sino también de las creaciones e invenciones resultado de la creatividad. Nicaragua no es la excepción a la regla, de modo que gracias al crecimiento intelectual de los ciudadanos nicaragüenses podría consolidar los esfuerzos obtenidos por el trabajo físico. Sin embargo, Nicaragua en lugar de avanzar ha retrocedido en innovación, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Entonces la pregunta no es si somos capaces sino realmente que se está haciendo para pulir esa capacidad. De acuerdo a la OMPI, las innovaciones e invenciones de los últimos tres siglos han influido en casi la totalidad de todos los aspectos y actividades efectuados por el ser humano de modo que han sido de gran influencia en el desarrollo de las distintas economías del mundo. “Los avances tecnológicos del pasado han sido parte esencial de las expansiones duraderas de la producción económica”, expresó el director general de la OMPI, “A fin de que la innovación tenga éxito a nivel de las empresas o en la economía en general es necesaria la perseverancia, especialmente en períodos de débil crecimiento en que los presupuestos están sometidos a presiones. “Tenemos que fortalecer los entornos que den lugar a las tecnologías revolucionarias del mañana”, agrega Gurry.

De acuerdo al índice Mundial de la innovación realizado anualmente por la OMPI, Nicaragua ocupó el puesto 130 de entre 141 países mostrando un preocupante retroceso, esto se debe a que, en años anteriores como en el 2014 Nicaragua ocupó el lugar 125 y en el 2013 el lugar 115 de los países evaluados. Para la especialista María Zavala, estos resultados negativos se

deben gracias a la falta de una cultura y conciencia clara de por qué debemos innovar en los individuos nicaragüenses.

De acuerdo a Zavala, en el artículo: “Sin innovación no hay desarrollo” publicado en el diario La Prensa, el 30 de mayo del 2016, expresó: *“La innovación puede ser la introducción de nuevos productos o servicios, nuevos métodos para hacer las cosas con el fin de crear beneficios tangibles, solucionar problemas o crear eficiencias. A nivel empresarial, la creación de productos y servicios innovadores mejoran la calidad de vida de sus consumidores, lo cual se debe traducir en mayor rentabilidad para las empresas y por ende un mayor crecimiento económico para el país”*.

De modo que también, se le puede atribuir a que todos los emprendedores muchas veces por falta de capital o por el miedo al fracaso y por ende a perder un bien económico muchas veces las innovaciones no dejan de ser simplemente ideas más nunca llegan a ser una realidad atribuyendo a la falta de apoyo existente a esta necesidad y a la poca cultura de riesgo-emprendimiento. Dejando como resultado un gran estancamiento y en la despreocupación de intentar algo hasta lograrlo.

c) Economía de Nicaragua en cifras

En los últimos años Nicaragua ha demostrado una creciente estabilidad macroeconómica. Como resultado, se están implementando decisiones/estrategias a largo plazo para luchar en contra de la pobreza de la mejor manera, principalmente en las zonas rurales, evitando tomar en consideración decisiones a mediano o/u corto plazo para combatir esta situación nacional. Ante todos los países de Latinoamérica, Nicaragua ha sobresalido por los niveles de crecimientos presentado en los últimos años, aun cuando han existido algunas dificultades socioeconómicas a nivel nacional.

Algunas de las áreas de expansión se pueden identificar: mejores disciplinadas políticas macroeconómicas, mayores exportaciones y la inversión dejando como resultado el aumento del PIB per cápita.

Según el diario El Confidencial (2015), el porcentaje de pobreza en Nicaragua descendió de un 42.5% a 29.6%, es decir 13 puntos, entre los años 2009 y 2014.

Aun cuando se observa una disminución de la pobreza Nicaragua sigue siendo uno de los índices más alto ya que es uno de los países menos desarrollados de América Latina, donde el acceso a los servicios básicos es un reto diario.

Ante el crecimiento económico, el conocimiento científico, tecnológico, y la innovación, son factores claves que dejan como resultado el aprovechamiento en un nuevo plano como en la tecnología y aplicado en el área empresarial permitiendo la gestión de procesos de innovación, de comercialización y organizativa. En el caso de las empresas nicaragüenses caso claro de las MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) conozcan, identifiquen e implementen los siguientes factores: Productividad, competitividad, eficiente en el mercadeo y organizativa.

Para los nicaragüenses debe ser considerado un factor de trabajo grupal, involucrando sectores y estrategias poder pasar del tránsito de la ciencia = tecnología y de la investigación = desarrollo. Es por eso que las entidades gubernamentales y todas aquellas organizaciones o centros de estudio están fomentando cada vez más a los estudiantes y a la población nicaragüense de modo que el crecimiento económico aumente y con el fin de exitosamente en mercados cada vez más competitivos nacional e internacionalmente. (Ver anexo 1.1)

d) La cultura de compra de los nicaragüenses

En cada país del mundo existen distintos rasgos culturales que los distinguen y que los hacen únicos y especiales, pero a la misma vez generan curiosidad ante el ojo de los países vecinos. Nicaragua no es la excepción y al identificar esos rasgos se pueden conocer a sus habitantes y su estilo de vida. Las fuerzas económicas, sociales, religiosas y culturales influyen de gran manera para definir los hábitos de los nicaragüenses.

Para identificar como es la cultura de compras de los nicaragüenses se deben de analizar los factores anteriormente mencionados. El único método para poder obtener un análisis claro pero experimental fue a través de la observación del comportamiento y las distintas actividades diarias que pueden mostrar cotidianidad o variabilidad en dependencia de la pirámide de la sociedad nicaragüense.

Desde el aspecto económico, Nicaragua está experimentando un gran crecimiento, mayores oportunidades comerciales y laborales pero la interrogante es, ¿Cómo esto influye en la cultura de compra?, si bien es cierto el poder adquisitivo varía en cada individuo pero gracias

a las constantes inversiones, aumento del emprendimiento y los deseos de superación cada vez son más los casos en donde las personas pueden permitirse obtener una mayor cantidad de adquisiciones y permitirse un mejor estilo de vida. Aparte de lo anteriormente mencionado, realmente somos conscientes de ¿Qué es lo que compramos? O solo nos dejamos llevar por la moda de lo actual y de lo que los demás usan. La verdad es que como consumidores finales nosotros somos los mayores perjudicados debido que al comprar un producto con un precio que signifique calidad ante el ojo del comprador no es sinónimo de que realmente lo sea, pero ¿Acaso somos conscientes de eso? O simplemente nos dejamos llevar por el comercio y las tendencias locales. Como resultado, podemos deducir que además de que no se controla la entrada al país de productos originales o falsificados, los consumidores finales somos los mayores impulsores a que estos productos sigan formando parte de nuestro comercio ya que entre mayor es la demanda la oferta crecerá. Así que muchas veces no nos preocupamos por verificar que si un producto tiene un costo en dólares significa que realmente es de marca original, contrariamente nos importan más la apariencia que la realidad y no tomamos en cuenta el factor de autenticidad del producto.

Desde el aspecto social, se puede afirmar que nuestra sociedad y la presión existente en la misma nos impulsa a fomentar estas actividades de compra. Por otra parte, no podemos obviar las oportunidades comerciales y los tratados de libre comercio que son los que hacen posible la entrada de nuevos productos en donde se pueden encontrar los productos originales. Por ende, como un país en vías de desarrollo y dejando atrás la etapa de ser un país menos adelantado, nuestro país se encuentra en la etapa de exploración y conocimiento de los que conlleva ser parte de la globalización. Ser parte del mundo actual no siempre conlleva a una sociedad libre de la piratería, por lo contrario, ofrece una amplia variedad de distintos tipos de productos, precio, calidad y variabilidad. Así que podemos concluir que la sociedad o nuestro entorno además del aspecto económico influyen de gran manera a los fenómenos actuales de un país, como es nuestro caso y el comportamiento de los consumidores nicaragüenses en lo que respecta al comportamiento de compra y las preferencias de productos.

La falta de información y conocimiento público también es un factor influyente, muchas veces los compradores compran un determinado producto con una marca específica en donde creen que el producto es original y no falsificado, por lo tanto, creen que el precio que pagan

es a cambio de un producto original y que totalmente lo vale sin estar conscientes de la información que desconocen.

Las distintas religiones existentes en nuestro país no influyen de gran manera en lo que el consumidor adquiere, al menos que se relacione con alguna tendencia, de lo contrario no se puede medir un grado de influencia mayor, por lo tanto, la compra de productos no originales no depende de las creencias religiosas de cada individuo.

La cultura nicaragüense no influye directamente en los hábitos de compra, pero tampoco nos insta a no comprar productos falsificados. Es importante mencionar que poseemos la cultura del plagio y la piratería que, aunque está muy separada de la cultura que nos identifica como nicaragüenses de algún modo nos hemos acostumbrado a tomarla en cuenta y de hacerla parte de nuestro día a día. Vale recalcar que muchas veces si utilizamos frases populares para crear productos que ya se están volviendo marcas originales protegidas como la marca JINCHO, este caso no puede disminuir la importancia de las otras situaciones en donde nos copiamos de productos tanto nacionales e internacionales. Lo más lógico para nosotros es conocer o identificar marcas nacionales en los productos de consumo, los cuales son los dueños de marca los que clasifican como de primera necesidad buscar esta protección para poder estar en el mercado nacional e incluso aspirar por algún día formar parte del mercado internacional.

Como conclusión, la cultura de compra de los nicaragüenses cada vez más muestra una evolución en donde nos inclinamos a las tendencias, moda y fanatismo, pero ciertamente no nos preocupamos por comprar calidad. En ocasiones no es la cantidad del producto ni el acabado final el ente motivador, sino los aspectos más populares del entorno.

5.1.1.4 Influencia de las acciones de los comerciantes nicaragüenses en la protección de marcas de fábrica y de comercio

Debido a que el crecimiento de la economía nicaragüense ha aumentado en los últimos años. Las pequeñas y medianas empresas son la base fundamental de este crecimiento. Según el economista Adolfo Acevedo (2017), “En Nicaragua un poco más de un 71% del empleo es generado por micro-unidades que ocupan de una a cinco personas bajo la forma de empleados por cuenta propia.”

Por lo tanto, es de asumir que el mercado nacional se ha ido expandiendo y que el consumidor demanda una mayor cantidad de productos. Sin embargo, en ningún momento el mercado consumidor demuestra características exigentes de calidad total o marca registrada. Por ende, en su mayoría todas las tiendas, establecimientos e incluso los centros comerciales proveen a la población de productos en su mayoría sin marcas conocidas o registradas y peor, con productos falsificados.

Lo cual nos lleva a identificar que en el comercio nicaragüense existe una problemática social en donde los consumidores en su mayoría apoyan a la compra y comercialización de marcas que sufren falsificaciones y que no poseemos ningún ente regulador que evite la expansión de estos actos criminales.

5.1.1.5 Oficinas de Propiedad Intelectual en Latinoamérica.

a) Superintendencia de Industria y Comercio - Colombia

En Colombia las oficinas de propiedad intelectual son conocida como la superintendencia de Industria y Comercio.

Misión

La Superintendencia de Industria y Comercio vela por el buen funcionamiento de los mercados a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica, de los derechos de los consumidores, del cumplimiento de aspectos concernientes con metrología legal y reglamentos técnicos, la actividad valuadora del país, y la gestión de las Cámaras de Comercio.

A su vez, es responsable por la protección de datos personales, administra y promueve el Sistema de Propiedad Industrial y dirime las controversias que se presenten ante afectaciones de derechos particulares relacionados con la protección del consumidor, asuntos de competencia desleal y derechos de propiedad industrial.

Esto lo logra gracias al compromiso y competencia técnica de su talento humano, que articulados con recursos físicos, tecnológicos y financieros, contribuye al desarrollo de la actividad empresarial y a la protección de los derechos de los consumidores en Colombia.

Visión

Seremos reconocidos por la contribución al desarrollo del país, gracias a la gestión responsable y sostenible en cumplimiento de nuestras funciones, a fin de garantizar el buen funcionamiento de los mercados, la protección de los derechos de los consumidores y datos personales de los ciudadanos. Lo anterior, dentro de un ambiente de permanente innovación y mejora continua de nuestros procesos, con un sistema integral de gestión institucional fortalecido y un talento humano comprometido con la ética, el buen gobierno y la responsabilidad social.

En donde como parte de sus objetivos y funciones se puede determinar que procura el bienestar de la protección del consumidor, control y verificación de reglamentos, protección a la competencia, protección a datos personales, vigilancia de las cámaras de comercio y se enfoca en la propiedad intelectual en donde determinan lo siguiente:

La Propiedad Industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005).

El Estado otorga el monopolio de bienes inmateriales a los comerciantes y empresarios, para que ellos en forma exclusiva se sirvan de su uso y obtengan beneficios como la competencia lícita y la clientela, permitiendo de la misma forma que los consumidores identifiquen el origen empresarial de los productos y servicios en el mercado. Mediante la protección de las nuevas creaciones se logra incentivar el desarrollo tecnológico a través de la investigación, otorgándole al inventor un monopolio temporal, que le permite recuperar económicamente la inversión realizada al tiempo que emprende un avance tecnológico nacional.

b) Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI - México

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es un Organismo público descentralizado del cual cuenta con una personalidad jurídica, un patrimonio propio y una autoridad legal que permite administrar el sistema de propiedad industrial con la facultad legal de otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes que depende meramente de los trámites que gestiona. Como un medio de para dar a conocer las funciones

del IMPI se han hecho campañas de difusión en universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y comerciales en todo el país. Como su misión el IMPI estimula la creatividad en pro de la sociedad en su totalidad de modo que se pueda proteger jurídicamente a la propiedad industrial y los derechos de autor a través del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.

Para facilitar el proceso de ayuda continua el IMPI creo lo que conocemos como un portal de ayuda electrónico conocido como portal SIGA (portal de consulta electrónica de la gaceta de propiedad intelectual) en donde se ofrece servicio de manera gratuita al público. De esta manera se puede indicar que el sistema, MARCANET, mejor conocido como el Servicio de Consulta Externa para conocer sobre Información de marcas, en el cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) pone en total disposición a todos los usuarios del Sistema de Propiedad Industrial, de modo que de una manera gratuita puedan realizar todas aquellas consultas por un medio electrónico y así verificar sobre las marcas, los expedientes, requisitos, avisos legales etc, de los cuales se cuenta en la división de marcas.

c) Instituto Nacional de la propiedad industrial INAPI - Chile

El ente regulador de la propiedad industrial en Chile es conocido como el INAPI (Instituto Nacional de la propiedad industrial) mejor conocido como el organismo encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial. Como parte de sus obligaciones promueven la protección a los creadores de la propiedad industrial de modo que contribuye a las distintas estrategias impulsadas por el gobierno de Chile como la de innovación, como resultado, creando un sistemas eficiente y fiable para el correcto uso y la debida protección de los derechos de propiedad industrial, teniendo como fin alcanzar los objetivos establecidos en lo que respecta a la innovación, el emprendimiento y la transferencia de conocimiento.

Como parte de los objetivos del INAPI se puede mencionar,

Gestionar: de manera oportuna de modo que se cuide y se procure de una manera adecuada la protección de los Derechos de Propiedad Industrial, así se pueda aportar a la sociedad de esta manera en el ámbito del emprendimiento e innovación de modo que los creadores y sus invenciones se sientan protegidos.

Facilitar Acceso: así sería de conocimiento y de dominio público los derechos de propiedad industrial, a través del arduo fortalecimiento de la capacidad y del estudio del individuo, mediante la promoción y asesoramiento en el ámbito de la Propiedad Industrial utilizando como herramienta el conocimiento tecnológico.

Posicionar a Chile: en el sistema internacional de P.I., de modo que el país pueda ser participe en las actividades internacionales en el ámbito de la propiedad industrial.

Generar: para poder fortalecer, modernizar y mejorar las reformas del sistema de propiedad intelectual mediante nuevas propuestas legislativas y políticas públicas que generen cambios positivos para Chile.

5.2 Resultados de la Investigación

5.2.1 Rol de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual

Según la fiscal auxiliar de la unidad especializada contra los delitos de delincuencia organizada, Blanca Calero (2018), la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual se encarga de los delitos que tienen que ver con los ejercicios de propiedad intelectual como Derechos de Autor y Derecho Conexos que se encuentran en la ley 312 : Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, así como lo que tiene que ver con delito de propiedad industrial como fraudes o delito sobre patente y la utilización comercial ilícita de marca y otros signos distintivos encontrado en la ley 380: Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, estableciendo la conducta en distintas modalidades de sanciones ante dichos casos en donde se estipula que hay contravención de la ley cuando no hay autorización escrita del titular del derecho como condicionante establecida por la ley.

Como en toda institución, para la recepción y solución de los conflictos en materia de protección de marcas, existe un proceso dentro de la Fiscalía Nicaragüense de la Propiedad Intelectual que debe ser seguido.

El proceso que se lleva a cabo es el siguiente:

1. Presentación de la denuncia de falsificación de marca ante el Ministerio Público.
2. Se informa a las partes involucradas del proceso a seguir.
3. Se recolectan muestras del producto con ayuda de la Policía Nacional.
4. Las muestras se llevan al instituto de Criminalística para su análisis.
5. Con base a los resultados un juez emite la sentencia.

Paralelo al desarrollo de este proceso, dentro de la fiscalía se crea y se va llenando un expediente detallado del caso para así poder tener respaldo de todos y cada uno de los aspectos y eventos que ocurren mientras se lleva a cabo la investigación.

Desde el inicio del proceso hasta antes de que el caso llegue a instancias judiciales, las partes involucradas tienen la posibilidad de resolver el conflicto por medio de la mediación. Y, de hecho, según la Dra. Calero (2018) la gran mayoría de los casos se resuelven mediante la vía de la mediación, sin necesidad de llegar a instancias judiciales.

La Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual tiene la potestad de actuar de oficio, es decir que puede iniciar cualquier tipo de actividad administrativa o judicial sin necesidad que haya partes interesadas. Esto quiere decir que la Fiscalía puede iniciar investigaciones sin necesidad que haya ninguna denuncia de por medio y de esta manera poder mantener un control más constante de las violaciones de marcas en materia de Propiedad Intelectual.

No obstante, la Dra. Calero en la entrevista que le fue realizada, no pudo dar una fecha específica desde la última vez que la Fiscalía haya realizado este tipo de acciones. Este hecho puede ser un poco alarmante, puesto que, si la violación a los derechos de una marca no es de conocimiento del titular de esta y éste no interpone una denuncia, la violación se continuará dando de manera indiscriminada.

5.2.2 Rol de las instituciones complementarias a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a protección de marcas de fábrica y de comercio.

Las instituciones que complementan a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual en relación a la protección de marcas de fábrica y de comercio y cuyo rol en esta función se explicará a continuación son: El Ministerio Público de Nicaragua, La Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada (UECDO), la Policía Nacional de Nicaragua y el Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses.

5.2.2.1 Ministerio Público de Nicaragua

Como ya se mencionó anteriormente, la misión del Ministerio Público de Nicaragua es *“Representar a la Sociedad y a las Víctimas del delito en la defensa de sus derechos e intereses comunes, ejerciendo la acción penal en los delitos de acción pública, en estricto respeto de los Derechos Humanos y el debido proceso, sirviendo con calidad y calidez para contribuir a la paz social y la convivencia armoniosa entre las y los nicaragüenses.”*

Es decir, que el Ministerio Público debe defender los derechos e intereses comunes de la sociedad nicaragüense y debe de velar por ejercer la acción penal en todos aquellos delitos de acción pública, siempre respetando los Derechos Humanos.

El Ministerio Público tiene el deber de dirigir todas las unidades a su cargo y velar que estas cumplan sus objetivos y funciones de manera satisfactoria. Además, que debe de manejar y administrar el presupuesto que le sea designado para poder cumplir con todas sus funciones. Siendo que la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual se encuentra dentro de este

ministerio, esta debe de responder ante él y de igual manera, su existencia depende de este mismo.

Es por esto que el Ministerio Público se considera como una institución fundamental en materia de Propiedad Intelectual, debido a que dentro de esta misma es que se encuentra la división encargada de los delitos de delincuencia organizada en los que encuentran contenidos los crímenes de Propiedad Intelectual.

5.2.2.2 Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada (UECDO)

Dentro del Ministerio Público, se encuentra la Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada (UECDO). En esta unidad se reciben todas las denuncias y casos concernientes a la Delincuencia Organizada. Los crímenes de Propiedad Intelectual se encuentran catalogados bajo delincuencia organizada, es por esto que la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual se encuentra en una de las divisiones de la UECDO. Y es desde la UECDO que se gestiona todo lo que sea concerniente a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual.

Si bien es cierto, la UECDO no es una división que se dedica única y exclusivamente a los crímenes en materia de Propiedad Intelectual, si es la unidad que se encarga de albergar y dirigir a la Fiscalía, por tanto, si juega un rol importante en materia de protección de marcas.

5.2.2.3 Policía Nacional de Nicaragua

La Policía Nacional de Nicaragua juega un rol muy importante cuando la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual abre un caso de investigación sobre una denuncia de violación a los derechos de marcas de fábrica o de comercio.

En el momento en el que la denuncia es admitida y ambas partes son notificadas, la fiscalía entrega el expediente a la Policía Nacional para que ellos continúen con la investigación. En este punto, la policía tiene la facultad de actuar de oficio y presentarse al lugar en el cual se comercializan los productos en conflicto y tomar muestras para llevarlas al Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses de Nicaragua para que ellos puedan realizar los respectivos análisis. Una vez que se llevan a cabo las pruebas y se llega a una conclusión, la policía regresa el expediente a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual para que ellos puedan continuar con el proceso.

El rol de la Policía Nacional es muy importante en el desarrollo de las investigaciones ya que ellos tienen la potestad de acudir a los lugares y recolectar las pruebas necesarias. Sin la participación de la Policía se dificultaría la recolección de pruebas las cuales son vitales en una investigación.

5.2.2.4 Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses

El rol del Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses en las investigaciones contra crímenes de violaciones de derechos de marcas es de vital importancia puesto que en este lugar se analizan todos los detalles de los productos en conflicto para poder verificar si es un producto original o si es un producto imitación.

Según la Doctora Blanca Calero, Fiscal Auxiliar de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual, los productos tienen aspectos únicos que los distinguen de los demás y en el Instituto de Criminalística son exactamente estos rasgos distintivos los que se analizan y comparan para poder determinar su autenticidad.

Una vez terminada las pruebas y análisis en estos productos, el Instituto de Criminalística redacta un informe que posteriormente se incluye al expediente de la investigación.

Sin la participación del Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses, no se podría determinar la autenticidad de los productos en conflicto y por tanto sería prácticamente imposible hacer un veredicto objetivo y fundamentado.

5.2.3 Relación que tiene el desarrollo de la innovación, economía y creatividad en la creación de productos y marcas en Nicaragua.

El desarrollo de un país, desde una perspectiva macroeconómica, revela las reacciones de la población en general ante las infinitas posibilidades que conlleva la innovación y la creatividad. Sin embargo, existen algunos factores influyentes como el sistema educativo que delimita el desarrollo de ideas novedosas con finales de éxito. De acuerdo al diario Confidencial, Nicaragua necesita repensar su sistema educativo. Asegurarse de tener los mejores profesores con las mejores herramientas para producir mejores alumnos. Universitarios y técnicos capaces no sólo de competir con éxito en el mercado laboral, sino también de comenzar a inventar e innovar. A registrar patentes. (CONFINDECIAL, 2015)

Por ende, si nos ponemos a identificar cual es el origen de los fracasos de los emprendedores de nuestro país, podemos identificar que la falta de herramientas útiles impartidas en la educación secundaria y universitarias es la razón principal que empobrece los objetivos que ayuden a cumplir con los estándares nacionales e internacionales para ser competitivos ante el mundo globalizado.

El desarrollo económico de un país está totalmente ligado al desarrollo del capital humano. Para poder alcanzar éxito económico desde una perspectiva global lo importante es pulir el desarrollo social, cultural y educativo de la población. Si bien es cierto, en la última década se ha mostrada un crecimiento económico en nuestro país, lo cual es sinónimo del crecimiento constante de nuevas empresas con ideas o estrategias novedosas no siempre nos genera una posición privilegiada ante la dirección correcta del desarrollo de la nación.

Muchos de los emprendedores desconocen la mayoría de los aspectos legales a ser tomados en cuenta ante la creación y negociación de un producto con una marca establecida. La mayoría de los casos en donde sucede falsificación de marcas de fábrica o comercio se debe gracias a la falta de conocimiento y de información que está al alcance de la población en general. También el costo – beneficio de la protección de una marca no siempre es considerada de vital importancia para el titular, dejando como resultados muchas empresas que no cuiden el nombre con el que se presentan ante el comercio. A la vez, los nicaragüenses no muestran molestia alguna ante la falsificación de estas marcas, no siempre se está atento ante la presencia de falsificaciones, y en caso que se presenta en muchos casos no se muestra molestia ante dicha situación.

Si bien es cierta la innovación juega un papel fundamental en el desarrollo económico, sin embargo, no se origina en un aula de clases, sino en la visión que se cultiva en la persona desde sus primeros años de vida mediante la creatividad. Para ser creativo, no se necesita estudiar, ni calificar de acuerdo a los estándares de bueno o malo, es más un proceso de intento – error hasta acertar en la búsqueda o descubrir lo impensable. Las personas creativas ven en lo desechable una mina de oro y en lo común aburrimiento absoluto.

La interrogante sería... ¿Cuánta creatividad dormida hay en nuestro país? O ¿Acaso los nicaragüenses no tenemos la cultura de ser creativos? En muchas situaciones ambas interrogantes aplican en casos reales en donde el nicaragüense se siente limitado a intentar errar. Como resultado, el miedo puede ser una de las causas por las cuales mentas con ideas brillantes o personas se atreven a falsificar no son capaces de echar a andar sus propias ideas, las preguntas negativas acechan el pensamiento del día a día limitando el poder implementar el resultado de la imaginación.

Unir la creatividad con la innovación puede ser un trabajo que tome tiempo y decisiones importantes. La ejecución de una idea a un proyecto factible puede ser un proceso largo y tedioso, puesto que deben de ser tomados en cuenta factores internos y externos del país, un proyecto novedoso tiene que encontrar su espacio, tiempo y lugar de la manera correcta para generar el impacto esperado. Así como los aspectos relevantes para ser puestos en el mercado y encarar el comercio con fuerza. Por ende, la economía del país va de la mano con los aspectos creativos y como se implementan para tener como resultados ideas innovadoras que puedan generar capital humano y económico al país.

Suponiendo que tenemos las tres áreas creatividad, innovación y una economía en desarrollo, ¿Como el aumento de registro de marcas de fábrica y comercio podría ser de mayor beneficio para el país? esta sería la interrogante de muchos. El registro de marcas de fábrica o de comercio no solo nos permitiría comercializar a nivel nacional generando nombre y prestigio de productos y/o servicios, sino que nos permitiría ser capaces de competir en un mercado internacional. Por lo tanto, ya no seríamos un país que solo vende materia prima o productos sin valor agregado.

5.2.4 Acciones de los comerciantes de marcas falsificadas en Nicaragua

Como parte del ejercicio de observación, consideramos como parte fundamental tomar en cuenta la perspectiva con la que los dueños y/o vendedores ofrecen los productos con marcas falsificadas en las tiendas y establecimientos de nuestro país. Es importante mencionar que la observación de estos puestos se efectuó en los tramos del Roberto Huembés y tiendas de las redes sociales. Como parte esencial decidimos omitir el fin de esta investigación para las personas que nos atendieron en los establecimientos, puesto que podía ser un poco peligroso ya que se podían sentir señalados o acusados e incluso imaginar que representábamos a la policía u otras organizaciones relacionadas.

Las preguntas (Anexos) se efectuaron el día sábado 28 de abril del presente año en las tiendas del mercado Roberto Huembés.

Como resultado de la observación participativa pudimos determinar que:

Los precios de los productos son muchos menores en lo que respecta a venta de productos con marcas internacionales como los bolsos y billeteras Michael Kors o como los conocemos popularmente MK. Aunque el producto no es de origen nicaragüense, afecta de gran manera al desarrollo económico de nuestro país, la falta de protección de las marcas extranjeras ocasionara a largo plazo que marcas extranjeras no consideren establecerse en nuestro país.

Las tiendas o establecimientos en su mayoría no guardan sigiló del origen de sus productos. Sin importar la percepción del consumidor. No es extraño que el vendedor o dueño de negocio le informe al comprador que el producto proviene de Panamá o Guatemala, hecho en China, aunque lleve plasmado marcas de renombre. Por lo tanto, atribuimos la falta de información o de conocimiento del consumidor ante la veracidad de la información y la autenticidad del producto. Para los distribuidores de estos productos no es para escandalizarse el hecho de vender productos falsificados, nuestra cultura y modelo de compra permite el consumo masivo de los mismos sin importar calidad y origen.

Por ende, se presentaron los dos posibles escenarios:

Primer escenario:

Al preguntar sobre un determinado producto, el vendedor que atendía nuestras dudas nos informaba que eran de calidad y originales.

Segundo escenario:

Al preguntar sobre un producto, el vendedor que atendía nuestras dudas nos informaba que eran de gran calidad pero que no eran originales. Por lo tanto, eran imitación.

Por otra parte, se pudo observar la existencia de camisas, gorras, etc con frases nicaragüenses en el mercado Roberto Huembes. Es importante mencionar que la marca pionera de esta idea fue la de JINCHO, al pasar el tiempo, cuando frases nicaragüenses se convirtieron populares, otras empresas copiaron la idea de plasmar las mismas frases en prendas de ropa y con diseños similares. La problemática ante esta situación se ha salido de las manos, ya que cada vez es más difícil controlar los canales de distribución de estos productos falsificados. La situación se centra en que además de las diferencias de precios, los nicaragüenses adquirimos estos productos en dependencia de las frases y como se siente identificados. Por otra parte, la diferencia en la calidad de los productos es notoria, las telas y tipo de serigrafía se pueden distinguir al tacto del consumidor. Sin importar las diferencias estos productos de menor calidad son altamente consumidos por los nicaragüenses aun sabiendo que afecta a una empresa con marca nacional.

La visita al mercado fue de gran provecho, esto se debió a que se obtuvo de primera mano la información necesitada, se logró identificar los siguientes aspectos fundamentales:

- ❖ Los productos originales y los falsificados pueden ser diferenciados por los precios con los que son ofrecidos al mercado nacional. Ya que incluso los productos de origen nacional son ofrecidos en dólares. La cantidad de dinero por pagar es abismal y puede ser un factor que ayude a identificar la autenticidad de los productos.

- ❖ Los productos originales y los falsificados no siempre se pueden distinguir a simple vista. Se muestran características similares, colores y formas que pueden confundir al consumidor y hacerles creer que compran un producto de marca original.
- ❖ La mayoría de los productos distribuidos en el mercado Huembés provienen de Panamá y Guatemala.
- ❖ Es difícil identificar el tipo de calidad de los productos mediante la observación. Por ende, el consumidor no puede identificar el origen del producto por este medio.

En las redes sociales también encontramos muchas tiendas virtuales que distribuyen productos similares que en el mercado Roberto Huembés. Entre los productos podemos encontrar, ropa, maquillaje y accesorios. De igual manera no podemos asegurar que son originales y no productos falsificados.

Por lo tanto, como parte de esta investigación le escribimos a algunas páginas en Facebook preguntando sobre los productos. Algunas de las tiendas promueven el producto como si fueran originales e incluso con mayores precios. Pero en otras tiendas los productos son bastantes accesibles. Por lo tanto, a simple vista se determina que estos productos no son originales sino falsificados.

El asunto en cuestión es que los consumidores en diversas ocasiones asumen por estos medios que los productos no son originales, pero aquí analizamos el comportamiento del consumidor. En la mayoría de las situaciones las personas adquieren un determinado producto, que aun sabiendo que son falsos, lo adquieren solo por el nombre sin importar cuanto afecta al comercio, a las industrias e incluso al bolsillo. (Ver anexo 1.2)

Producto	Precio Promedio (Producto no original)	Precio Promedio (Producto original)
Bolsos MK	C\$ 800.00 - C\$1,200.00 \$30.00 - \$ 50.00	\$300.00 - \$ 10,000.00
Reloj MK	C\$500.00 - \$20.00	\$200.00 - \$1,000.00
Camisas/blusas nicaragüense	C\$200.00 – C\$250.00 Mercado Huembés	\$15.00 - \$25.00 Tiendas JINCHOS y distribuidores autorizados.
Maquillaje, paleta de sombras marca Huda Beauty.	C\$360.00	\$ 65.00

Estos productos son algunos de los encontrados en el mercado Roberto Huembes y en las tiendas de Facebook. Es importante mencionar que establecimos un cuadro comparativo de algunos precios promedios, de modo se pueda establecer la diferencia existente.

5.2.5 Comparación de las actividades de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual con las de las oficinas de Propiedad Intelectual en Colombia, México y Chile

Comparación general de las actividades

A continuación, se presenta una tabla que muestra de una manera generalizada las actividades que cada una de las oficinas de Propiedad Intelectual que son objeto de estudio llevan a cabo en sus países para velar por la protección de los derechos de marca de fábrica y comercio.

Las razones por las cuales se escogieron los siguientes países de Latinoamérica como punto de comparación son:

Colombia: Este país fue seleccionado como base intermedia de propiedad intelectual entre Chile y México.

México: Debido a la posición geográfica que posee este país, se decidió escoger como marco comparativo. Es de conocimiento de todos que al compartir fronteras con Estados Unidos y al poseer un mercado tan amplio, las normativas de propiedad intelectual en lo que respecta a marcas debe de ser de carácter estricto para evitar violar las leyes.

Chile: Este país posee un sistema de protección a la propiedad intelectual muy completa y admirable. Este país suramericano comprende una amplia gama de protección en lo que respecta a marcas. Por lo tanto, este país posee el mejor ente regulador, el INAPI. Siendo nuestro marco base catalogado como el mejor entre los 3 países seleccionados.

Oficinas de Propiedad Intelectual	Actividades que llevan a cabo			
Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	Brindar asesoría a las personas físicas o jurídicas que deseen interponer una denuncia.	Dar seguimiento al caso, junto con la Policía Nacional una vez que la denuncia sea efectuada.	Enviar las pruebas recolectadas al instituto de criminalística y ciencias forenses.	Ejercer la acción penal, una vez que la investigación concluye.
Superintendencia de Industria y Comercio – Colombia	Vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor.	Tramitar las denuncias que se presentan e iniciar investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención.	Ordenar la suspensión de conductas ilegales.	Reprimir a los infractores.
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	Fomentar y proteger la Propiedad Industrial	Otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes.	Realizar campañas de difusión en universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y comerciales en todo el país.	Lleva a cabo los procesos de defensa mediante el procedimiento “solicitud de declaración administrativa”.
Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI) – Chile	Promover iniciativas y desarrollar actividades tendientes a difundir el conocimiento de la propiedad industrial.	Dar seguimiento a las denuncias por violaciones de marcas con el apoyo de la Policía de Investigadores y la Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual	Certificar la idoneidad de los peritos que intervienen en las controversias que sean de conocimiento del Director Nacional.	Emitir los informes que le sean requeridos por las autoridades pertinentes en las materias propias de su competencia.

Fuente: Propia

En la presente tabla se pueden observar algunas de las funciones más importantes relacionadas a protección y resolución de conflictos en materia de marcas de fábrica y de comercio.

En las funciones analizadas, hay algunas que coinciden y resaltan. Entre ellas se puede destacar la protección de la Propiedad Intelectual, el trámite de las denuncias en materia de violaciones y promover la información relacionada a las acciones que estas instituciones realizan.

Claro está, que no todas realizan exactamente las mismas funciones, puesto que incluso las situaciones de los países son diferentes. No obstante, al comparar las funciones que se llevan a cabo las instituciones de otros países con las que se realizan en Nicaragua, si es evidente que la Fiscalía nicaragüense se centra más en la resolución de las denuncias, mientras que en los demás países si existen otro tipo de acciones complementarias como lo es la realización de campañas para que la población las conozca y entiendan sus funciones, capacitaciones constantes a sus trabajadores y a aquellos que de manera directa o indirecta se relacionan en los procesos que se llevan a cabo.

A continuación, se presentarán una serie de tablas en las cuales se harán comparaciones de cada una de las instituciones de los países que fueron objeto de estudio con la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual.

5.2.5.1 Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia

Oficinas de Propiedad Intelectual	Actividades que llevan a cabo			
Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	Brindar asesoría a las personas físicas o jurídicas que deseen interponer una denuncia.	Dar seguimiento al caso, junto con la Policía Nacional una vez que la denuncia sea efectuada.	Enviar las pruebas recolectadas al instituto de criminalística y ciencias forenses.	Ejercer la acción penal, una vez que la investigación concluye.
Superintendencia de Industria y Comercio – Colombia	Vigilar la observancia de las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor.	Tramitar las denuncias que se presentan e iniciar investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención.	Ordenar la suspensión de conductas ilegales.	Reprimir a los infractores.

Fuente: Propia

Al analizar las funciones que lleva a cabo la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, se pueden apreciar una gran cantidad de similitudes. Ambas instituciones centran sus funciones en darle el seguimiento a todos aquellos crímenes de Propiedad Intelectual y poseen la facultad para poder llevar a cabo todas las investigaciones necesarias y cuentan con el apoyo de instituciones para poder resolver los casos.

5.2.5.2 Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Oficinas de Propiedad Intelectual	Actividades que llevan a cabo			
Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	Brindar asesoría a las personas físicas o jurídicas que deseen interponer una denuncia.	Dar seguimiento al caso, junto con la Policía Nacional una vez que la denuncia sea efectuada.	Enviar las pruebas recolectadas al instituto de criminalística y ciencias forenses.	Ejercer la acción penal, una vez que la investigación concluye.
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	Fomentar y proteger la Propiedad Industrial	Otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes.	Realizar campañas de difusión en universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y comerciales en todo el país.	Lleva a cabo los procesos de defensa mediante el procedimiento de “solicitud de declaración administrativa”. ⁵

Fuente: Propia

El IMPI y la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual tienen en común que ambos deben de proteger la Propiedad Intelectual, sin embargo, el IMPI debe de realizar una serie de funciones que la Fiscalía no. Por ejemplo, se encarga de otorgar el título de propiedad de marcas y patentes, además que realiza campañas de difusión para mejorar el conocimiento de la población sobre sus servicios y funciones. Mientras que, la Fiscalía nicaragüense de la

⁵ Permite iniciar acciones de nulidad, caducidad o cancelación, en el caso que corresponda, de patentes o registros, con base en los supuestos contemplados en la Ley de la Propiedad Industrial. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2018)

Propiedad Intelectual se encarga únicamente de los conflictos en materia de Propiedad Intelectual.

5.2.5.3 Análisis comparativo entre la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI) – Chile

Oficinas de Propiedad Intelectual	Actividades que llevan a cabo			
Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual	Brindar asesoría a las personas físicas o jurídicas que deseen interponer una denuncia.	Dar seguimiento al caso, junto con la Policía Nacional una vez que la denuncia sea efectuada.	Enviar las pruebas recolectadas al instituto de criminalística y ciencias forenses.	Ejercer la acción penal, una vez que la investigación concluye.
Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INAPI) – Chile	Promover iniciativas y desarrollar actividades tendientes a difundir el conocimiento de la propiedad industrial.	Dar seguimiento a las denuncias por violaciones de marcas con el apoyo de la Policía de Investigadores y la Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual	Certificar la idoneidad de los peritos que intervienen en las controversias que sean de conocimiento del Director Nacional.	Emitir los informes que le sean requeridos por las autoridades pertinentes en las materias propias de su competencia.

Fuente: propia

El INAPI, al ser un Instituto modelo a nivel latinoamericano en materia de protección de la Propiedad Intelectual, lleva a cabo una gran cantidad de actividades para asegurar el cumplimiento de su objetivo. Es claro que, al igual que la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual, este se hace cargo de los crímenes de Propiedad Intelectual. Sin embargo, hay que resaltar que el INAPI cuenta con divisiones especializadas para tratar cada aspecto en la investigación, como lo es la Brigada Investigadora de Delitos de Propiedad Intelectual. Mientras que en Nicaragua se cuenta con el apoyo de la Policía Nacional, en general. Es claro que, en Chile, los crímenes en materia de Propiedad Intelectual tienen una gran importancia, es por tanto que el INAPI se encuentra tan bien organizado y dividido para poder tratar de esa manera cada una de las situaciones que se puedan presentar.

Conclusiones

El presente estudio nos permitió comprender el funcionamiento de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual y los factores económicos y sociales que influyen de manera directa en su labor como institución encargada de la protección de la Propiedad Intelectual, específicamente en la protección de marcas de fábrica y de comercio.

De igual manera, la comparación con las instituciones internacionales encargadas de velar por la protección de la Propiedad Intelectual nos dio la posibilidad de tener una visión más clara sobre la eficiencia de las acciones que lleva a cabo la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual.

A través de los diferentes elementos que fueron analizados, se pudo llegar a las siguientes conclusiones, las cuales estarán divididas por cada factor estudiado.

Rol de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual

La Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual, lleva a cabo su función en lo que respecta a todos los procesos que conlleva una investigación en un delito de violación de marcas. Sin embargo, únicamente actúa cuando hay se hace una denuncia, aun cuando tiene potestad de abrir investigaciones sin la necesidad de denuncias, debido a que tiene la facultad de actuar de oficio. Es importante mencionar que la fiscalía nicaragüense debería de tomar como puntos de referencia en lo que respecta a planes de acción, las acciones efectuadas por las fiscalías de P.I de otros países, de modo que se pueda buscar la mejor continua. Tomando como referencia las de Chile, de acuerdo a la calidad de actuación en lo que respecta a P.I específicamente Marcas y otros signos distintivos.

Rol de las instituciones complementarias a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual

Las instituciones que complementan a la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual; la Policía Nacional de Nicaragua y el Instituto de Criminalística y Ciencias Forenses, juegan un rol fundamental en las acciones que lleva a cabo la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual. Sin el apoyo de estas instituciones, no sería posible resolver los conflictos que se presentaran ante la Fiscalía.

Relación entre el desarrollo de la innovación, economía y creatividad en la creación de productos y marcas en Nicaragua.

Como resultado, la creatividad, la innovación y la economía están estrechamente relacionadas. Por ende, aportan de gran manera sobre el desarrollo y el emprendimiento de la sociedad. Sin embargo, como nicaragüenses estamos atravesando un proceso de conocimiento y acoplamiento a lo que significa la competitividad, en donde la competencia no es solo interno como país, sino internacional. Para ganarnos un lugar en el mercado internacional nuestro país necesita aumentar el aprovechamiento de un recurso intangible, las ideas, provenientes de la creación de la mente que fomenta la innovación y base de la economía.

Influencia de las acciones de los comerciantes nicaragüenses en la protección de marcas de fábrica y de comercio

Los comerciantes nicaragüenses, de algún modo u otro, apoyan el desarrollo de la economía de nuestro país. Sin embargo, la distribución de productos imitación en el comercio nacional nos limitan como nación. Como conclusión, las prácticas comerciales que involucran la imitación de marcas nacionales e internacionales es un mal que afecta tanto al vendedor como al consumidor, al país en general. En la situación actual de Nicaragua, la mayoría de los nicaragüenses no tenemos la capacidad económica de pagar el precio justo por una marca reconocida registrada, pero debemos de evitar ser partícipe de los crímenes organizados que obstaculizan el progreso de la nación y de ser partícipe de la economía mundial.

Comparación de las actividades de la Fiscalía nicaragüense de la Propiedad Intelectual con las de las oficinas de Propiedad Intelectual en Latinoamérica

Como conclusión, proteger las marcas en nuestro país es un proceso que requiere la participación activa de su titular del derecho y de las autoridades competentes de la nación. Nuestro país está experimentando un avance económico que va de la mano de una mejor educación, una sociedad más conocedora y un futuro prometedor. Así que las actividades efectuadas por las organizaciones nicaragüenses, hasta hoy, no serán las mejores pero que al pasar los años y al experimentar mayor progreso podamos estar en situaciones igualitarias o similares con los países de Latinoamérica utilizadas para efectuar esta comparación.

Recomendaciones

A la sociedad en general:

- Asegurarse de la originalidad de un producto previo a su compra, puesto que al comprar productos imitación se está siendo partícipe en el crecimiento de la práctica de este delito.
- Procurar no comprar productos de imitación de ningún tipo, puesto que estos productos pueden producir un daño a sus consumidores. Por ejemplo, el comprar repuestos de autos piratas podría resultar en un accidente de tránsito y en la pérdida de la vida, puesto que estos productos son elaborados con materiales de baja calidad para disminuir su costo.
- Procurar indagar y conocer cada vez más sobre esta problemática que afecta el desarrollo de todos los sectores de la sociedad, inicialmente afecta al titular de la marca debido a que éste deja de percibir ingresos que merece por su trabajo realizado y de igual manera afecta a la sociedad en general. Esto se debe a que, al consumir estos productos no solamente se puede poner en riesgo la vida de las personas, sino que también al afectar el sector económico de una sociedad se afecta el diario vivir de las personas. Es importante conocer la importancia que tiene el consumir productos originales de modo que como sociedad no seremos partícipe de estas actividades que nos afectan a todos de manera general, porque el producto legítimo paga el impuesto de ley; y al consumidor de manera especial porque ningún producto legítimo tiene las mismas condiciones, bondades y calidades que el original; principalmente si se trata de medicinas, alimentos, cosméticos, etc.

A las entidades gubernamentales:

- Divulgar la información necesaria utilizando los medios de comunicación para que la sociedad conozca más sobre esta problemática y de esta manera evitar que esta práctica que se ha normalizado dentro de la sociedad nicaragüense continúe ocurriendo y poder así asegurar el cumplimiento de los principios establecidos en el ADPIC.
- Solicitar formalmente ante el gobierno una reforma al presupuesto nacional dirigida a estas instituciones con el fin de efectuar la acción por oficio por medio de

investigaciones independientes y sin necesidad de una denuncia y aminorar la comercialización de productos imitación en nuestro país.

- Solicitar al gobierno la introducción a materias de Propiedad Intelectual y su importancia en los planes de estudio del Ministerio de Educación, de modo que desde los inicios la población se encuentre informada sobre este tema que es de gran importancia en el comercio y economía de un país.
- Efectuar cuadros comparativos de las acciones efectuadas por las distintas entidades con el fin de comparar con el desempeño de otros países (Como los mencionados en el presente trabajo). Con el fin de buscar distintas maneras de mejorar poniendo en práctica novedosas actividades y normativas internas que servirían para mejorar las acciones ante las distintas situaciones presentadas.

A los comerciantes:

- Promover en sus establecimientos la venta de marcas originarias y el respeto a las mismas, de modo que el consumidor nicaragüense no tenga la opción de comprar ningún producto que sea pirata o imitación.
- Visitar las entidades gubernamentales, con el fin de informarse sobre la falsificación de marcas nacionales e internacionales, y estar conscientes que la venta de productos de imitación es un delito y que es penado por ley.

Bibliografía

Acuerdo entre la OMPI y la OMC. (s.f.). Recuperado el 14 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/wtowip_s.htm

ANEXO 1C ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD. (s.f.). Recuperado el 15 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf

Barba, E. (2015). *Biblioteca del Marketing.* En E. Barba. España: Editorial Lexus.

Brenes, R. (8 de Abril de 2018). *Las PYMES y su aporte al desarrollo económico de Nicaragua.* Obtenido de *Las PYMES y su aporte al desarrollo*

CONFIDENCIAL. (06 de Octubre de 2015). *Encuesta oficial: pobreza bajó de 42.5% a 29.6%.* Recuperado el 27 de 04 de 2018, de <https://confidencial.com.ni/pobreza-bajo-de-42-5-a-29-6/>

CONFINDECIAL, D. E. (2015). *Nicaragua a la zaga en registro de patentes.* Recuperado el 27 de 04 de 2018, de <http://confidencial.com.ni/archivos/articulo/22155/nicaragua-a-la-zaga-en-registro-de-patentes>

Convenio de París para la protección de la propiedad industrial. (1979). Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <http://www.edicion.unam.mx/pdf/ConvParis.pdf>

Definición. DE. (10 de Abril de 2018). *Definición de: Delincuencia Organizada.* Obtenido de <https://definicion.de/delincuencia-organizada/>

Diario El Dia. (2018). Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <http://www.diarioeldia.cl/opinion/columnas/actuar-oficio>

Diccionario juridico de derecho español. (2018). Recuperado el 28 de 04 de 2018, de <http://palabradeley.com/fichaglosario.php?ID=2580>

Diccionario Larousse. (2012). En D. L. Enciclopedico. Mexico: Editorial Larousse.

Diccionario Larousse. (2012). Mexico: Editorial Larousse.

Diccionario Larousse. (2012). Diccionario Larousse Enciclopedico. Mexico: Larousse.

Diccionario Larousse. (2012). DiccionarioLarousse. Mexico: Editorial Larousse.

Doctrina - Policia Nacional. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2018, de <http://www.policia.gob.ni/cedoc/sector/leyes/Doctrina.PDF>

Doctrina - Policia Nacional. (s.f.). Recuperado el 17 de 04 de 2018, de <http://www.policia.gob.ni/cedoc/sector/leyes/Doctrina.PDF>

Enciclopedia Jurídica. (3 de Marzo de 2018). *Bien Jurídico.* Obtenido de <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/bien-jur%C3%ADdico/bien-jur%C3%ADdico.htm>

FMI. (4 de Abril de 2018). *Nicaragua: 2017 article IV Consultation - Press Release; and Staff Report.* Obtenido de <http://www.imf.org/en/publications/cr/issues/2017/06/27/nicaragua-2017-article-iv-consultation-press-release-and-staff-report-45008>

Implicaciones del acuerdo sobre los ADPIC en los tratados administrados de la OMPI. (s.f.). Recuperado el 14 de 04 de 2018, de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/464/wipo_pub_464.pdf

Implicaciones del ADPIC en los tratados administrativos de la OMPI. (1997). Recuperado el 02 de 05 de 2018, de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/464/wipo_pub_464.pdf

INAPI. (8 de Abril de 2018). *Importancia del Registro de la Marca.* Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-800.html>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (5 de Mayo de 2018). *Declaración administrativa para proteger derechos exclusivos.* Obtenido de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/declaracion-administrativa-para-proteger-derechos-exclusivos/IMPI373>

La OMC y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (s.f.). Recuperado el 13 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wipo_s.htm

La Prensa. (09 de Mayo de 2017). *Los emprendimientos en Nicaragua están en manos de jóvenes.* Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/05/09/economia/2226084-los-emprendimientos-nicaragua-estan-manos-jovenes>

Ministerio Público de Nicaragua. (8 de Abril de 2018). *Fiscal General de la República.* Obtenido de <https://ministeriopublico.gob.ni/fiscal-general-de-la-republica/>

Ministerio Público de Nicaragua. (8 de Abril de 2018). *Reseña Histórica.* Obtenido de <https://ministeriopublico.gob.ni/resena/>

Ministerio Público de Nicaragua. (10 de Abril de 2018). *Unidad Especializada Contra los Delitos de Delincuencia Organizada.* Obtenido de <https://ministeriopublico.gob.ni/unidad-de-apelacioncasacion-y-revision/>

- Ministerio Publico de Nicaragua-Fiscalia nicaraguense.* (2016). Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <https://ministeriopublico.gob.ni/fiscales-del-ministerio-publico-se-capacitaron-derecho-propiedad-intelectual-e-industrial/>
- OMPI. (3 de Marzo de 2018). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Organizacion Mundial del Comercio. (2018). Recuperado el 09 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Organizacion Mundial del Comercio. (2018). Recuperado el 04 de 09 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf
- Organización Mundial del Comercio.* (2018). Recuperado el 26 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wipo_s.htm
- Organización Mundial del Comercio.* (2018). Recuperado el 26 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.htm
- Organizacion Mundial del Comercio. (2018). *Organizacion Mundial del Comercio.* Recuperado el 09 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm
- Organizacion Mundial del Comercio. (2018). *Organización Mundial del Comercio.* Recuperado el 09 de 04 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm
- Protectia, patentes y marcas.* (2014). Recuperado el 28 de 04 de 2018, de <http://www.protectia.eu/blog/diccionario-propiedad-industrial/derecho-de-prioridad/>
- Real Academia Española.* (2018). Recuperado el 28 de 04 de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=supeditar>
- Real Academia Española.* (2018). Recuperado el 28 de 04 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=Adm1XXA>
- Rodríguez, S. R. (10 de Septiembre de 2010). *Investigación Cualitativa.* Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-cualitativa/tipos-investigacion-cualitativa>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGraw-Hill.
- Trámites Nicaragua.gob.ni.* (2018). Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/menu/225?l=es>

Anexos

I. Tablas y cuadros

Anexo 1.1. Nicaragua

Industrias - Industries	2014	2015^{n/}	2016^{n/}
Total servicios - Servicios	3,375.5	3,614.5	3,767.0
Transporte y comunicaciones - Transport and communication	556.7	656.0	666.5
Intermediarios financieros - Financial intermediation	521.1	581.1	632.7
Propiedad de vivienda - Housing	720.6	735.8	749.0
Servicios personales y empresariales - Personal and enterprise services	1,209.5	1,292.9	1,360.4
Energía y agua potable - Electricity and water distribution	367.6	348.7	358.4
Total Comercio - Commerce	1,640.9	1,815.4	1,936.3
Comercio - Commerce	1,277.8	1,381.9	1,438.7
Hoteles y restaurantes - Hotels and restaurants	363.1	433.5	497.5

Fuente: Nicaragua en cifras, Banco central de Nicaragua.

En estas tablas se muestran los avances de las industrias nicaraguenses, base en donde se puede desarrollar la creatividad, innovación y economía y en donde están los posibles registros de marcas de nuestro país.

Empresas por actividades - Enterprises by industry (número - number)				
Actividades - Industries	Empresas - Enterprises			Total
	Grandes Large	Medianas Medium	Micro Small	
Total	808	14,492	106,619	121,919
Industria manufacturera - Manufacturing industry	211	3,801	18,497	22,509
Comercio al por mayor - Wholesaling	70	527	697	1,294
Comercio al por menor - Retailing	58	2,766	55,944	58,768
Comercio automotriz - Automobile sales	29	414	784	1,227
Servicios de reparación de vehículos - Vehicle repairing services	2	861	2,612	3,475
Hoteles - Hotels	29	388	579	996
Restaurantes - Restaurants	29	1,702	10,706	12,437
Servicios empresariales y de alquiler - Business services	61	648	3,605	4,314
Servicios comunitarios, sociales y personales - Communitary services	70	1,067	5,588	6,725
Servicios sociales y de salud - Social and health services	40	396	1,907	2,343
Servicios de enseñanza - Education services	109	868	447	1,424
Intermediación financiera - Financial intermediation services	21	211	92	324
Construcción - Construction	37	304	1,893	2,234
Transporte, almacenamiento y comunicaciones - Transport, storage and communications	42	539	3,268	3,849

Fuente - Source : BCN, Censo Económico Urbano 2001, parcialmente actualizado al 2007 con registros administrativos - National Urban Economic Census 2001, updated with administrative records.

Fuente: Nicaragua en cifras, Banco central de Nicaragua.

II. Transcripción de la entrevista a realizada a la Dra. Blanca Calero del Ministerio Público

Muy Buenas Tardes, Dra. Blanca Calero, somos Alegría Cuadra Y Samarly García estudiantes de la carrera Negocios Internacionales de la Universidad Americana actualmente estamos cursando el proceso de preparación de nuestra tesis, el motivo de nuestra visita es con el fin de efectuarle una serie de preguntas acerca del desempeño del Ministerio público en lo que respecta a propiedad Intelectual específicamente en los aspectos relacionados a marcas de fábrica y comercio.

Con fines educativos nos gustaría grabar dicha entrevista, esperando no exista ninguna inconveniencia.

1. ¿Cuál es el puesto que usted desempeña en el ministerio público?
2. ¿Cuáles son sus funciones a realizar en su puesto de trabajo, relacionadas a Propiedad Intelectual?
3. ¿Cuándo el Ministerio Público o la fiscalía de Propiedad Intelectual actúa en acciones de marcas registradas, no registradas, notorias o bien No notorias, en uso, etc.?
4. ¿Cómo el interesado, inicia la Denuncia de Marcas en la Fiscalía Pública, cuando se presume que existe imitación?
5. ¿Cuál es el Rol que desempeña la Fiscalía de Propiedad Intelectual, al momento de recepcionar una denuncia de violación de marcas registradas?
6. ¿Se aplican métodos alternos para dirimir las controversias?
7. La Fiscalía Pública, en materia de Propiedad Intelectual, ¿puede actuar de oficio en materia de violación de marcas y otros signos distintivos? Si lo ha hecho, coméntenos un caso en particular y díganos como fue el resultado.
8. Entrando un poco más en lo que respecta a marcas; Nos podría mencionar algunos casos ya resueltos, comprendidos en los años 2016-2018 en los que se presentaron demandas por violación o imitación de marcas de fábrica y/o comercio en Nicaragua.
9. ¿Cuál es el grado de información que usted considera que tiene la población nicaragüense en lo que respecta a protección de marcas de fábrica y comercio?
10. ¿Se podría cuantificar en porcentajes promedios, la pérdida que obtiene el Estado de Nicaragua al dejar de percibir impuestos por este tipo de actos ilegales; y las pérdidas para los titulares de marcas?

11. ¿Cuál es el grado de información que considera usted que tiene el titular de una Marca, con respecto a la defensa de sus marcas de fábrica y comercio?
12. ¿Existen casos de violación de marcas, en alimentos, productos farmacéuticos? Si no existieran esas materias, ¿en cuales otras se realizan con mayor grado de violación?
13. Según su experiencia, ¿Cuáles cree usted que son las razones por las cuales los dueños de fábricas y comercio no protegen sus marcas?
14. Mencione algunas sugerencias para mejorar ante la situación planteada.
15. Con el fin de persuadir el respeto a los derechos marcarios en Nicaragua, ¿Cuáles han sido las campañas o actividades que se han efectuado?
16. ¿De qué modo influiría en la decisión del comprador final un producto nicaragüense con marca original en el mercado nacional e internacional?

III. Resultado de la entrevista

La siguiente entrevista fue efectuada a la doctora Blanca Rosa Calero, fiscal auxiliar de la unidad especializada contra los delitos de delincuencia organizada, el día jueves 22 de marzo del presente año. Dentro de los delitos de delincuencia organizada que son atendidos por ella se encuentran los delitos que tienen que ver con los ejercicios de propiedad intelectual como derechos de autor y derecho conexo que se encuentran del artículo 48-49, así como lo que tiene que ver con delito de propiedad industrial como fraudes o delito sobre patente y la utilización comercial ilícita de marca y otros signos distintivos encontrado en el artículo 255, estableciendo la conducta en distintas modalidades de sanciones ante dichos casos en donde se estipula que hay contravención de la ley cuando no hay autorización escrita del titular del derecho como condicionante establecida por la ley. De modo que se permite solo si hay autorización escrita y estar en los 10 años de registro estipulado por la ley de modo que la marca o signo distintos no esté en desuso.

Normalmente las personas que llegan al ministerio público a efectuar alguna denuncia es una persona jurídica se tiene que identificar quien infringió la norma. Cuando los denunciantes se presentan ante el ministerio primero tienen una entrevista previa y así se les notifica que documentos necesitan para proceder con la denuncia (el poder que lo acredite como representante, constitución de la sociedad etc). Por otro lado, si es una persona natural la situación es diferente debido a que solo se pueden presentar con su cedula y su certificación. A la vez, se tiene que identificar que, si es una marca notoria puesto que esta no necesita

registro, solo para el Convenio de París en donde Nicaragua, es miembro de este convenio y que se desarrolló en la ley especial de marcas, ley 380, sus reformas y adiciones.

La Dra. Calero más que todo da las orientaciones jurídicas, el seguimiento con la policía de modo que se pueda identificar qué tipo de pruebas se necesita para proseguir con la denuncia y el área de infracción ya sea que el producto que contiene la marca se encuentre en bodega, en el canal de comercio o en la aduana de modo que se identifique la orientación jurídica requerida.

Como víctima o denunciante se les pide muestra del producto original de modo que se identifique que tipo de marca es y qué es lo que protege exactamente y que sea indicado quien y donde está la persona que está cometiendo la infracción, de modo que se efectúa la acción judicial se emite un documento con todas las pruebas y todo se ve ante auxilio judicial. Como resultado, se juntan todas las pruebas y se manda al ADAC en donde se continúa dándole un seguimiento con entrevistas, allanamiento para comparar productos a través de autorización judicial. Como modo de comparación también se pide una muestra del producto falsificado porque normalmente el resultado se ve solo con la queja del consumidor final.

Los productos obtenidos se envían al instituto de criminalista y ciencias forenses con el fin de obtener un peritaje de trazología en donde se efectúa la comparación del producto, colores, trazos y forma general estableciendo características y formas específicas de un determinado producto. Por ejemplo, alpina solo tiene protegida la marca mientras que Coca Cola tiene protegida la marca y la botella de modo que no pueden ser copiadas por ninguna otra empresa, mientras que la marca fuente pura solo tiene protegida y registrada su botella de 5 litros.

Por otro lado, trazología identifica como las formas de las distintas costuras efectuadas en un producto o incluso como se pone la tela, zipper con marcas o hebillas de modo que sirven como pruebas en el peritaje de algún tipo de falsificación. También se puede utilizar peritaje químico en lo que respecta a falsificación de maquillaje y el peritaje de documentocopia en donde la marca o algún signo distintivo se encuentran en las cajas de un determinado producto De modo que los peritajes existen de acuerdo a la marca y al tipo de producto protegido en la misma. Para efectuar todos estos peritajes, la víctima tiene que proveer todos

los materiales para efectuar las pruebas técnicas para poder comparar correctamente producto original y falsificado.

De acuerdo a la ley orgánica del ministerio público permite accionar y recepcionar denuncias de modo que se puede actuar inmediatamente de modo que el ministerio público tiene el ejercicio de la acción penal entonces el expediente regresa completo y se tiene que resolver y determinar si se acusa o se dicta resolución o desestimar. También la victima puede ir a hacer la denuncia a la policía nacional y ellos emiten para poder dar orientaciones jurídicas y así se puede dar solución. Es importante mencionar que todos estos casos son mediables ya que a muchos no les gusta ir a la vía judicial. En caso de mediación previa, antes que concluya la investigación, de forma total o condicional y después tiene que ser una mediación validada para ser presentada ante el juez y ser inscrita en un libro de mediación. La mediación total conlleva una resolución total y si es una mediación condicional se tiene que esperar el plazo estipulado en la mediación de modo que si hay incumplimiento el ministerio público puede ejercer acción penal ante el acusado. Es importante mencionar que se tiene que verificar en ambas partes si está registrado en la alcaldía, si son contribuyentes y si tienen número ruc, mejor dicho, si tienen sus papeles en orden.

Los medios de prueba y la investigación en esta área tiene aspectos diferentes por eso, en este tipo de delitos, nadie es detenido y está bajo el amparo de un juez local debido a que en 48 horas para hacer la acusación y en 3 días para hacerlo de conocimiento no da tiempo de hacer una investigación completo ya que cada proceso se toma su tiempo en responder y clarificar las dudas ante los distintos casos y efectuar las consultas pertinentes ante los distintos registros puesto que el acceso por investigación incluso está protegido por la ley y no es de dominio público.

Si se puede actuar de oficio, pero últimamente no existe algún caso ya que se tiene que buscar el representante de la víctima para obtener información de modo que se pueda interponer una denuncia e identificar la problemática. De modo que solo proceden con denuncia.

En el siguiente caso de Boxer Tools. Registros de marcas de Panamá, titular north trading inc. Que fábrica cerraduras de clase 6,9,12 y 18 con inscripción el 6 de mayo del 2004 y renovación 5 de mayo del 2014 con fecha de vencimiento el 5 de mayo del 2024. En donde se identifica el folio, el titular, número de serie y todos los documentos requeridos para proceder y constar la legalidad de todos los aspectos necesario para identificar que la empresa está

amparada bajo la ley y tiene sus papeles en orden de modo que también se conoce la marca y que es lo que protege en este caso cerraduras.

Esta empresa y marca es panameña y como nuestro registro es territorial ya que no somos suscriptores del protocolo de Madrid para el registro internacional de marcas, entonces esta empresa y marca está registrada también en Nicaragua. Como resultado, un cliente de aquí de Nicaragua que les compraba sus productos dejó de hacerlo y busco un fabricante en China con otro fabricante y con un tipo de cerradura con las mismas características de carácter similar y no originales. De modo que se hicieron orientaciones jurídicas para la policía y así obtener un resumen del caso y la denuncia. La empresa (acusado) ingreso al país una gran cantidad de cerraduras. El acusado o su abogado adjunto las distintas facturas de las cerraduras como modo de prueba.

Al acusado se le pidió su información general debido a que la denuncia era hacia una empresa de modo que se necesita investigar quien era la persona natural y no jurídica para proceder del modo correcto. En este caso esta empresa no utilizo el nombre de la entidad para importar el producto al país. Hasta en la segunda comparecencia se presentan la víctima, el victimario, la razón por la que se le acusa y la modalidad del caso (venta y almacenamiento de distribución del objeto con la marca o signos identificado). Para este caso se utilizó como información base proforma de compra, identificación de vendedores entre otros para respaldar con base la demanda de la víctima ante el victimario. Los objetos utilizados para realizar la comparación de fraude son donados a instituciones de caridad de acuerdo a la ley.

En fin, la acusación fue admitida ante el juez de acuerdo al artículo 77 del código procesal penal. La resolución de dicho caso fue 1 año de cárcel y la prohibición del ejercicio comercial por el mismo tiempo; el victimario no cumplió la condena en la cárcel debido a la cantidad de tiempo (beneficio de suspensión de condena) pero si en contantes revisiones y reuniones con la policía en donde eran obligatorios los actos presenciales del acusado (retención migratoria). El Estado no se ve afectado debido a estas acciones ilícitas ya que ellos siempre reciben los impuestos de los productos, en si el área que se ve afectada es la de los consumidores puesto que al no comprar productos originales y de mala calidad y pagando como si fuera un producto original afectando el bolsillo de los nicaragüenses. Por lo tanto, el comercio local y los consumidores son los que se ven afectados debido a que no todos tenemos la capacidad de comprar marca y calidad a la misma vez. Por lo tanto, se determina que el Estado solo percibe los impuestos de modo que el dueño del producto puede

nacionalizar el producto no original sin ningún problema mientras que los dueños de titulares de marcas originales no perciben las ganancias necesarias por sus productos originales.

De modo que se puede afirmar que los titulares de marcas nicaragüenses dependen de gran manera del MIFIC con el apoyo que ofrecen mediante la protección de marcas y la información ofrecida, ya sea con las distintas charlas para mejorar y ser competitivos, aunque en si no se sabe si en las charlas se les menciona sobre las consecuencias de las infracciones y los procedimientos a seguir ante tal situación.

IV. Preguntas efectuadas a las tiendas y establecimientos del Roberto Huembés y redes sociales.

Nota: No todas las preguntas se efectuaron debido a que los posibles escenarios tuvieron distintas locación, tiempo y espacio. Con el fin de tener una idea más clara de la información a recopilar se establecieron las posibles preguntas para ser efectuadas.

Buenos días/ tardes, me interesaría preguntar sobre este producto...

¿Cuál es el precio de este producto?

¿El producto es original?

¿De dónde son estos productos?

¿Este/os es de calidad?

.

V. ANEXO II: Formulario para solicitar el registro de marca nacional



**MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA NACIONAL**

Para uso del RPI:



(1) MARCAS

(2) NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE (S)

Dirección:

Domicilio

País:

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

Dirección para Notificaciones:

Cédula de Identidad:

Nº. Teléfono:

Domicilio de correo electrónico

(4) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

Denominativa: Grafía Especial: Figurativa: Mixta: Tridimensional: Sonora: Olfativa:

(5) Lista de colores reservados:

Descripción gráfica (Figurativa o Mixta):

Clasificación Viena (elementos figurativos):

Marca tridimensional acompaña: Diferentes vistas Indicar número de vistas:

Se adjunta reproducciones blanco y negro

Sí No Indicar número:

Se adjunta reproducciones a color

Sí No Indicar número:

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

(6) PRODUCTOS y SERVICIOS A PROTEGER (Agrupados por clases):

(7) AUTORIZACION:

Autorizo que las subsiguientes notificaciones sean enviadas a mi domicilio de correo electrónico.

Sí No

Comisión para presentar este escrito de acuerdo al Arto. 64 Pr. (Solo para Abogados) a:

FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO

No se admitirá la presente solicitud si lleva enmiendas, tachaduras o corrector.

VI. Fotos



diseños.

Estas fotos son de camisetas de la marca nicaragüense JINCHO, las cuales se comercializan en las tiendas que llevan el mismo nombre y puntos de venta autorizados. Esta marca se caracteriza por resaltar la cultura nicaragüense en sus

En los mercados de Nicaragua no es nada extraño ver camisetas con diseños muy similares a los que distribuye la marca JINCHO, a un menor precio que las que se venden en esas tiendas.





Estas imágenes son de billeteras de imitación de la marca Michael Kors (se puede apreciar el logo ligeramente distorsionado) que se venden en el mercado Roberto Huembes por el valor de C\$350.00.

