

LA MARCA DE GARANTÍA DENTRO DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN PANAMÁ

Yomaris Amor
Estudiante

En las sociedades modernas, los consumidores demandan cada vez más información con mayor claridad sobre los productos que adquieren. Así, para muchos ya no es suficiente que los productos ofrecidos en el mercado estén identificados con una marca de fábrica, sino que requieren la presencia de otras indicaciones que les garanticen que el producto que están adquiriendo satisface sus expectativas. Esta información puede variar, desde la forma de obtención del producto y los insumos utilizados para su elaboración, hasta las garantías de calidad derivadas de la zona geográfica de su elaboración.

Así mismo, el ordenamiento jurídico ha creado las herramientas suficientes para que los empresarios puedan responder a las exigencias del mercado. Estas herramientas, más conocidas como marca, varían según la estrategia de las empresas, los valores a resaltar y las cualidades del producto a informar, y se subdividen en marcas colectivas, marcas de certificación o marca de garantía.

Las marcas colectivas son normalmente utilizadas para informar que los productos o servicios por ellas identificados pertenecen a una persona o empresa que comparte unas características comunes con otros productores o empresarios, entre otras, el origen o la forma de producir el bien.

Por otra parte, las marcas de certificación o marca de garantía son utilizadas normalmente para garantizarle al consumidor que el producto cumple

con unos estándares previamente verificados por el titular de la marca o certificador, y que este ha establecido mecanismos de verificación o control para que el bien que lleva su sello cumpla siempre con las respectivas condiciones.

La correcta aplicación y uso de las marcas anteriormente descritas ha de ser comprendida como una herramienta clave para el desarrollo de la industria en tres frentes: beneficios para los productores, para los consumidores y para la economía nacional.

En el primer escenario, el productor de una marca identificada se beneficia de su uso, toda vez que cuenta con un elemento diferenciador de otros productos en el mercado y con una herramienta de marketing. Entre más reputación tenga el sello, más se distanciará el producto identificado con este de la competencia, aumentando su valor comercial.

Por otra parte, debido a sus estrictas características (a manera de ejemplo, las marcas de certificación deben contar con un reglamento de uso que especifique las características del producto y la forma de verificarlas) los sellos se constituyen como una garantía de calidad. En este sentido, se beneficia a los consumidores ofreciéndole certeza sobre el producto que adquieren. (Ley 35, de 10 de mayo de 1996).

Consciente de lo anterior, la Dirección de General de Propiedad Industrial, se ha puesto en la tarea

de dar a conocer las ventajas de las marcas colectivas y la marca de certificación o marca de garantía, explicar a cabalidad el procedimiento requerido para la obtención de cada uno de estos y así fomentar su registro.

Ahora bien, para que podamos lograr un pleno aprovechamiento de los beneficios que pueden generar las marcas colectivas y marca de certificación o marca de garantía, no basta con obtener el registro oficial, siendo necesario que la protección jurídica esté acompañada de una estrategia de desarrollo de marca y de mercado, y de una juiciosa política de administración del signo correspondiente que potencialice los rasgos y ventajas diferenciadoras de los productos amparados con el sello. En ese sentido, hay que seguir trabajando desde el sector público y privado para profundizar el conocimiento sobre estas figuras y generar proyectos concretos que saquen provecho de las ventajas competitivas del país.

CONCEPTO DE MARCA EN GENERAL

La marca es quizás, el principal signo de distinción de los empresarios y comerciantes ya que a través de ellas identifica sus productos y servicios en el mercado, diferencia de los de sus competidores, lo que permita la selección precisa de los mismos por los consumidores.

La Ley 35, de 10 de mayo de 1996, define las marcas en su artículo 89 de la siguiente manera:

“...todo signo, palabra, combinación de estos elementos o cualquier otro medio que, por sus características, sea susceptible de individualizar un producto o servicio en el comercio”.

Jorge Otamendi en su obra intitulada *Derecho de Marcas*, de 1972, define que:

“la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro”.

Esta sencilla definición se completa con otras funciones que la marca cumple. La marca juega un papel primordial en el proceso competitivo. Su función distinta le permite al consumidor comprar lo que quiere. Al hacerlo esta premiando el esfuerzo del dueño de la marca quien venderá más y así aumentara sus ganancias. Esto lo incentivara a mejorar aun más la calidad de sus productos o servicios, con lo cual contribuirá a mejorar el nivel de vida de la población.

La marca tiene la capacidad distintiva, cumple una función esencialmente diferenciadora, porque mediante ella, los consumidores reconocen los productos que desean adquirir. Al momento de escoger, seleccionar o diseñar la marca que utilizara en sus productos y servicios el comerciante, la ley le brindará una amplitud de elementos que puedan ser parte de la marca.

CONCEPTO DE GARANTÍA

Según la Real Academia de la Lengua Española garantía es:

“Compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería”. (Diccionario de la Real Academia Española, 2002).

Mediante esta función el empresario le asegura o garantiza al público consumidor que los productos o servicios respaldados por su marca son de buena calidad, por lo que pueden confiar en lo que ofrecen

Si al público consumidor le parece que puede confiar en la consistencia de calidad de los productos y servicios ofrecidos por las marcas; entonces ayudará a incrementar las ganancias y el mismo se esforzará aun más en mejorar la calidad de los productos y así mejorar el nivel de vida de la población.

La marca de garantía o certificación, como también se le conoce, al igual que la marca colectiva, fue contemplada, por primera vez, en la nueva figura de *marcaría panameña*. El artículo 117, de la Ley 35, del 10 de mayo de 1996, la cual define la nueva figura en los siguientes términos:

“La marca de garantía es el significado o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos elaborados o distribuidos o los servicios prestados, por personas debidamente autorizados y controladas por el titular de la marca”.

En otro orden, la marca se puede definir como:

“La marca de garantía cumple funciones parcialmente diversas de las que desempeña la genuina marca de productos o servicios. En la marca de garantía se desvanece, en efecto, la función indicadora del origen empresarial y, por parte, pasa a un primer plano en la esfera estrictamente jurídica -la función indicadora de calidad-”. (Fernández Novoa, 1990).

La marca de garantía constituye una marca distinta a la del titular y debe ajustarse a determinadas características o normas comunes, por ejemplo: “teflón” es un material que la empresa Dupont les vende a los fabricantes de artículos de cocina para que lo usen como cubierta protectora en ollas y sartenes. Por tanto, “teflón” es una marca de fábrica registrada por Dupont para ese revestimiento al que

nada se pega; “teflón” es la marca de garantía de Dupont para utensilios de cocina revestidos con el material “teflón” que satisfacen los estándares de Dupont.

Los titulares de una marca de garantía podrán ser corporaciones, empresas, instituciones nacionales o extranjeras, tanto de derecho público como de derecho privado, organismos estatales o internacionales, entre otros, los cuales establecerán los parámetros y reglas que deberán seguir en aquellas actividades relativas al uso de la marca por parte de aquellas personas autorizadas para ello. De allí a que deberán velar por la plena vigencia de la calidad de aquellos productos que identifique, para que el consumidor cuente con la seguridad de que el producto que obtenga posea la calidad requerida. (Calderón, 2008)

Podemos citar otro ejemplo como el del sello denominado “EWEB” creado por la Asociación de Ayuda a los Consumidores de Parquesol, con sede en Valladolid, para brindar una garantía a los consumidores que compren todo lo relacionado al comercio “online” por Internet de manera segura.

Otro ejemplo sería el de la Marca de Garantía “Controlado por FACE”, que es propiedad de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (en adelante FACE), entidad federativa que engloba a 17 Asociaciones de Celíacos, correspondientes a las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia, Navarra, País Vasco, e inscrita en el Registro de Federaciones del Ministerio de Sanidad y Consumo como entidad sin ánimo de lucro cuya función principal es garantizar el bienestar y calidad de vida de aquellas personas que padecen la enfermedad.

La Marca de Garantía "Controlado por FACE" tiene como objeto garantizar al consumidor celiaco que los productos que la portan han cumplido con los requisitos que FACE establece, respecto a niveles máximos de gluten, que garanticen que los productos verificados son aptos para el consumo por personas celiacas.

La Ley 35, de 10 de mayo de 1996, en su artículo 118, establece que con la solicitud de la marca de garantía se deberá incluir un argumento de uso en el que se indicarán, tanto la calidad, como los componentes de los correspondientes productos o servicios, como las medidas de control y sanciones que el titular ha de aplicar en caso de incumplimiento. El reglamento de uso deberá recibir el informe favorable del Órgano Administrativo competente, es decir, la Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI), en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. En caso de informe desfavorable, se denegara la solicitud de registro de la marca de garantía.

FUNCIÓN DE LA GARANTÍA

Sin embargo la función de garantía en las marcas vienen a constituir el elemento esencial de las mismas. La garantía que conlleva una marca se otorga en principio por el titular de la marca; le corresponderá a la Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI), del Ministerio de Comercio e Industrial, velar por el cumplimiento de las normas o características que la marca garantiza.

El incumplimiento del reglamento de la marca de garantía por parte de los usuarios, podrá ser sancionado por el titular, con la revocación de la autorización para utilizar la marca o con otras sanciones establecidas en el reglamento de uso.

En el artículo 119 de la Ley 35, de 10 de mayo de 1996, se establece que hay que consignar en la Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI), toda modificación al reglamento de uso, que se puedan dar con la finalidad de adoptar la marca de garantía a las cambiantes condiciones del mercado.

Las marcas de garantía, están sometidas a las prohibiciones absolutas y relativas según se desprende del contenido del artículo 120 de la Ley 35 de 10 de mayo de 1996:

“Las marcas colectivas y de garantías están sujetas a las disposiciones establecidas en esta ley”.

En cuanto a las acciones dimanantes de la marca de garantía, señala Fernández- Novoa que: “... los usuarios ocupan, asimismo, una posición paralela a la de los concesionarios de una licencia de uso exclusivo; salvo disposición contraria del Reglamento de uso que otorgue expresamente la legitimación a los usuarios, las pertinentes acciones podrán ser ejercitadas únicamente por el titular de la marca de garantía”.

En documentos preparado por la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), encontramos que se presentan las siguientes características de la marca de garantía, como consecuencia de su propia naturaleza y funciones:

a) El titular de la marca no puede usarla por sí mismo como marca en el comercio sino que le compete autorizar su uso a los terceros cuyos productos o servicios reúnan las condiciones establecidas. Si el propio titular pudiese usar la marca sobre los productos o servicios desaparecería la garantía de que los mismos reúnan las condiciones establecidas ya que el titular de la marca no estaría sujeta a un control externo.

b) El titular tiene la obligación de controlar que

La marca se está usando efectivamente sobre productos o servicios que cumplan con las normas establecidas.

c) La finalidad esencial de este tipo de marcas es garantizar al público que los productos que identifica cumplan con las normas de calidad y las características establecidas.

d) La marca puede estar integrada por denominaciones geográficas o descriptivas, y en muchos casos así ocurre. (OMPI, 1990).

Cabe destacar, que para los consumidores la marca de garantía o certificación no constata el origen empresarial, sino una calidad idéntica y relativamente constante que han de tener los productos o servicios amparados por ellas.

CONCLUSIÓN

Se ha visto que la marca de garantía ofrece una buena protección y certifica la calidad y el origen de los productos o servicios, con la Ley 35, de 10 de mayo de 1996. Una marca, de acuerdo al artículo 39 de la Ley 35 de 1996, es un signo distintivo, es decir, todo signo, palabra, combinación de estos elementos o cualquier otro medio que, por sus caracteres, sea susceptible de individualizar un producto o servicio en el comercio.

Las marcas son signos que ayudan a identificar ciertos bienes o servicios en el mercado y a diferenciarlos de otros que han sido producidos o proporcionados por un competidor.

Es importante mencionar que la marca de garantía certifica o asegura al consumidor que el producto debe contener ciertas características o cualidades, con la cual se incrementa la confianza del

consumidor al momento de adquirir el producto o servicio.

Para finalizar la marca de garantía reúne unas series de pasos, formularios y trámites contemplados en nuestra legislación, al amparo de la supervisión de la Dirección General de Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI).

BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES, Juan Pablo. Regulación de la Propiedad Marcaria en el Nuevo Régimen de Propiedad Industrial en Panamá, 1999 Pág. 23, 24,25 y 26.

JULIAO, Guisela, El Proceso de Oposición en el Registro de Marcas en la Ley N° 35 de 10 de mayo de 1996, Panamá, 2000, pág. 14, 62.

NOVOA FERNÁNDEZ, Antonio. La Propiedad Industrial en el Derecho Internacional, Ediciones Nauta Barcelona, España, 1965. Pág. 11

OMPI: Manual para el Examen de Solicitudes de Marcas para los Países del Istmo Centroamericano, Ginebra 1990, Pág. 60.

ORDOÑEZ, Rosamel. El riesgo de confusión como causal de irregistrabilidad Marcaria, Panamá, 2008, pág. 44 y 45.

OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas. Cuarta Edición, Editorial Buenos Aires, Pág. 7.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Edición, Tomo II. Madrid, 1984. Pág. 875.

LEY 35, de 10 de mayo de 1996, Art. 89, 117, 118, 119 y 120.

DECRETO EJECUTIVO 7, de 17 de Febrero de 1998, Panamá, Art. 95 y 97

http://www.controladoporface.es/que_es_la_marca.php

<http://www.wipo.int/about-ip/es/tridemarks.html>

