



FECHA DE RECEPCIÓN: 25/08/2022
FECHA DE APROBACIÓN: 21/10/2022

LA DECISIÓN ANDINA 876 - RÉGIMEN COMÚN DE MARCA PAÍS, NORMA PIONERA Y VANGUARDISTA, QUE TENDRÁ UN IMPACTO MULTILATERAL

Andean Decision 876- Common country brand regime, a pioneering and avant-garde standard, which will have a multilateral impact

Lourdes Milagros Suárez Mallqui*
Universidad de Lima

* Magister en Propiedad Intelectual e Innovación por la Universidad San Andrés, de Buenos Aires-Argentina, Titulada en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad San Martín de Porres, con especialización en Derecho de Empresas-ESAN y cursos de especialización ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI, Ginebra-Suiza; cuenta con más de 13 años de experiencia profesional en Propiedad Intelectual, Propiedad Industrial, Derecho Administrativo y Procedimiento Administrativo como especialista de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, también fue conductora del programa radial “Marca lo nuestro” - Radio Indecopi y Docente de la Escuela Nacional del Indecopi; actualmente se desempeña como Docente de pregrado y posgrado en la Universidad de Lima, Universidad San Ignacio de Loyola y Universidad César Vallejo. Correo electrónico: lumilagrossm@gmail.com, Isuarez@ulima.edu.pe. ORCID iD: 0009-0008-0901-2530.

Resumen:

La marca país, es un signo con el que cuentan muchos países hoy en día, sin embargo, no tiene un reconocimiento y protección a nivel multilateral desde las normas existentes de la Propiedad Industrial, ante esta necesidad el bloque de países que conforman la Comunidad Andina, tras varios años de negociación, ha logrado aprobar la Decisión Andina 876 sobre el Régimen Común de Marca País, sin duda esta es una norma pionera y sumamente vanguardista, que tendrá un impacto multilateral en los próximos años.

El presente artículo analiza la problemática existente para la protección de una marca país, evidenciándose la necesidad de contar con una regulación específica que reconozca y proteja a este signo, también analiza y comenta los aspectos más relevantes de la regulación que contiene la Decisión Andina 876 y finalmente señala cual es la tarea pendiente en este tema, detallando los avances más importantes que han habido hasta la fecha para el reconocimiento y protección de la marca país ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la máxima autoridad internacional de la materia.

Abstract:

The country Brand is a sign that many countries have today, however, it does not have recognition and protection at the multilateral level from the existing rules of Industrial Property, given this need the block of countries that make up the Andean Community, after several years of negotiation, has managed to approve the Andean Decision 876 on the Common Country Brand Regime, without a doubt this is a pioneering an highly avant-garde standard, which will have a multilateral impact in the coming years.

This article analyzes the existing problems for the protection of a country brand, evidencing the need to have a specific regulation that recognizes and protects this sign, it also analyzes and comments on the most relevant aspects of the regulation contained in Andean Decision 876 and finally, it indicates what is the pending task in this matter, detailing the most important advances that have been made to date for the recognition and protection of the country brand before the World Intellectual Property Organization (WIPO), the highest international authority on the matter.

Palabras clave:

Marca País – OMPI – INDECOPI – PI – *sui generis*.

Keywords:

Country Brand – WIPO – INDECOPI – IP – *sui generis*

1. INTRODUCCIÓN

El 23 de abril de 2021, la Comisión del Acuerdo de Cartagena aprobó y publicó la Decisión 876, relativa a un Régimen Común de Marca País, ello implicó, sin lugar a duda, una labor legislativa comunitaria extensa y larga, iniciada originalmente en el 2014 y retomada en el año 2017 en el seno del Comité Andino Ad-Hoc de Propiedad Intelectual – CAPI de la Comunidad Andina.

Esta Decisión es una norma pionera, sumamente vanguardista, *sui generis* y se espera que tenga un impacto multilateral en los próximos años, contiene una definición de lo que es una marca país, explicando cuál es su finalidad e importancia, pero lo más relevante es que con esta Decisión Andina, la marca país pasa a ser una nueva figura reconocida dentro de la Propiedad Industrial, con todo lo que ello significa, por supuesto, por lo que se establecen disposiciones para su protección, derecho de uso y sanciones en caso de infracción.

Afirmamos de manera categórica que la marca país una figura diferente pero complementaria a los signos distintivos reconocidos y existentes en la legislación sobre la materia, conforme explicamos a continuación.

Es diferente porque, en primer lugar, es un instrumento identitario, ya que lleva en ella la imagen de un país (historia, cultura, razas, costumbres, folklore, etc.), en ese sentido, una de las principales finalidades de la marca país es buscar promover una identidad nacional lo cual debe ir de la mano con el orgullo nacional, buscando contribuir a la cohesión de sus compatriotas, y con ello se puede gestar el desarrollo del país en diferentes aspectos, implementando políticas públicas a nivel social, político, económico, comercial, entre otros, un claro y exitoso ejemplo de materialización de ello es el fenómeno de la revalorización de la gastronomía peruana, y es que a partir de sentirnos identificados y orgullosos de nuestra comida peruana, se ha logrado un exponencial crecimiento de este sector tanto a nivel nacional como internacional, con importantes repercusiones a nivel global en el crecimiento macro de nuestro país. La idea es gestar un vínculo auténtico y positivo de identidad y orgullo, ello a través de políticas públicas concretas y reales, las cuales pueden encontrar en la marca país una herramienta muy valiosa o instrumento muy poderoso que condense una identidad nacional positiva, lo cual, qué duda cabe, puede contribuir al desarrollo de un país.

En segundo lugar, es un signo de un estado pero a su vez como cualquier otro signo distintivo, tiene una finalidad evidentemente comercial, pero con efectos globales, pues al ser usada en productos y/o servicios que son ofrecidos por los empresarios o emprendedores de determinado país, permite trasladar en estos ese efecto positivo, ese reconocimiento, ese buen nombre que el país genera, lo cual otorga una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, respecto a otros productos y/o servicios ofrecidos por otros empresarios o emprendedores de otros países, ello genera una mayor demandada de sus productos y/o servicios, pero no solo eso, sino que también se atraer inversión extranjera al país, se promueve el turismo hacia dicho país, y como consecuencia de ello se generará mayores fuentes de trabajo y mayor demandada de productos y servicios dentro del país, todo ello implica un posicionamiento global que desencadena diversos efectos, pero principalmente comerciales.

Por otro lado, como explicábamos líneas arriba, es una marca complementaria de otro signo distintivo, ya que se da el uso conjunto de ambos, sea que se prendan distinguir productos o servicios en el mercado nacional o global. Entonces, la marca país no excluye a una marca comercial “clásica” u otro signo distintivo, sino que, por el contrario, estos últimos continuarán cumpliendo su función que es distinguir y diferenciar a productos o servicios en el mercado y además identificar un origen comercial determinado, mientras que la marca país complementa a dicho signo contribuyendo con llevar en ella la “*imagen país*”, lo cual agrega valor al mensaje que se pretende transmitir.

En ese sentido, la marca país, es un signo distintivo que busca promover la imagen de un país, produciendo efectos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, es una herramienta dentro de la Propiedad Industrial, que nació del ámbito del marketing o publicidad, pero que con su uso en los mercados globalizados ha logrado posicionarse y demostrar que es una herramienta sumamente poderosa de competitividad y que necesita contar con una regulación específica que no existía hasta antes de la norma andina, es por ello el carácter vanguardista de la misma, la cual conoceremos y comentaremos a continuación.

Un aspecto importante de resaltar respecto a la Decisión 876 es que es una norma gestada, impulsada y promulgada a nivel comunitario, no es un texto normativo de un solo país, sino que, por el contrario, es una materialización concreta producto de la integración del bloque andino, lo que contribuye a su fortalecimiento y cohesión.

Esta norma andina trae consigo un tema desafiante para nuestros países, que es la observancia de la marca país en caso actos de infracción o posibles actos infracción a la misma, el cual comentaremos más adelante.

El presente artículo tiene como finalidad analizar los fundamentos que justifican la necesidad de contar con un reconocimiento y protección de la marca país, analizar los motivos de una regulación específica para la misma, analizando la problemática en base a su carácter *sui generis*, insuficiencia de las normas y mecanismos existentes en materia de Propiedad Industrial para su correcta o debida protección y con ello sustentar la necesidad de una regulación específica pero a la vez eficiente, simple y económica.

Por otro lado, también analizaremos y comentaremos la Decisión 876, relativa a un Régimen Común de Marca País, planteándonos algunas interrogantes respecto a determinados aspectos regulados en la misma.

Finalmente, desarrollaremos el tema de la tarea pendiente en torno a este importante tema, es importante precisar que desde el 2018 el Perú viene gestionando ante el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI, el reconocimiento y protección de la marca país, para que pueda ser de beneficio para todos los países miembros. Es la primera vez que un grupo de países en desarrollo contribuyen a la labor normativa de la Propiedad Industrial, lo cual es un orgullo para todos los que formamos parte de la Comunidad Andina, ello permitirá que en bloque se pueda sustentar la pertinencia de su reconocimiento por parte de la máxima autoridad internacional de la materia. En ese sentido, comentaremos los avances que existen a la fecha.

2. FUNDAMENTACIÓN DE LA DECISIÓN ANDINA 876

Si bien en las líneas anteriores hemos mencionado lo vanguardista e importante de esta norma andina, es necesario establecer porque el sistema tradicional de marcas no es suficiente para otorgar la protección que requiere la marca país, y en ese orden de ideas determinar la fundamentación para pretender buscar su reconocimiento, protección y regulación específica.

2.1. ¿Qué que lo que se pretende distinguir con la su marca?, ¿Cómo protegemos de manera correcta la Marca País? y ¿Cómo protegemos de manera correcta la Marca País en otros países?

El primer obstáculo lo encontramos al momento de buscar registrar la marca país mediante el sistema tradicional de marcas, lo cual implica buscar registrar dicho signo dependiendo de los productos y/o servicios que se pretendan distinguir con dicha marca, para poder registrar una marca comercial, lo primero que se debe determinar es ello, responder a la pregunta ¿Qué que

lo que se pretende distinguir con la su marca?, y entonces aquí es donde surge este primer dilema.

Nos explicamos, el registro de una marca comercial no se hace de manera general o amplia, todo lo contrario, una marca se registra por rubro o por clases, dependiendo de lo que se pretenda distinguir con dicha marca, para ello se debe recurrir a la Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica al registro de marcas¹.

Esta Clasificación presenta 45 clases, 34 clases de productos y 11 clases de servicios, así por ejemplo, se desea registrar una marca para comercializar pan o productos de pastelería, se debe registrar la marca en la clase 30 de la Clasificación Internacional, pero si por el contrario, se desea registrar la marca para comercializar bebidas alcohólicas, se debe solicitar el registro en la clase 33 de la Clasificación Internacional, y por último, si se desea registrar la marca para prestar servicios de restauración (alimentación), se deberá solicitar el registro en la clase 43 de la Clasificación Internacional.

En ese orden de ideas, cuando un emprendedor o empresario pretende registrar su marca, tiene claramente establecido cuál es su rubro o giro comercial, es decir, él sabe a qué se dedica, por lo que le es muy fácil poder determinar en qué clase debe solicitar el registro de su marca, revisando la clasificación en mención o recibiendo una simple asesoría, si bien en algunos casos puede ser que de dicho análisis advierta que el giro de su negocio corresponde a más de una clase, puede fácilmente identificar cual o cuales clases adicionales son de su interés y solicitar el registro de dicha marca en una, dos o más clases, si así lo desea, el punto relevante aquí, es que es sencillo poder llegar a determinar esta información.

Debemos mencionar que 150 oficinas de todo el mundo aplican la Clasificación Niza (países miembros y no miembros). Además, también la utilizan 4 organizaciones regionales, (Organización Africana de la Propiedad Intelectual, Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual, Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), y la Oficina Internacional de la OMPI².

Lo anteriormente señalado aplica en el caso del registro de una marca comercial, es así como funciona el sistema tradicional de marcas, tanto en el

¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Clasificación de Niza*.

² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Preguntas frecuentes: Clasificación de Niza*.

Perú como en el resto de países en donde se aplica la Clasificación de Niza, sin embargo, para el caso de la marca país, llegar a determinar dicha información no es sencillo, pues ante la pregunta planteada anteriormente, ¿Qué que lo que se pretende distinguir con la su marca?

La respuesta en primer término puede ir alineada a la política pública que se pretenda implementar o ejecutar en dicho momento por las autoridades de gobierno o de gestión a cargo de la marca país o al sector económico o comercial que se desee impulsar en dicho momento, sin embargo, aquí surgen dos interrogantes adicionales preocupantes.

La primera, ¿Qué pasa si se solicita el registro de la marca país solo para algunas clases (es decir solo para algunos tipos de productos o servicios)? y luego en la medida que la política pública que se desee implementar o el sector económico o comercial que se desee impulsar ¿se amplía o cambia con el tiempo?, entonces ¿Cómo protegemos de manera correcta la marca país?

La segunda, si como hemos comentado anteriormente, si se desea que la marca país se exponga a nivel global (en otros países), dicha acción va a requerir que esta marca también esté protegida o registrada en cada uno de estos territorios, en base al principio de territorialidad que presenta el sistema de registro tradicional de marcas. Y es que cuando una marca se registra, ello no implica que de manera automática esté registrada o protegida en otros país, por el contrario, el principio de territorialidad marcario establece que una marca se registra y protege únicamente en el territorio donde se solicitó y otorgó dicho registro, y si de acuerdo al giro de determinada actividad económica o comercial, se requiere registrarla en otros países o territorios, dicho registro debe solicitarse ante las autoridades correspondientes, quienes determinarán si otorgan o no el registro en su territorio, de acuerdo a los antecedentes registrales de dicho registro y a su legislación interna. Entonces aquí surge la pregunta ¿Cómo protegemos de manera correcta la marca país en otros países?

Por supuesto, como sabemos el registro de marca u otro signo distintivo, tiene como principal finalidad el obtener el uso exclusivo de dicho signo por un periodo de 10 años (renovables de manera indefinida en el tiempo), para así evitar que dicha marca sea usada, copiada o registrada por terceros sin autorización, ya que estos pueden pretender obtener un aprovechamiento indebido o injusto con ello, más allá inclusive, pueden dañar la buena imagen o reputación de la marca.

Ante estas dos interrogantes planteadas anteriormente, vemos que el sistema tradicional de marcas no cuenta con mecanismos eficientes, simples y

económicos para el reconocimiento y sobre todo protección de la marca país, lo cual pasamos a explicar a continuación.

Ante la pregunta ¿Cómo protegemos de manera correcta la marca país?, la respuesta no es simple, porque aun cuando se pretenda registrar la marca en las 45 clases de la Clasificación de Niza, es decir para que la marca país distinga todos y cada uno de los productos y servicios que existen en la Clasificación de Niza, además que esto resulta bastante engorroso y sobre todo costoso, no se lograría obtener una adecuada protección.

En primer lugar, si se solicita el registro en todas y cada una de las 45 clases, esto implica que se realice el examen de forma (requisitos formales de la solicitud) y de fondo (examen de registrabilidad en función a las prohibiciones del registro y a los antecedentes registrales) en cada una de las 45 clases, además de ello, un procedimiento de registro de marcas, siempre implica una etapa de publicación mediante el cual se otorga un plazo para la presentación de posibles oposiciones, si luego de superado dicho el procedimiento, se logra otorgar el registro de la marca país en todas las 45 clases (no necesariamente ocurrirá ello, podría ser que se otorgue la marca solo en algunas clases), aun así no se puede afirmar que la marca país este protegida de manera correcta, básicamente por dos razones, la vigilancia de toda marca y la cancelación del registro.

Nos explicamos, el Indecopi que es la autoridad nacional competente, que en defensa del interés público tiene la facultad de denegar de oficio una solicitud de registro al considerarla confundible con signos registrados y/o solicitados con anterioridad, ello de conformidad con los artículos 36, 40 y 41 de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, sancionada por Decreto Legislativo N° 1033, concordante con el artículo 4.2, 4.4., 4.5., 4.6. del Decreto Legislativo N° 1075, de acuerdo a las modificaciones introducidas al mismo por los Decretos Legislativos N° 1309 y 1397.

En ese sentido, siguiendo el caso planteado, en la medida que la marca país logre ser registrada en las 45 clases, y en el supuesto que de presentarse una solicitud de registro de un signo distintivo confundible con ella, el Indecopi debería denegarla, sin embargo, ello no menoscaba el derecho que tiene el titular de una marca para oponerse a determinado registro por considerar que el mismo contraviene sus derechos o por cualquier causal de irregistrabilidad contemplada en la legislación de la materia, es por ello que, en todo procedimiento de registro se da una etapa de publicación a efectos de otorgar un plazo para la presentación de posibles oposiciones, aquí es donde nace el concepto

de “vigilancia de marcas” y es que esta es una labor exclusiva del titular de una marca, que debería ejercer de manera permanente para que si dado el caso, pueda presentar su oposición dentro del plazo establecido en la legislación y lograr que dicha solicitud de registro sea denegada.

En la práctica, como sabemos, existen diversas situaciones en la que este nuevo registro no siempre se solicita de manera idéntica, sino que el nuevo signo solicitado puede presentar determinados elementos que se asemejen a la marca registrada o solicitada con anterioridad, al punto de causar riesgo de confusión, en estos supuestos es donde se hace relevante la labor de vigilancia del titular de la marca, pues es el único que puede presentar una oposición en los casos que considere que determinada solicitud afecte sus derechos marcarios, desde luego ello se somete a la evaluación del Indecopi específicamente, ante la Comisión de Signos Distintivos que es la autoridad competente para conocer los procedimientos contenciosos y de presentarse algún recurso impugnativo, conocerá el caso la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

Como es evidente, esta labor de vigilancia se tornará mucho más ardua al tener que vigilar no solo 1, 2 o 3 marcas, sino el vigilar 45 marcas, por lo que el tema de la correcta protección de la marca país no solo se torna complejo y demandante, sino también oneroso, ya que será necesario contratar los servicios de un agente de propiedad industrial que se dedique a dicha labor.

Otro aspecto bastante relevante es el tema de una de las importantes instituciones del sistema tradicional de marcas y es la figura de la “Cancelación del Registro”, la cual puede ser parcial o total, en el caso de Perú (que es parte de la Comunidad Andina), la cancelación está regulada en los artículos del 165 al 170 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Para explicar este tema citaremos un extracto del artículo 165, el cual señala:

La oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros, por su titular, por un licenciario o por persona autorizada para ello durante los tres años consecutivos procedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación (...) y se agrega (...) Cuando la falta de uso de una marca sólo afectara a uno o algunos de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada la marca, se ordenará una reducción o limitación de la lista de los productos o servicios comprendidos en el registro de una marca, eliminando aquéllos respecto de los cuales la marca no se hubiese usado (...).

En ese sentido, como advertimos fácilmente, aun así la marca país logre estar registrada en las 45 clases de la Clasificación Internacional, si esta no es usada durante 3 años consecutivos en el mercado distinguiendo todos y cada uno de los productos y servicios que solicitó distinguir, puede ser cancelada de manera parcial o total por cualquier persona interesada (sin expresión de causa). Lo cual implica que la política pública que se pretenda implementar o ejecutar en dicho momento por las autoridades de gobierno o de gestión a cargo de la marca país o el sector económico o comercial que se desee impulsar en dicho momento no puedan ser fijados con precisión, ni trabajar de manera enfocada en dichos aspectos, sino por el contrario, se tendría que dedicarse a propiciar el uso la marca país en todos los ámbitos, sectores o rubros, lo cual, además de ser un imposible, entorpece la misma finalidad de la marca país.

Por si ello, no fuera suficiente lo señalado anteriormente, el artículo 168 de la Decisión Andina 486, señala:

La persona que obtenga una resolución favorable tendrá derecho preferente al registro. Dicho derecho podrá invocarse a partir de la presentación de la solicitud de cancelación, y hasta dentro de los tres meses siguientes de la fecha en que la resolución de cancelación quede firme en vía administrativa (...).

En el supuesto que estamos desarrollando, ello quiere decir que, cualquier persona interesada (sin expresión de causa) que solicitó la cancelación de la marca país registrada en determinada(s) clase(s) obtiene resolución favorable, tiene derecho preferente para solicitar a su nombre el registro de dicha marca, siempre y cuando lo solicite dentro del plazo señalado en el artículo bajo comentario.

Si bien es cierto, algunos sectores podrán afirmar que este registro podría posteriormente declararse nulo en la medida que habría sido solicitado de mala fe, conforme al artículo 172 de la Decisión 486, lo cierto es que ello implica nuevamente un costo adicional, así como el hecho, para nada simple, por un lado, probar la mala fe y por el otro, tener por acreditada la mala fe.

Pero si no es suficiente los dos aspectos que hemos argumentado anteriormente como lo son la vigilancia de marcas (oposición) y cancelación de registro, traemos a la mesa un tercer fundamento, y es el tema de la renovación de marcas, y es que cuando se registra una marca u otro signo distintivo su tiempo de vigencia es de diez (10) años desde que la misma es otorgada. A continuación, citaremos al artículo 152 de la Decisión 486, el cual señala:

El registro de una marca tendrá una duración de diez años a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

Agrega el artículo 153 del mismo cuerpo normativo:

El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento del registro, para solicitar su renovación (...).

Finalmente, el Artículo 174, de la Decisión en cuestión establece:

El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular o quien tuviera legítimo interés no solicita la renovación dentro del término legal, incluido el período de gracia, de acuerdo con lo establecido en la presente Decisión.

En ese sentido, y siguiendo con el supuesto planteado, en el caso de que una marca país haya logrado ser registrada en las 45 clases, además de ello se hubiese logrado realizar una labor de vigilancia adecuada durante la vigencia de la marca y finalmente, se hubiese logrado usar en las 45 clases de manera permanente o en todo caso no se hubiese solicitado su cancelación, aún le espera un paso más para continuar gozando de una correcta protección en el tiempo y es ser renovada.

Sí la renovación es indispensable cuando una marca ha logrado posicionarse en el mercado y desea continuar vigente (es decir, no perder los derechos que emanan del registro) y es que, si la renovación de dicha marca no es solicitada dentro del plazo establecido, dicha marca caduca de pleno derecho. La consecuencia de esto es que cualquier persona puede solicitar nuevamente su registro, su anterior titular o cualquier tercero, por ello es indispensable solicitar su renovación dentro del plazo establecido, lo que por supuesto en el caso planteado de renovar un registro en las 45 clases, implica pagar la tasa de renovación en cada una de las clases registradas, una vez lograda la renovación nuevamente empieza la labor de vigilancia de la marca y uso efectivo en el mercado para no dar paso a la cancelación (parcial o total) de la misma y así sucesivamente en el tiempo, en la medida que se continúe con la renovación de la marca cada diez años, de manera indefinida en el tiempo, de ser el caso.

Como vemos pues, el sistema tradicional de marcas no es para nada eficiente, simple y/o económico para otorgar una correcta protección a la marca país.

Ante la segunda pregunta, ¿Cómo protegemos de manera correcta la marca país en otros países?, mediante el sistema tradicional de marcas, claro está, pues aquí el escenario se complica más aún y es que si antes hablábamos de elevados costos, procedimientos engorrosos, labor de traducción adicional y

lograr un uso efectivo de la marca país en un solo territorio o país, imagínese si esto lo aplicamos a varios países o a todos los países, pues sin duda, todos estos aspectos se van a replicar en cada uno de los países o territorios donde se pretende registrar dicha marca según el sistema tradicional, sin incluir la labor adicional de traducción (según sea el caso).

Merece un comentario especial el tema de ejercer el derecho de oposición que posee todo titular de marca a efectos de defender sus derechos marcarios en el supuesto que los considere amenazados con determinada solicitud de registro. Es importante precisar que la legislación que se aplica en cada país donde se solicita un nuevo registro de marca o signo distintivo, no es la misma, y es que, si antes comentamos la facultad que posee el Indecopi para denegar de oficio una solicitud de registro al considerarla confundible con signos registrados y/o solicitados con anterioridad, esto no se repite necesariamente en todas las autoridades competentes de otros países o territorios, ello va a depender de la legislación interna. Por lo que existen oficinas que otorgan marcas simplemente verificando que no se incurra en prohibiciones absolutas de registro y no se presenten oposiciones, es decir, no se deniegan de oficio marcas por confusión con otros signos si no se presenta una oposición al respecto.

En ese sentido, la labor de vigilancia de una marca país registrada bajo el sistema tradicional de marcas en el extranjero demanda, no solo implica un incremento exponencial los costos, ya que habría que contratar agentes de propiedad intelectual en cada país o territorio, sino que también una mayor dedicación siendo mucho más acuciosos, dependiendo de las prácticas nacionales o territoriales.

Cabe comentar otro tema importante en este escenario, y es el tema de renovación de la marca, como lo habíamos señalado anteriormente, a efectos de no perder los derechos que confiere el registro (ser titular de un derecho, uso exclusivo, facultad de presentar oposiciones y denuncias contra terceros, entre otros) es necesario renovar la marca al término de su vigencia (que es de diez (10) años), esta renovación se debe hacer dentro del plazo establecido, pagar el costo o tasa de tramitación correspondiente, según lo establecido en la legislación competente de dicho país o territorio, que como también ya hemos mencionado anteriormente, no es uniforme en todos los países, existen algunas jurisdicciones donde se requiere probar el uso para poder renovar una marca y otras en las que no (como es el caso de Perú).

En ese sentido, en el caso de una marca país registrada en el exterior que se desee renovar, se tendrá no solo que contratar los servicios de un agente

de Propiedad Industrial para que esté pendiente del periodo de vigencia de la marca y el plazo para solicitar su renovación, sino también, pagar los costos de tramitación, probar el uso de la marca en el mercado y asumir costos de traducción (estos dos últimos supuestos, dependiendo del caso, si fuese necesario).

Un último argumento es la defensa de la protección de la marca país, y es que cuando una marca idéntica o similar a un signo solicitado o registrado con anterioridad, es usada por un tercero en el mercado sin autorización, se puede iniciar un procedimiento de denuncia por infracción a los derechos de propiedad industrial, siguiendo el sistema tradicional de marcas, y se tiene la necesidad de iniciar esta acción en defensa de la marca país, evidentemente advertimos que dicho actuar resulta engorroso y costoso.

Todos estos argumentos, nos permite afirmar que no es posible proteger de manera correcta la marca país dentro de nuestro país y peor aún en otros países mediante el sistema tradicional de marcas o de signos distintivos, por ello se evidencia y fundamenta la necesidad de contar con un mecanismo eficiente, simple y económico para el reconocimiento, protección y regulación de la marca país.

2.2. Artículo 6ter del Convenio de Paris

Siguiendo con la fundamentación de la Decisión Andina 876, abordaremos el tema del único “*mecanismo de protección*” que están utilizando los países para proteger su marca país a fin de lograr que este tenga un reconocimiento a nivel internacional o multilateral, el cual es el Artículo 6ter del Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial, de fecha 20 de marzo de 1883, el que citamos a continuación:

Artículo 6ter

Marcas: prohibiciones en cuanto de los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales³

- a) Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones

³ Al citar el presente artículo omitimos todo lo relacionado a las organizaciones intergubernamentales, pues ese aspecto no forma parte de la materia del presente trabajo de investigación.

oficiales de control y garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.

(...).

2) La prohibición de los signos y punzones oficiales de control y garantía se aplicará solamente en los casos en que las marcas que los contengan estén destinadas a ser utilizadas sobre mercancías del mismo género o de un género similar.

3)

a) Para la aplicación de estas disposiciones, los países de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente, por mediación de la Oficina Internacional, la lista de los emblemas de Estado, signos y punzones oficiales de control y garantía que desean o desearán colocar, de manera absoluta o dentro de ciertos límites, bajo la protección del presente artículo, así como todas las modificaciones ulteriores introducidas en esta lista. Cada país de la Unión pondrá a disposición del público, en tiempo hábil, las listas notificadas. Sin embargo, esta notificación no es obligatoria en lo que se refiere a las banderas de los Estados.

(...)

4) Todo país de la Unión podrá, en un plazo de doce meses a partir de la recepción de la notificación, transmitir por mediación de la Oficina Internacional, al país (...), sus objeciones eventuales.

5) Para las banderas de Estado, las medidas, previstas en el párrafo 1) arriba mencionado se aplicarán solamente a las marcas registradas después del 6 de noviembre de 1925.

6) Para los emblemas de Estado que no sean banderas, para los signos y punzones oficiales de los países de la Unión (...), estas disposiciones solo serán aplicables a las marcas registradas después de los dos meses siguientes a la recepción de la notificación prevista en el párrafo 3) arriba mencionado.

7) En el caso de mala fe, los países tendrán la facultad de hacer anular incluso las marcas registradas antes del 6 de noviembre de 1925 que contengan emblemas de Estado, signos y punzones.

8) Los nacionales de cada país que estuviesen autorizados para usar los emblemas de Estado, signos y punzones de su país, podrán utilizarlos, aunque exista semejanza con los de otro país.

9) Los países de la Unión se comprometen a prohibir el uso no autorizado, en el comercio, de los escudos de armas de Estado de los otros países de

la Unión, cuando este uso sea de naturaleza tal que induzca a error sobre el origen de los productos.

- 10) Las disposiciones que preceden no son óbice para el ejercicio, por los países, de la facultad de rehusar o de invalidar, en conformidad al párrafo 3) de la sección B, del Artículo 6quinquies, las marcas que contengan, sin autorización, escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado, o signos y punzones oficiales adoptados por un país de la Unión, (...).

Lo primero que debemos señalar es que el artículo 6ter no genera un derecho de marca, ni ningún otro tipo de derecho de PI, sobre los signos que abarca esa disposición⁴, sino que solo constituye un mecanismo mediante el cual se protege a los escudos de armas, las banderas y otros emblemas de los Estados, así como a los signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por ellos, a efectos de que estos no puedan ser registrados ni usados como marcas.

Por lo que podemos afirmar de manera categórica que el artículo 6ter no es un mecanismo jurídico que pueda reconocer, proteger, ni regular a la marca país.

A efectos de explicar de manera breve en que consiste la protección antes señalada, diremos que básicamente es un mecanismo de comunicación mediante el cual países de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente, por mediación de la Oficina Internacional de la OMPI, la lista de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, así como los signos y punzones oficiales de control y garantía, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico (esta comunicación no es obligatoria para las banderas de los Estados), que desean o desearán colocar bajo la protección de este artículo, a efectos de que los mismos no puedan registrarse como marcas o formen parte de las mismas, pudiendo a partir de ello los estados, que reciben dicha comunicación, rehusar o anular el registro y prohibir su utilización, sin permiso de las autoridades competentes.

Sin embargo, una vez efectuada la comunicación antes señalada, hay un plazo de hasta doce meses de recibida la misma para que se puedan presentar objeciones, siempre por intermedio de la Oficina Internacional de la OMPI.

En ese sentido, como vemos, para que la marca país pueda pretender encontrar cierto tipo de protección (más no reconocimiento como un elemento de la Propiedad Industrial) mediante este Artículo 6ter del Convenio de Paris, habría primero que determinar si es posible equipararlo dentro de una de las

⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Artículo 6ter*.

categorías contempladas en el artículo bajo comentario, las cuales son: escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, así como los signos y punzones oficiales de control y garantía.

De las opciones mencionadas anteriormente, es fácil descartar varias de ellas, por lo que solo nos quedaríamos con dos de ellas 1) Y otros emblemas de Estados de los países de la Unión y 2) Signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión.

En la medida que la expresión “y otros emblemas de Estado” está referida o deviene de la categoría “los escudos de armas y banderas”, entendemos que los “otros emblemas de Estado” se refiere puntualmente a otros “símbolos patrios”, por lo tanto, negamos de manera rotunda y categórica que la marca país se equipare o sea considerada como un símbolo patrio.

Con respecto a los “signos y punzones oficiales de control y de garantía”, el propósito de estos signos es certificar que un Estado a tal efecto ha comprobado que determinados productos cumplen unas normas específicas o tienen un determinado nivel de calidad⁵, en ese sentido, no podemos equiparar a los signos y punzones de control y de garantía con la Marca País ya que la función o finalidad de esta última no es certificar que determinados productos (o servicios, en aplicación del Artículo 16 del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), solo para los países que son parte del mismo), firmado en Ginebra en 1994, establece: “*cualquier parte contratante registrará las marcas de servicio y aplicará a las mismas las disposiciones del Convenio de París relativas a las marcas de producto*”) cumplan con normas específicas o tienen un determinado nivel de calidad, sino por el contrario, su razón principal es ser un signo distintivo que lleva en el la imagen de un país.

A lo dicho anteriormente, le sumamos el hecho que la protección que otorga el Artículo 6ter es limitada, toda vez que encontramos en la redacción misma del texto que cuando se refiere a imitación, hace mención de manera expresa a “*toda imitación desde el punto de vista heráldico*”, con lo cual no se estaría prohibiendo cualquier otro tipo de imitación.

Asimismo, cuando en el numeral 2 se hace mención a “*La prohibición de los signos y punzones oficiales de control y garantía se aplicará solamente en los casos en que las marcas que los contengan estén destinadas a ser utilizadas sobre mercancías del mismo género o de un género similar*”, vemos que la

⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Información general sobre el Artículo 6ter*.

protección que se ofrece aquí también es limitada por cuanto solo se dará en caso que el signo o pinzón oficial de control y garantía se usa en mercancías del mismo género o de un género similar.

Además de ello, como se puede evidenciar, el texto mismo de la norma no define de manera expresa que se debe entender por “y otros emblemas de Estado” y “Signos y punzones oficiales de control y de garantía”, si bien es cierto en el presente artículo hemos tratado de dilucidar si es posible o no equiparar a la marca país en alguna de estas categorías, lo cierto es que en la medida que no hay una definición indubitable de ello, es posible que los estados lleguen a diferentes interpretaciones y a equiparar o no a sus marcas país dentro de estas categorías.

Por lo tanto, consideramos que el Artículo 6ter no es el mecanismo idóneo para otorgar una adecuada protección a la marca país, y como mencionamos anteriormente, este dispositivo legal no genera un derecho de marca, ni ningún otro tipo de derecho de PI.

Si bien, el Artículo 6ter ha venido siendo utilizado por los países para proteger de alguna manera a sus marcas país, ello se ha dado en la medida que es la única herramienta con la que se cuenta a nivel internacional o multilateral, conforme ha sido diseñado en el sistema tradicional de marcas o Propiedad Industrial, importante precisar aquí que el Convenio de París es de 1883, es decir fue redactado hace más de cien años, y evidentemente no se hizo pensando en la figura de la marca país. Por ello la necesidad de encontrar una respuesta jurídica y normativa a una realidad.

A continuación, compartimos la experiencia del Perú, como se muestra a continuación, quien comunicó su marca país, mediante el Artículo 6ter del Convenio de París, en la categoría “Signo/Punzón oficial” (con lo cual no estamos del todo de acuerdo, por las razones que hemos señalado anteriormente), para distinguir solo determinados productos y servicios (entendemos que en la lista enviada en dicha comunicación serían los principales productos y servicios en los que se planeaba utilizar dicho signo en aquel momento), esta comunicación recibió una objeción por parte de Estados Unidos, con fecha 26 de marzo de 2013, por lo que no es posible impedir que en dicho país se registre o use la marca país Perú, o algún signo similar o elemento similar del mismo, al grado de producir confusión.

Figura 1



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU].

Tabla 1

Número 6ter:	PE8
Estado:	Perú
Dirección:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Calle De la Prosa 104, San Borja Lima Perú
Categoría 6ter:	Signo / Puzón oficial (...)
Fecha de publicación:	30.03.2012
Clasificación Viena:	27.01.07, 29.01.01, 26.01.15, 27.01.01
Objeción:	Estados Unidos de América- 26.03.2013 ⁶

Por todo lo señalado anteriormente, llegamos a la conclusión que la marca país es un nuevo elemento de la Propiedad Industrial, que requiere un reconocimiento, protección jurídica y regulación específica, que no le ofrece el sistema tradicional de Propiedad Industrial, con el que se contaba, por ello, a nivel de la Comunidad Andina se trabajó en bloque y de manera incansable

⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Artículo 6ter*.

para poder lograr una regulación específica para la marca país, la cual se ha visto materializada en la Decisión Andina 876.

3. DECISIÓN ANDINA 876, RELATIVA A UN RÉGIMEN COMÚN DE MARCA PAÍS

3.1. Gestación y aprobación de la Norma Andina

En el año 2014, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina propuso una Agenda Positiva de Temas, entre los cuales planteó la idea de regular a la marca país en el ámbito de la CAN⁷, dos años después en el año 2016, el Perú propuso ante el Comité Andino Ad-Hoc de Propiedad Intelectual, que se adoptara una norma comunitaria que se adoptara una norma andina para facilitar el reconocimiento y protección de la marca país en los países andinos, propuesta que fue apoyada por Ecuador, Colombia y Bolivia, por lo que en el año 2017, el Perú presentó ante el CAPI su propuesta de texto sobre el Régimen Común sobre Marca País, a partir de entonces se sumaron propuestas de Bolivia (propuesta general), Colombia y Ecuador (variadas propuestas en puntos específicos)⁸, a partir de 2017 se celebraron alrededor de diecisiete reuniones del CAPI relativas a marca país⁹, finalmente llegando a aprobarse el proyecto final de marca país, proyecto que fue presentado a la Comisión por la Secretaría General para su discusión y aprobación, lo cual sucedió el 23 de abril de 2021¹⁰.

3.2. Análisis y comentarios a la Decisión Andina 876, relativa a un Régimen Común de Marca País

Ahora entraremos de lleno a analizar la norma andina sobre marca país y lo primero que debemos establecer es que el cuerpo normativo bajo análisis empieza determinando su objeto, naturaleza y ámbito de aplicación, así se señala de manera expresa que mediante la Decisión en mención se establece un régimen común andino para las marcas países de los Países Miembros¹¹, y

⁷ Comunidad Andina (CAN). (s.f). *Secretaría General y Tribunal de Justicia de la CAN avanza en elaboración de Agenda Conjunta de Cooperación.*

⁸ Comunidad Andina (CAN). (15 de junio de 2018). *Países de la CAN próximos a contar con norma que protege marca país.*

⁹ Comunidad Andina (CAN). (05 de setiembre de 2019). *Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la "marca país" en la subregión, anuncia Secretario General.*

¹⁰ Comunidad Andina (CAN). (23 de abril de 2021). *Países de la Comunidad Andina aprueban norma pionera para proteger la "marca país" en la subregión.*

¹¹ Artículo 1 de la Decisión 876.

que tratándose de marcas país de terceros países, se puede otorgar protección siempre que ello esté previsto en algún convenio¹². Agrega también que, cada País Miembro determinará la cantidad, variantes de su marca país¹³, así como el titular o quien ejerza los derechos que emanan de la protección establecida en la Decisión¹⁴.

Un aspecto importante de mencionar, es que se presenta una definición de lo es una marca país, así en el artículo 3 señala:

Constituye marca país cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro.

Por lo que afirmamos, que según la norma andina define a la marca país como un signo destinado a promover la imagen de un país, dentro y fuera del mismo, mediante la promoción de su turismo, cultura, gastronomía, producción nacional, exportaciones o inversiones, siendo esta lista no limitativa, ya que presenta la indicación “entre otros”, por lo que podrían incluirse otros aspectos.

Pues dicho lo anterior, pasaremos a revisar y comentar cual es el mecanismo implementado por la Decisión bajo comentario, a efectos de obtener la protección de una marca país dentro de la Comunidad Andina.

Para ello citamos el artículo 6, el cual establece:

Un País Miembro que tenga interés en proteger su marca país en otro País Miembro deberá comunicarlo por escrito, a través del formato que figura en la Disposición Final Cuarta de la presente Decisión.

La autoridad nacional competente del País Miembro interesado enviará la comunicación a la autoridad nacional competente del otro País Miembro. Se considerará como fecha de comunicación la de su recepción por la autoridad nacional competente.

El País Miembro que reciba la comunicación determinará, dentro del plazo de quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su recepción, si la misma cumple con lo establecido en el formato que figura en la Disposición Final Cuarta y confirmará su correcta recepción a efectos de continuar con el trámite.

¹² Artículo 2 de la Decisión 876.

¹³ Artículo 4 de la Decisión 876.

¹⁴ Artículo 5 de la Decisión 876.

En caso de que la comunicación no cumpliera con lo establecido en el formato que figura en la Disposición Final Cuarta, el País Miembro notificará, en el mismo plazo, a la autoridad nacional competente del País Miembro interesado, que la comunicación se considera como no recibida y será archivada, quedando a salvo la potestad del País Miembro interesado de presentar una nueva comunicación.

En caso de que el País Miembro no confirmare dentro del plazo indicado la correcta recepción de la comunicación de una marca país, se entenderá que la comunicación cumple los requisitos del formato antes referido y se continuará con su trámite.

Como podemos apreciar, el mecanismo implementado es el de la comunicación entre Países Miembros, esta comunicación debe ser por escrito y a través de un formato establecido en la misma Decisión (Disposición Final Cuarta), el cual reproducimos a continuación:

<p>Formato</p> <p>En nombre del Gobierno de...se comunica la marca país en virtud del artículo 6 de la Decisión 876 a los Países Miembros de la Comunidad Andina.</p> <p>Marca País:</p> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 20px; margin: 10px auto;"></div> <p>Pa Miembros donde se desee la protección:</p> <p>Para efecto de la presente comunicación se detallan los siguientes datos de contacto:</p> <p>a) Cargo del funcionario responsable y la institución a la que pertenece:</p> <p>b) Dirección electrónica</p> <p>Nombre del titular, o de quien ejerce los derechos de la marca país:</p> <p>Observaciones o información adicional (opcional):</p>
--

La información que se solicita es bastante sencilla, básicamente es: que Gobierno es el que formula la comunicación, la marca país que se comunica, el país o países de la Comunidad Andina donde se solicita la protección, datos del funcionario e institución responsable y observaciones o información adicional (opcional).

El mecanismo funciona de la siguiente manera, al día siguiente recibida la comunicación (la fecha de presentación se considera la fecha en la que es recibida la comunicación), se abre el plazo de 15 días hábiles para que el país receptor realice el examen de forma de dicha comunicación, si se verifica que la información consignada en dicho formato es correcta, se confirma su recep-

ción y se continua con el trámite correspondiente; caso contrario, de encontrar alguna observación se considera como no recibida la comunicación y se archiva, quedando a salvo la potestad del País Miembro interesado en presentar una nueva comunicación. Si transcurrido el plazo de 15 días hábiles, el país receptor no emite ningún pronunciamiento, se entiende que la comunicación cumple con los requisitos y se continua el trámite.

De lo leído y explicado anteriormente, surge tres preguntas:

- La primera, en el supuesto que de la revisión de la comunicación se advierta que no se cumple de manera correcta con consignar la información en el formato establecido, el texto de la Decisión señala de manera expresa: *“(...) el País Miembro notificará, en el mismo plazo, a la autoridad nacional competente del País Miembro interesado, que la comunicación se considera como no recibida y será archivada, quedando a salvo la potestad del País Miembro interesado de presentar una nueva comunicación”* (el subrayado en nuestro), por lo que entendemos que no se hará una precisión respecto de que parte del formato no fue llenado de manera correcta o dicho de otra manera, de cuál es el requisito de forma con el que no se cumplió, sino que simplemente se notifica que se tiene por no recibida la comunicación y que la misma será archivada. En este punto creemos que es importante dicha precisión, pues si el País Miembro interesado presenta una nueva comunicación, ya tendría la información precisa de cuál fue la omisión o el error en el que incurrió para no volver a reincidir en ello.
- La segunda pregunta es, que pasa en los casos en los que el error u omisión es bastante sencillo, no hay ninguna forma de subsanar ello, según el texto citado anteriormente, no hay forma de comunicar ello y tampoco de subsanarlo, sencillamente, se debe tener por no recibida la comunicación y archivarla.
- La tercera, en el supuesto que el País Miembro receptor no se pronuncie dentro de los 15 días hábiles posteriores a la recepción de la comunicación efectuada por el país interesado, *“(...) se entenderá que la comunicación cumple los requisitos del formato antes referido y se continuará con su trámite”* (el subrayado en nuestro), según esta redacción, si no se han cumplido con los requisitos de forma, se deberá continuar con el trámite, pero llevando el supuesto a un caso extremo, ¿Qué pasa si por ejemplo, se consignó una marca país errada o, de plano se omitió consignar la marca país, como se procederá en estos casos?, entendemos que se obtendría un reconocimiento errado, ya que no hay otra posibilidad más que la de

continuar con la tramitación del formato tal cual fue presentado, según la Decisión, no hay posibilidad de subsanar ello.

Tal y como está redactada la Decisión bajo comentario, se evidencia que tanto el País Miembro interesado y el País Miembro receptor deberán actuar con la mayor diligencia tanto en el llenado del formato antes comentado, como en la tramitación de la comunicación, pues de lo contrario, se podrían estar reconociendo derechos por decirlo de alguna manera *“no deseados”*.

Otro punto importante de comentar, es el artículo 7, el cual señala:

La comunicación de una marca país que se realice a las autoridades nacionales competentes designadas por los otros Países Miembros, se dirigirá simultáneamente a la Secretaría General de la Comunidad Andina con fines informativos.

Como vemos, la Decisión establece la necesidad de cursar una comunicación simultánea con fines informativos a la Secretaría General de la Comunidad Andina, consideramos que en la medida que dicha comunicación, como lo dice de manera expresa el texto de la Decisión, es meramente informativa no se puede considerar como uno de los requisitos formales de la solicitud de reconocimiento de una marca país dentro de la Comunidad Andina, por lo que en la eventualidad que la misma no sea realizada de manera simultánea, está podría efectuarse de manera posterior, sin que ello obstaculice el trámite de reconocimiento y protección de la marca país.

Siguiendo con el trámite, es importante mencionar que la Decisión establece un plazo para la presentación de objeciones por parte de un País Miembro, ello está regulado en los artículos 8 y 9 la Decisión, como citamos a continuación:

Artículo 8.- Los Países Miembros contarán con un plazo de tres (3) meses contados a partir de la recepción de la comunicación por la autoridad nacional competente para presentar sus objeciones motivadas a la protección de la marca país. La comunicación de las objeciones se efectuará de conformidad con lo establecido en los artículos 6 y 7 de la presente Decisión, en lo que corresponda.

Si en el mes de vencimiento no hubiere día equivalente a aquel en que comienza el cómputo se entenderá que el plazo vence el último día del mes. Cuando el último día del plazo sea inhábil, se entenderá prorrogado al primer día hábil siguiente.

Quedan a salvo los derechos que correspondan a cada País Miembro respecto de sus marcas país que se hubiesen adquirido antes de efectuarse la comunicación referida.

Artículo 9.- Una oficina nacional competente podrá objetar la protección de una marca país únicamente cuando esta:

- a) sea idéntica o contenga una marca o lema comercial, previamente protegido o solicitado, salvo que quien solicite la protección sea el mismo titular o cualquier persona expresamente autorizada para ello;
- b) reproduzca, imite o contenga una indicación geográfica o denominación de origen protegida, que no sea del País Miembro que comunica la marca país;
- c) consista en el nombre de comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud de protección sea presentada con su consentimiento expreso.
- d) sea contraria a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

En ese sentido, en la Decisión, mediante el artículo 8 se establece un plazo de 3 meses para la presentación de objeciones, desde la se considera presentada la comunicación para el reconocimiento y protección de una marca país (esto es después de haberse cumplido con los requisitos de forma), el procedimiento para la presentación de objeciones es básicamente el mismo que el de la comunicación y en el artículo 9, se establecen las causales para que una marca país sea objetada.

De lo anterior, surge las siguientes preguntas:

- ¿Las objeciones pueden ser presentadas solo por los Países Miembros o podrán ser presentadas por cualquier interesado? Entendemos que solo pueden presentar objeciones las oficinas nacionales competentes de los Países Miembros, ya que no se ha previsto de ninguna manera la figura de la oposición.
- ¿Los terceros podrán tomar conocimiento de la comunicación de una marca país?, de ser este el caso ¿Cuál será el mecanismo para que terceros tomen conocimiento y puedan eventualmente presentar objeciones? En la medida que no se hay posibilidad de oponerse, entendemos que esto no es posible.
- ¿Por qué las causales de objeción son mucho más acotadas que las causales de irregistrabilidad de una marca comercial? Entendemos que lo que se pretende es darle un “*estatus*” distinto al de una marca comercial, lo que implica un tratamiento distinto o diferenciado, ello por la propia naturaleza de la marca país.

Intentando, a manera de cierre, responder las interrogantes planteadas y de la lectura de la Decisión bajo comentario, podemos afirmar que quién puede presentar objeciones únicamente es la oficina nacional competente de cada País Miembro de la Comunidad Andina, tampoco se hace mención ni se evidencia la forma en que terceros tengan algún mecanismo para tomar conocimiento y puedan presentar objeciones, en concreto, no se habla propiamente de ninguna publicación y como mencionamos categóricamente, tampoco se ha planteado la posibilidad de presentarse oposiciones, solo objeciones a cargo de autoridad nacional competente, quien sería el encargado de materializar y canalizar la misma dentro de los plazos y procedimiento establecidos en la Decisión.

Con relación a las causales por la que un País Miembro pueda objetar una comunicación, advertimos que efectivamente son mucho más acotadas que para el registro de cualquier otro signo distintivo o marca, sin embargo, podemos deducir que dada la naturaleza particular de la marca país, esta no debe tener el mismo tratamiento que una marca comercial ordinaria, ya que como hemos explicado inicialmente, no son lo mismo, por lo que si se aplicarían las mismas causales se estaría equiparando la marca país a una marca comercial, lo cual sería un error.

Otro aspecto interesante de comentar es el momento desde el que la marca país es sujeta de protección, y es que el artículo 10 de la Decisión señala lo siguiente:

Una marca país de un País Miembro se protegerá desde la fecha en que se reciba la comunicación por la autoridad nacional competente del País Miembro donde se solicite la protección, siempre que no se planteen objeciones motivadas por parte de la oficina nacional competente.

Como sabemos, una marca comercial u ordinaria se encuentra protegida desde el momento de su registro, es decir desde que la autoridad competente emite la Resolución de otorgamiento y su certificado correspondiente, sin embargo, en el caso de la marca país, el texto de la Decisión precisa que está *“(...) se protegerá desde la fecha en que se reciba la comunicación por la autoridad nacional competente del País Miembro donde se solicite la protección, siempre que no se planteen objeciones motivadas por parte de la oficina nacional competente”*.

Queremos evidenciar el tratamiento diferenciado que se le da a la marca país mediante la Decisión 876, es que en efecto una marca país no es lo mismo que una marca comercial, en este punto el espíritu de la norma es otorgarle

un tipo de protección mayor, en efecto, según la redacción del propio texto de la Decisión estaríamos hablando de una especie de “*protección provisional*” que va desde la fecha de la comunicación de la marca país hasta el término de los 3 meses de plazo para la presentación de objeciones, ello supeditado a que no se presenten objeciones motivadas, consolidándose después de ello el reconocimiento y protección de la marca país comunicada.

En la práctica, la consecuencia de lo anterior es que por ejemplo, durante esta “*protección provisional*” la autoridad competente está facultada para acceder a otorgar medidas de protección como iniciar de oficio un procedimiento por infracción y/o trabarlas medidas cautelares, ejerciendo su labor de observancia respecto de la marca país, en caso se evidencie o comunique un uso indebido o no autorizado de la misma, como vemos, en la práctica se pueden generar efectos jurídicos relevantes en base a esta protección *sui generis* o especial que se está otorgado a la marca país mediante esta Decisión Andina.

Ahora bien, en el supuesto anterior planteado, si creemos que es necesario para poder resolver el procedimiento por infracción, esperar a que trascurren los 3 meses para la presentación de objeciones, es decir cuando la protección de la marca país este “*convalidada*”, por llamarlo de alguna forma. Del mismo modo, en caso de una solicitud de marca comercial ordinaria, tramitada durante el periodo de esta “*protección provisional*”, que comentamos, consideramos necesario y apropiado esperar que trascurren los 3 meses de plazo para la presentación de objeciones, de no ocurrir ello, o que dichas objeciones no sean motivadas, en base a esto, poder denegar la marca comercial solicitada por ser similar o confundible con una marca país en cuestión.

Otro aspecto importante de comentar regulado en la Decisión 876 es la publicidad que cada País Miembro deberá dar a las marcas país protegidas en dicho Estado, para ello el artículo 11, establece:

Cada País Miembro publicará en un medio de comunicación oficial las marcas país que sean protegidas conforme a la presente Decisión.

Sobre el particular debemos comentar que una vez efectuado el reconocimiento de una marca país, lo inmediato deberá ser a que esta pase a formar parte de los antecedentes registrales de cada oficina nacional en las 45 clases de cada uno de estos registros, no solo para que los examinadores tengan en cuenta dichos antecedentes registrales al momento de realizar el examen de registrabilidad, sino también, para que de ser el caso, dichos antecedentes también sean tomados en cuenta al momento de que un usuario desee solicitar el registro de un signo distintivo.

Es apropiado en este punto comentar que en Perú la base de datos es pública y es que a través de la plataforma “Busca tu marca” del Indecopi (<https://online.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio>), cualquier persona que desee realizar una búsqueda de viabilidad antes de la presentación de su solicitud de registro, puede acceder a esta base de datos de manera gratuita, por lo que las marcas país reconocidas por la autoridad peruana deberán estar incluidas en dicha base de datos.

Otro aspecto importante es el tema de la materialización del reconocimiento de la marca país, nos referimos puntualmente al acto administrativo por el cual se declara dicho reconocimiento, si bien la Decisión Andina no obliga a la autoridad nacional competente de manera expresa a la emisión de una resolución y un certificado de registro, consideramos que al ser una decisión administrativa, lo más lógico es que se emita la resolución y certificado correspondientes, por lo menos esa ha venido siendo la práctica de todas las oficinas nacionales de la Comunidad Andina al otorgar derechos de propiedad industrial.

Compartiendo específicamente la experiencia peruana sobre este punto, hemos advertido que, a la fecha de redacción del presente artículo, solo se han comunicado cuatro (04) marcas país de Colombia (comunicación efectuada por FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX S.A., actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia), mediante los expedientes N° 909511-2021, N° 909512-2021, N° 909513-2021 y N° 909514-2021, todos estos procedimientos cuentan con Resolución Administrativa resolviendo como primer punto: “*CONCEDER la protección (...)*” de las marcas países comunicadas (Resolución N° 029046-2021/DSD-INDECOPI, N° 029047-2021/DSD-INDECOPI, N° 029048-2021/DSD-INDECOPI y N° 029049-2021/DSD-INDECOPI, respectivamente¹⁵), más se evidencia que no cuentan con certificado de registro, como se detalla a continuación¹⁶:

¹⁵ INDECOPI. (consultado el 09 de agosto de 2022). *Buscador de Resoluciones*.

¹⁶ Busca tu marca-INDECOPI. (consultado el 09 de agosto de 2022). *Búsqueda fonética*.

Tabla 2
Certificado de registro de marcas

#	Marca (imagen)	Descripción del signo	Clase	Certificado	Vigencia	Titular
1		COLOMBIA CO	01			FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX S.A. - actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia
2		COLOMBIA CO EL PAÍS MÁS ACOGEDOR DEL MUNDO	01			FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX S.A. - actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia
3		COLOMBIA ES PASIÓN	01			FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX S.A. - actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia
4		LA RESPUESTA ES COLOMBIA CO	01			FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX S.A. - actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia

Fuente: Busca tu marca [INDECOPI].

Asimismo, se verifica que en cada uno de los pronunciamientos administrativos antes referidos se resuelve como segundo punto: “DISPONER la publicación de la presente Resolución en la Gaceta Electrónica de la Propiedad Industrial del Indecopi, de conformidad con lo establecido en el artículo 11 de la Decisión 876”.

Como es evidente, dicho extremo del pronunciamiento ha sido emitido en cumplimiento con el artículo 11 bajo comentario.

Con relación a los demás países andinos, consideramos que en líneas generales seguirán en la práctica la misma dirección, es decir, emitir la resolución administrativa correspondiente, ingresar la información a su base de datos nacional y publicar el reconocimiento de las marcas países en sus respectivas Gacetas de Propiedad Industrial o Propiedad Intelectual, según corresponda.

Por otro lado, mediante comunicado de prensa de fecha 05 de noviembre de 2021, el INDECOPI informó que la “DSD logró obtener la protección de la marca que identifica a nuestro país en Bolivia, Colombia y Ecuador, a fin de proteger este signo dentro de estos territorios”¹⁷.

Bien, continuando con el análisis de la regulación que contiene la Decisión 876 sobre la marca país, nos encontramos con el artículo 12, el cual establece:

La marca país será protegida por tiempo indeterminado. La marca país será imprescriptible e inembargable.

¹⁷ INDECOPI. (05 de noviembre de 2021). *El Indecopi logró la protección de la “Marca País Perú” en los países miembros de la Comunidad Andina.*

La obligación de protección de una marca país cesará a pedido expreso de la autoridad nacional competente que la hubiese comunicado. Tal pedido se efectuará siguiendo el procedimiento previsto en esta Decisión para la comunicación inicial de las marcas país. Las marcas país no estarán sujetas a ningún requisito de uso como condición para mantener su protección.

Nuevamente se evidencia el carácter especial que este cuerpo normativo concede a la marca país, otorgándole un estatus superior y una protección especial al de cualquier otro signo distintivo, al establecer que “(...) será protegida por tiempo indeterminado (...)”, ello significa que la marca país no está determinado tiempo de vigencia, con lo cual no es necesario renovarla cada diez (10) años como ocurre con los demás signos distintivos, sino que únicamente su protección cesará o culminará “(...) a pedido expreso de la autoridad nacional competente que la hubiere comunicado (...)”.

Esta disposición resuelve otra problemática adicional de la marca país que se venía evidenciando en la práctica y que fue comentada en la primera parte del presente artículo, y es el tema de su “uso”, ya que se señala de manera expresa que “(...) [L]as marcas país no estarán sujetas a ningún requisito de uso como condición para mantener su protección”, con lo cual la figura de la cancelación por falta de uso deja de ser un obstáculo para conservación su protección.

Importante agregar que se ha establecido de manera expresa que “(...) [L]a marca país es imprescriptible e inembargable (...)” de manera expresa, como sabemos, los signos distintivos son bienes con contenido o valor patrimonial, que están sujetos a actos de disposición pero también pueden ser gravados, por lo que nos parece bastante acertado que la norma andina haya establecido de manera expresa que no es susceptible de embargo u otro tipo de carga, toda vez que como señalamos anteriormente, este signo no solo tiene contenido o finalidad comercial, sino que su naturaleza va más allá al ser un signo de un Estado.

A continuación la Decisión Andina señala que cada País Miembro determina las políticas para el uso de su marca país, así como para otorgar la autorización de uso de la misma¹⁸, la obligación de cada País Miembro de denegar de oficio los signos que sean idénticos o similares a una marca país protegida¹⁹, la obligación de la oficina nacional competente para declarar la nulidad administrativa de algún registro que hubiese sido concedido en contravención a una marca

¹⁸ Artículo 14

¹⁹ Artículo 15

país protegida o mediando la mala fe, señalando además que esta acción es imprescriptible²⁰, así como la obligación de los Países Miembros de disponer las medidas preventivas para impedir o hacer cesar cualquier uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida²¹ y finalmente dispone que los Países Miembros procurarán intercambiar información y mejores prácticas para fortalecer las capacidades de sus entidades nacionales a efectos de la protección de la marca país.²²

Un aspecto bastante interesante que trae la Decisión Andina es el tema de la observancia en relación con la marca país, que nos parece importante detallar y comentar, así el artículo 20, señala:

La oficina nacional competente que tuviese conocimiento de la infracción de una marca país protegida en el territorio de su competencia, iniciará de oficio el procedimiento administrativo que corresponda, para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida, cuando tal uso o inminencia de uso se realice sin contar con la autorización expresa y escrita del titular o de quien ejerza los derechos de la marca país.

El País Miembro interesado suministrará a la oficina nacional competente, por propia iniciativa o a requerimiento de esta última, la información de la que disponga, a fin de que esta pueda iniciar o fundamentar mejor el procedimiento en cuestión.

La oficina nacional competente comunicará al País Miembro interesado el inicio del procedimiento administrativo.

La oficina nacional competente podrá establecer el procedimiento administrativo del que trata el presente artículo.

Este artículo señala de manera expresa que *“La oficina nacional competente (...) iniciará de oficio el procedimiento administrativo que corresponda, para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida, (...) sin contar con la autorización expresa y escrita del titular o de quien ejerza los derechos de la marca país (...)”* (el subrayado es nuestro). En ese sentido, se otorga exclusivamente la responsabilidad a la oficina nacional competente a iniciar de oficio y no a pedido de parte el inicio del procedimiento por infracción a los derechos de la marca país, y solo

²⁰ Artículo 16

²¹ Artículos 17 y 18

²² Artículo 19

se faculta al País Miembro interesado a suministrar “(...) por iniciativa propia o a requerimiento (...) información (...) a fin de que pueda iniciar o fundamentar mejor el procedimiento en cuestión (...)”.

Como vemos en estos dos puntos, una vez más, se da un trato diferenciado a la marca país respecto de los otros signos distintivos, ya que cuando en el mercado se da un uso indebido de estos últimos, los procedimientos por infracción pueden ser iniciados tanto a pedido de parte interesada (de hecho esto ocurre en la gran mayoría de casos) como de oficio, esto si bien por un lado puede ser entendido como una limitación de la actuación de terceros interesados respecto de la defensa de la marca país, por lo otro lado, debe entenderse como el otorgamiento de una protección mayor o reforzada de la marca país y evidentemente como una gran y absoluta responsabilidad de la oficina nacional competente de velar por la protección de la misma, toda vez que es una disposición imperativa directamente relacionada las obligaciones de su función.

A través del artículo 21 de la Decisión se enumeran algunas de las medidas que puede ordenar la oficina nacional competente a efectos de proteger a una marca país, es importante mencionar que esta enumeración no es de ninguna manera limitativa, ya que de manera expresa se consigna la frase “*entre otras*”, por lo que se deja un libre actuar a la autoridad competente, de acuerdo a su legislación nacional en la materia.

Es importante mencionar que algunas de estas medidas que se pueden ordenar implican costos (b) el retiro de los circuitos comerciales de los productos y materiales constitutivos de la infracción, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad u otros materiales, así como los materiales y medios que sirvieran predominantemente para cometer la infracción y d) la adopción de las medidas necesarias para evitar la continuación o la repetición de la infracción, incluyendo la destrucción de los productos, materiales o medios referidos en el literal b) o el cierre temporal o definitivo del establecimiento del infractor), en estos casos se ha dispuesto que “(...) la ejecución de las medidas dictadas sea por cuenta y costo del País Miembro al que corresponde la marca país objeto de protección o a costa del infractor”.

De la revisión del sentido del artículo 21 que acabamos de comentar en el párrafo anterior (es decir el hecho de que algunas de estas medidas tengan que ser asumidas por cuenta y costo del país afectado), se podría pensar que lo lógico es que si es el país afectado quien asume esta carga, debería también tener la posibilidad de solicitar el inicio del procedimiento administrativo por

infracción a los derechos de la marca país, pero como hemos comentado anteriormente, se evidencia que el espíritu de la norma es otorgar una protección mayor, reforzada o especial a la marca país otorgando exclusivamente dicha responsabilidad a la oficina nacional competente y con ello lograr imponerle una carga mayor de vigilancia, de otra forma no entenderíamos la motivación de esta disposición.

La Decisión faculta a la oficina nacional competente a ordenar medidas cautelares para la protección de la marca país, mediante el artículo 25 realiza la enumeración de algunas de las medidas cautelares que pueden ser ordenadas, pero al listarlas no se tiene como finalidad limitarlas, eso se evidencia al encontrar la frase “entre otras” en la redacción de dicho texto normativo. Este artículo también tiene una indicación expresa respecto a algunas las medidas cautelares a ordenarse (b) el retiro de los circuitos comerciales de los productos y materiales constitutivos de la presunta infracción, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad u otros materiales, así como los materiales y medios que sirvieran predominantemente para cometer la presunta infracción), indicando que “(...) respecto al literal b) podrá disponer que la ejecución de las medidas cautelares dictadas sea por cuenta y costo del País Miembro al que corresponde la marca país objeto de protección, o a costa del presunto infractor”.

Finalmente, es importante mencionar a la primera disposición final de la Decisión que señala de manera expresa lo siguiente: “Los procedimientos administrativos de comunicación, publicación y observancia de las marcas país serán gratuitos. Se excluyen de lo establecido, los costos y gastos previstos para implementar las medidas contempladas en los párrafos finales de los artículos 21 y 25 de la presente Decisión”.

Nos parece acertada esta precisión, ya que con la misma se evidencia que esta norma andina se ha buscado crear un mecanismo eficiente, simple y económico para el reconocimiento y protección de la marca país y si bien se establece de manera excepcional que los costos y gastos previstos para implementar las medidas contempladas en los párrafos finales de los artículos 21 y 25 de la Decisión (antes comentados), sabemos que en estos casos particulares si es necesario el poder solventar determinados costos para efectuar una adecuada protección de la marca país, creemos que es una medida acertada que estos sean asumidos *por cuenta y costo del País Miembro* al que corresponde la marca país objeto de protección o a costa del infractor.

4. LA TAREA PENDIENTE

Como es evidente, el objetivo de obtener un reconocimiento y protección de la marca país no es limitar ello al ámbito de la Comunidad Andina, la idea es que este signo sea reconocido a nivel internacional o multilateral, para de esa manera consolidar su efectiva protección, de hecho todos los países andinos realizan operaciones comerciales con otros países y por ende es necesario también buscar la protección de este signo en estos escenarios, es decir, no tendría ningún sentido que la marca país solo sea reconocida y protegida como tal dentro de la Comunidad Andina si ello no se realiza también a nivel global o multilateral y esa es la gran tarea pendiente.

De hecho, la Decisión Andina 876 constituye un importantísimo hito en el camino hacia reconocimiento y protección de la marca país, el solo hecho que como bloque andino se haya logrado gestar esta norma pionera sienta un precedente jurídico sumamente valioso, y con ello también se evidencia la fuerza cohesionada y el interés de estos países en seguir avanzando con la tarea pendiente.

Sin duda, se sabe que el camino no es fácil, si bien en el caso de la Comunidad Andina se cuenta con un mismo Régimen Común en materia de Propiedad Industrial, aun así, las negociaciones han durado desde el año 2014 hasta el 2021, cuando finalmente fue aprobada la norma andina.

A efectos de lograr el reconocimiento y protección de la marca país, el 05 de abril del 2018, en la Trigésima novena sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI (en adelante el Comité), la delegación peruana presentó la “Propuesta de la República del Perú para el reconocimiento y protección de marca país”²³, a efectos de que dicha propuesta sea discutida o debatida en este escenario, es a partir de eso momento y hasta la fecha que han habido algunos avances sobre este tema, que pasaremos a comentar.

En la cuadragésima segunda sesión del Comité, llegada acabo en noviembre de 2019, se presentó la “Propuesta de las delegaciones del Ecuador y del Perú para la realización de una encuesta sobre la protección de la marca país en los Estados Miembros”²⁴ se acordó que se enviaría una propuesta de cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados Miembros de la OMPI, con

²³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (05 de abril de 2018). *Propuesta de la delegación del Perú*.

²⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (04 de junio de 2020). *Propuesta de las delegaciones del Ecuador y del Perú*.

la finalidad de que el mismo sea distribuido entre estos Estados, a efectos de determinar *cuál es el tratamiento que le confieren a la marca país, su evolución y protección en sus respectivas jurisdicciones, así como fuera de ellas*, para así obtener información que permita evidenciar cual es la situación real o actual del tema en cada uno de estos países y con ello trazar una especie de línea de base que permita establecer el punto de inicio desde donde se deba avanzar.

Posteriormente, en la cuadragésima tercera sesión del Comité, llevada a cabo en noviembre de 2020, se publicaron las “Respuestas al cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados Miembros”²⁵, es importante precisar que el cuestionario estuvo abierto primero para comentarios y sobre la base de los mismos, la Secretaría preparó la versión final del cuestionario e invitó a los Estados miembros a responder dicho cuestionario, el cual en un primer término estuvo abierto hasta el 23 setiembre de 2020, luego hasta el 29 enero 2021 y finalmente hasta el 30 de setiembre de 2021, el cuestionario fue respondido por 65 países, o Estados Miembros, que sin duda es un número importante, siendo publicadas tanto las respuestas como los datos estadísticos del mismo.

Comentaremos algunos datos importantes obtenidos a raíz de estas respuestas publicadas, uno de los datos importantes obtenidos es que, de los 65 Estados miembros encuestados, 44 cuentan ya con una marca país o tienen previsto hacerlo, en términos de porcentaje podemos afirmar que este número corresponde al 67% de encuestados, lo cual viene a ser un porcentaje importante y revelador.

Otro dato importante es que la mayoría de los Estados (89%) que cuentan con una marca país tienen protegido este signo como una marca registrada ante la falta de regulación específica de la materia, el cuestionario también sirve para evidenciar que la mayoría de Estados (57%) no se vienen utilizando el mecanismo de comunicación establecido por el artículo 6ter del Convenio de París.

Se evidencia también que la forma de protección de la marca país implementada por los Estados miembros es variada, se está protegiendo como marca, marca colectiva, marca de certificación, indicación geográfica, ley nacional, entre otros medios, lo que sin duda evidencia la ausencia y necesidad de una regulación uniforme y específica.

²⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (18 de enero de 2022). *Respuestas al Cuestionario sobre la Protección de la marca país en los Estados Miembros*.

Hemos comentado solo algunos aspectos que nos han parecido bastante relevantes, pero sin duda hay mucha información valiosa recogida en esta publicación, que comentaremos a detalle en una nueva publicación. Lo que hemos querido evidenciar en este artículo es la necesidad de seguir avanzando en buscar un reconocimiento y protección de la marca país a nivel multilateral.

Finalmente, comentaremos que en la cuadragésima quinta sesión del Comité llevada a cabo en marzo de 2022, se presentó las propuestas de temas para una sesión de información sobre la protección de las marcas país en los Estados miembros a llevarse a cabo en la cuadragésima sexta sesión, por lo que la Delegación de Perú presentó formalmente la siguiente propuesta de temas para su examen²⁶:

Tema 1: Aspectos Generales de la Marca País

- 1.1. Importancia de la Marca País en el diseño de estrategias o políticas públicas
- 1.2. Impacto de la Marca País en el desarrollo socio – económico
- 1.3. Problemas actuales que atraviesa la Marca País

Tema 2: Aspectos Legales de la Marca País

- 2.1. Sobre la limitada o nula regulación existente
- 2.2. Mecanismos alternativos de protección
- 2.3. Sobre la observancia de la Marca País

Esperamos que realmente se siga avanzando y gestando el camino para el reconocimiento y protección de la marca país a nivel multilateral y tenemos la certeza que la Decisión Andina 876 constituye un aporte valioso y un avance importante a efectos de cumplir la gran pero retadora tarea pendiente.

5. LISTA DE REFERENCIAS

Busca tu marca-INDECOPI. (s.f). *Búsqueda fonética*. <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-fonetica/1>

Comunidad Andina (CAN). (s.f). *Secretaría General y Tribunal de Justicia de la CAN avanzan en elaboración de Agenda Conjunta de Cooperación*. <https://www.comunidadandina.org/tag/tribunal-de-justicia-de-la-comunidad-andina/>

²⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (07 de julio de 2022). *Propuesta de las delegaciones de Colombia, el Ecuador y el Perú*.

- Comunidad Andina (CAN). (15 de junio de 2018). *Países de la CAN próximos a contar con norma que protege marca país*. <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/paises-de-la-can-proximos-a-contar-con-norma-que-protege-marca-pais/>
- Comunidad Andina (CAN). (05 de setiembre de 2019). *Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la “marca país” en la subregión, anuncia Secretario General*. <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/paises-de-la-comunidad-andina-elaboran-norma-para-proteger-la-marca-pais-en-la-subregion-anuncia-secretario-general/>
- Comunidad Andina (CAN). (23 de abril de 2021). *Países de la Comunidad Andina aprueban norma pionera para proteger la “marca país” en la subregión*. <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/paises-de-la-comunidad-andina-aprueban-norma-pionera-para-proteger-la-marca-pais-en-la-subregion/>
- Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial de 1883. 20 de marzo de 1883
- Decisión Andina 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial de 2000. 01 de diciembre 2000.
- Decisión Andina 876, Régimen Común sobre Marca País de 2021. 23 de abril de 2021.
- INDECOPI. (s.f.). *Buscador de Resoluciones*. <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/propiedad-intelectual>
- INDECOPI. (05 de noviembre de 2021). *El Indecopi logró la protección de la “Marca País Perú” en los países miembros de la Comunidad Andina*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8489/NP%20211105%20Protecci%C3%B3n%20Marca%20Pa%C3%ADs%20en%20la%20CAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%2010,la%20DSD%20solicitando%20su%20protecci%C3%B3n>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Clasificación de Niza*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/index.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Preguntas frecuentes: Clasificación de Niza*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/faq.html>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Artículo 6ter*. <https://www.wipo.int/article6ter/es/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Información general sobre el Artículo 6ter*. https://www.wipo.int/article6ter/es/general_info.html

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Artículo 6ter*. <https://www.wipo.int/ipdl-6ter/result-detail?count=9&total=16&cacheid=21698694&query=CC%2FPE&sortby=KEY&limit=25>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (05 de abril de 2018). *Propuesta de la delegación del Perú*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (04 de junio de 2020). *Propuesta de las delegaciones del Ecuador y del Perú*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_42/sct_42_4_rev.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (18 de enero de 2022). *Respuestas al Cuestionario sobre la Protección de la marca país en los Estados Miembros*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_43/sct_43_8_rev_2.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (07 de julio de 2022). *Propuesta de las delegaciones de Colombia, el Ecuador y el Perú*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_45/sct_45_6_rev_2.pdf