



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN**

**LA MARCA COMUNITARIA Y LA UNIÓN
EUROPEA**

299894

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A:
SAULO MORELOS SÁNCHEZ

ASESOR: JANETTE YOLANDA MENDOZA GÁNDARA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA MARCA COMUNITARIA Y LA UNION EUROPEA

INTRODUCCION

CAPITULO 1 LA UNIÓN EUROPEA

1.1	¿Qué es la Unión Europea?	8
1.1.1	Factores importantes de la Unificación Monetaria.	16
1.1.2	El Consejo de Ministros de la Unión Europea.	24
1.1.3	Comité Económico y Social.	28
1.1.4	La Unión Europea y sus relaciones con el Mundo.	30
1.1.5	Cronología de las relaciones Unión Europea- México.	35
1.1.6	Principales proyectos de cooperación México- Unión Europea.	39
1.1.7	Estadística comerciales entre México y la Unión Europea.	43

CAPITULO 2 LA MARCA COMUNITARIA

2.1	El por qué de la marca comunitaria.	44
2.1.1	Los derechos y limitaciones que confiere una marca comunitaria.	49
2.1.2	El uso de la marca comunitaria.	54
2.1.3	Cuestiones referentes al registro.	56
2.1.4	Denegación absoluta de la solicitud a su aprobación por parte de examinador.	64

CAPITULO 3 LA PRESENTACIÓN PROFESIONAL DE LA MARCA COMUNITARIA.

3.1	La presentación profesional de la marca comunitaria en la Unión Europea.	70
3.1.2	Cambios que pueden sufrir la lista de representantes autorizados.	73
3.1.3	Medios de información.	76
3.1.4	Boletín de marcas comunitarias.	77
3.1.5	El Diario Oficial y el Banco de Datos de la Oficina de Armonización del Mercado interior.	78

CAPITULO 4 CAMBIOS Y FIGURAS JURÍDICAS QUE ACOMPAÑAN A UNA MARCA COMUNITARIA.

4.1	Actos Jurídicos de la marca comunitaria representadas por Profesionales.	79
4.1.1	Licencia de una marca comunitaria.	79
4.1.2	Cesión de una marca.	81
4.1.3	Causas por las que puede caducar una marca comunitaria.	83
4.1.4	Examen de la solicitud de la nulidad.	91
	CONCLUSIONES.	92
	BIBLIOGRAFIA.	96

INTRODUCCION

La presente tesis contempla, en todo su contexto, dos conceptos que interactúan en el mundo moderno y que se revisten de una importancia primordial, a saber la marca y los bloques económicos, los cuales, íntimamente, pueden ser ligados en un solo elemento: la marca comunitaria.

Así pues, el primero de dichos conceptos en la actualidad define y enmarca la actividad comercial, la cual ha caracterizado al mundo contemporáneo; dada su importancia, se hace imprescindible el estudio de los diversos factores que la componen, dentro de los cuales la marca se levanta como uno de los elementos que la integran y que, por sí misma, implica una serie de factores, tanto jurídicos como prácticos que conlleven una importancia primordial.

La marca como tal puede ser definida de varias maneras encontrándose dentro de ellas algunas que implican su esencia misma, como la obtenida de la obra: Curso de derechos Mercantil de Joaquín Garriguez, quien considera que la marca es el signo diferenciador de las mercaderías que se fabrican o se vende o de los servicios que se presentan por una empresa, o la de Jaime Alvarez Soberanis, encontrada en el libro antes mencionado, que la define como Todo signo que se utiliza para distinguir un producto o un servicio de otro.

En la misma obra Joaquín Garriguez, por su parte, cita las definiciones de Ives Saint Gal, quien considera que jurídicamente la marca es Un signo distintivo que permite a su titular distinguir sus productos o sus servicios de los de la competencia y económicamente la define como: Un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía.

Así pues, puede observarse que la marca identifica y define a cualquier producto o servicio y, de la misma manera, la imprime una personalidad propia que conlleva una garantía de calidad.

Por otro lado, y sin dejar de lado a la actividad comercial, es importante recalcar que el mundo actual se enfrenta a una serie de cambios que el proceso globalizador ha establecido como punto de partida para el logro de mercados comunes en los países puedan satisfacer sus demandas comerciales y económicas de una manera mas adecuada que en el pasado, de forma que el contexto mundial se encuentra afectado en torno a la manera de actuar de los diferentes bloques económicos y los mercados que lo integran.

Dentro de este punto, la comunidad Económica Europea representa uno de los principales avances en materia de globalización del presente siglo. Dicho acuerdo ha sido estudiado en numerosas áreas, sin embargo es importante lograr una comprensión total de su concepto, que integra los aspectos económicos, comerciales e industriales.

Los fines perseguidos en ella, al igual que sus antecedentes e historia, integran una parte medular del presente siglo, por lo que deben ser tratados de manera profunda y específica.

En base ha lo anterior, es importante considerar que los diferentes productos y servicios que un determinado país produce deben encontrarse, necesariamente, a la vanguardia en cuanto a los sistemas y procedimientos que se establecen a nivel mundial. Dentro de este punto pueden incluirse los avances tecnológicos y las relaciones internacionales, pero es importante considerar, como pilar sustancial del sistema económico contemporáneo, las diferentes novedades que en materia jurídica se han dado en todos los continentes, dentro de las cuales la Marca Comunitaria se levanta como un concepto práctico y novedoso que merece un profundo estudio de su naturaleza y fines, así como de su aplicación en la vida cotidiana en cualquier país.

Así pues, es objetivo de la presente tesis la demostración de la importancia de dicho concepto y sus repercusiones a nivel mundial, sin olvidar el panorama económico en el que se vive y la interdependencia que el concepto globalizador ha establecido en el actual orden mundial.

- Enmarcar a la Unión Europea en particular en el escenario mundial actual, como ejemplo de un bloque de un bloque económico que ha logrado funcionar dentro del proceso globalizador de forma exitosa, estableciendo grandes beneficios para todos sus países miembros.
- Conocer la participación del Abogado en el procedimiento del registro de la marca comunitaria dentro de la Unión Europea.
- Identificar los organismos de los cuales se compone dicha Unión, estableciendo sus funciones y Características principales, para formar un amplio marco de referencia que sirva de sustento a conclusiones posteriores.
- En marcar a la Marca Comunitaria dentro del proceso de funcionamiento de dicho bloque económico.
- Demostrar que la Marca Comunitaria se contempla como un avance en el campo de la marca que implica grandes beneficios para los países en donde se establece.
- Establecer la forma práctica en que se desarrolla la Marca Comunitaria, al igual que los procesos que la con forman, los cuales implican beneficios cuantiosos para el comercio y conllevan una simplificación administrativa indispensable para el actual panorama de la globalización mundial.

Para alcanzar los objetivos anteriores señalados se realizará una investigación bibliográfica profunda, con fuentes contemporáneas, que permita establecer una base que sustente la hipótesis del presente trabajo, la cual se definirá como sigue:

La Marca Comunitaria es un instrumento que permite simplificar los tramites y abarcar territorios diferentes al nacional, por lo que se constituye, en si mismo, como un ejemplo a seguir por los países latinoamericanos.

De esta manera, y a partir del objetivo antes mencionado, los conceptos que se analizaran en el presente documento se refieren a:

CAPITULO 1

LA UNIÓN EUROPEA

1.1; Qué es la Unión Europea?

La Unión Europea puede ser definida como una relación que surge de la necesidad de las naciones de edificar una Europa devastada por la guerra; lo anterior quedó ejemplificado tanto en la moral de sus pobladores, como en el nivel económico, éste último extremadamente pobre en algunos territorios.

Los fines de la Unión pueden ser reconocidos como la superación y reactivación de una economía en declive, de la misma manera que se intentaba, a toda costa, nuevas y futuras confrontaciones en los territorios de, los países miembros.

En cuanto al marco histórico en que se desarrolló esta idea puede considerarse a jean Monnet y Robert Schuman, en su función como Ministro de Relaciones Exteriores en Francia, como los fundadores de esta idea. Entre ambos se "...creó un plan que tenía como finalidad unir las industrias vitales del carbón y del acero de la República Federal de Alemania y Francia dentro de un organismo abierto a todas las democracias europeas."¹ Lo anterior tenía como finalidad la reconciliación entre los países que acababan de salir del conflicto bélico.

En base a lo anterior, el 18 de abril de 1951, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y la República Federal de Alemania firmaron el tratado de París para formar las primeras de las Comunidades Europeas, a saber la llamada Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA). Ésta fue impulsada por el auge de la reconstrucción de la posguerra y probó un éxito ya que, al cabo de

¹ DELEGACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA EN MEXICO. La Unión Europea y México. México. D.F., Septiembre de 1995, p.4.

Sus primeros cinco años de existencia, el comercio de sus productos aumentó un 129%. De esta manera, "en el año de 1952 entra en funcionamiento la Autoridad Ejecutiva de, CECA en Luxemburgo con Jean Monnet a la cabeza como presidente."²

En base a los primeros beneficios resultantes de dicha Unión, los seis Estados firmantes de la misma propusieron la creación de una idea semejante, con la diferencia que ésta estaría enfocada a otras ramas como la economía y la energía atómica.

Con la idea anterior, y al cabo de arduas negociaciones, en 1957 se firmaron en Roma los tratados que crean la comunidad Económica Europea (CEE), esta última con la finalidad de utilizar la energía nuclear con fines pacíficos y en favor de este continente.

Por su parte, la CEE buscaba el desarrollo económico, así como la elevación del nivel de vida de los ciudadanos de cada estado, de la misma manera tenía, entre otras finalidades, la unión política de los pueblos sobre el desarrollo armónico de la Comunidad, lo cual se traduce en una toma de decisiones conjuntas que beneficiaran a todo el bloque, sin perjuicio de sus miembros. Lo anterior quedó establecido para evitar, en un futuro, problemas y desigualdades sociales que se traducirían en nuevos conflictos.

Con este fin se creó, también, un tratado para la creación de una Unión Aduanera, el cual intentaba alcanzar, como finalidad última, la supresión de las barreras comerciales, al igual que la libre circulación de personas, mercancías, capitales y servicios entre los países miembros de la Comunidad.

Así pues "Con la supresión de las diferentes tarifas aduaneras nacionales y con su reemplazo por una tarifa común para las importaciones provenientes de terceros países, este tratado ha tenido

² Ibidem. Pág. 5.

repercusiones sobre el resto del mundo al favorecer el desarrollo de los.”³

De la misma manera se crearon políticas comunes en casi todas las áreas de la vida social y económica, dentro de las que se encontraban, entre otras, la agricultura, transporte, competencia, comercio exterior.

Al respecto, en 1962 se puso en marca la política Agrícola Común (PAC) que estableció un mercado con precios únicos para la mayor parte de los productos agrícolas; además aseguro a los agricultores un nivel de vida comparable a otros sectores laborales.

Por otra parte, en 1967 entro en vigor el tratado que crea la fusión de Ejecutivos de las Comunidades Europeas, el cual resultado de los ingresos aduaneros en un Consejo y una Comisión.

En 1970, por primera vez, la comunidad Europea obtiene su propio presupuesto para sus operaciones, el cual resultado de los ingresos aduaneros en un porcentaje inferior o igual al impuesto valor agregado de los Estados miembros.

En cuanto a sus miembros, en 1943 se integran a la comunidad los estados de Irlanda, Reino Unido y Dinamarca. Grecia, por su parte, se une en 1981 y España y Portugal en 1986, llegando así a sumar doce los países integrantes. Por último, en 1990 los cinco Landers de la República Democrática Alemana ingresan a la misma como parte de la Alemania Unificada.

Cabe mencionar que en el año de 1989 el Consejo Europeo decide iniciar el proceso hacia una unión monetaria europea, con el apoyo de once de sus miembros. Al respecto en 1991 en Maastrich, el Consejo Europeo aprueba los Tratados de la Unión Monetaria y de la Unión Política, sin embargo no entra en vigor el Mercado único sino hasta al 1º de enero DE 1993, no lo cual se inicio a la libre circulación de

³ Idem, pág. 4.

personas, capitales, servicios y mercancías a lo largo y ancho de los doce países. En el año siguiente, en la misma fecha, entra en vigor el Espacio Económico Europeo. Es importante tomar en cuenta que el objetivo principal del tratado de Maastrich era el de transformar la Comunidad Europea en una Unión.

Puede afirmarse que las instituciones claves que conforman esta agrupación son la Comisión, el Consejo de Ministros, la Corte de Justicia y el parlamento Europeo. A las anteriores se suman, por otro lado, el Comité Económico y social y el Tribunal de Cuentas.

En base a lo anterior, en enero de 1995 toma posesión la primera Comisión ratificada por el parlamento Europeo que, por lo tanto, goza de una doble investidura democrática, ya que desde 1979 este organismo era elegido por sufragio directo de ciudadanos de los países miembros. En este mismo mes se añaden Austria, Finlandia y Suecia, formando en total quince Estados.

A lo largo de su historia la Unión Europea ha demostrado una apertura a los países democráticos de este continente, por lo que un futuro, puede pensarse en nuevas anexiones. Ya varios estados han solicitado su integración, entre ellos se encuentra Chipre, Malta, Turquía y algunos países del este de Europa. Sin embargo la prioridad se centra en los seis países centrales de este continente y en los tres estados bálticos, a saber: Hungría, Polonia, República Checa, República Eslovaca, Bulgaria, Rumania, Estonia y Lituania. Además se ha expresado la idea de que en la denominada Gran Europa del 2000 podrían encontrarse Suiza, Eslovenia y quizá, mediante un nuevo referéndum, Noruega.

Además puede afirmarse que hay entendimientos con los doce países de la Comunidad de Estados independientes para negociar acuerdos de asociación y cooperación, de manera que las relaciones actual mente se desempeñan por el Acuerdo de Comercio y Cooperación que se tenía con la antigua URSS.

a) El libro Azul o Acta Única y el Principio de Subsidiaridad

El llamado libro Azul posee una importancia primordial, ya que en él se contempla la idea de la creación de un Mercado Único y las bases para eliminar los obstáculos físicos, técnicos y fiscales que existían en los controles fronterizos. “Su trascendencia reside en que fijó un calendario y 282 proposiciones legislativas necesarias para llegar al Mercado único en 1993, además reemplazó la regla de unanimidad por la de voto mayoritario para tomar decisiones, ya que con el proceso antiguo si un país se negaba apoyar un proyecto con sólo dar su voto en contra bastaba para que no se le diera seguimiento.”⁴

Por su parte, el principio de subsidiariedad está inscrito dentro del Tratado de la Unión Europea, su importancia es fundamental, ya que “La Comunidad actúa dentro de los límites de la competencia que le son conferidos por el tratado, y en los aspectos que son de su competencia la Comunidad no interviene, solamente que existiera una razón que fuera suficientemente trascendental y los efectos secundarios que se desprendieran de este conflicto la afectarían gravemente.”⁵

Es importante mencionar que, además, el principio de subsidiariedad también está inscrito en el tratado de Maastricht, como interpretación estricta de los padres de la comunidad, de manera que los objetivos trazados no pueden ser ejecutados de forma autosuficiente por los Estados, pero sí a nivel de Comunidad.

b) Datos generales de la Unión Europea

Como se mencionó con anterioridad, la Unión Europea es un grupo de quince países, pertenecientes al área occidental de dicho continente,

⁴ DELEGACION DE LA COMISION EUROPEA EN MEXICO ob.cit., pág. 10.

⁵ Ibidem, pág. 14.

que trabaja para el progreso social y económico de cada estado con la finalidad de que lo anterior se vea reflejado entre sus ciudades y se logro preservar la paz.

Dentro de sus características principales se encuentra que, en la actualidad, con la anexión de Austria, Finlandia y Suecia, su territorio se vio aumentado a un millón de kilómetros cuadrados; ante lo anterior cabe hacer la comparación de que Japón representa 11% de la Unión Europea. Además, gracias a la extensión de Finlandia, hoy en día tiene una frontera terrestre de 1,200 kilómetros con Rusia, teniendo como límites marinos desde el mar Mediterráneo hasta el Báltico. Por otro lado, "tiene una población aproximada de 370 millones, de personas, destacando, en primera instancia, Alemania, con 79 millones, seguida por Italia, Reino Unido y Francia, con lo que logra superar a los Estados Unidos en un 40% y triplicar a la de Japón, de igual manera cuadriplica a México."⁶

Es importante recordar que entre los miembros de este acuerdo existe una gran diferencia en sus orígenes, cultura y lengua, lo cual no conflictúa el ideal común de forma un medio ambiente mejor y más agradable para vivir, así como contribuir de alguna manera a mejorar el futuro de toda la humanidad, ofreciendo igualdad de oportunidades, independientemente de la raza, color, religión o sexo.

Lo anterior sin olvidar la preocupación por todas las actividades cotidianas de sus ciudadanos, cubriendo aspectos que van desde el medio ambiente, educación, pesca, cultura, transporte, finanzas e industria, hasta todo tema que sea de interés para la sociedad.

Al respecto puede afirmarse que "Las Instituciones de la Unión tienen 11 lenguas de trabajo: alemán, danés, español, finlandés, francés, griego, holandés, inglés, italiano, portugués y sueco. Su bandera está constituida de círculo de estrellas que es invariable, siendo doce el símbolo de la perfección y la totalidad, lo cual representa la unión de

⁶ ENCICLOPEDIA HISPANICA. Enyelopaedia Britannica Publisher Inc. 7ª edición. Estados Unidos. 1995 a 1996. Pág. 166.

los pueblos de Europa. Además, la Comunidad Europea seleccionó el arreglo musical de Herbert Von Karajan del prelude de la Ode a la Alegría de la novena sinfónica de Beethoven como su himno, el cual fue elegido por el Consejo de Ministros en 1972”⁷

Por otro lado, es importante considerar que el 9 de mayo se conmemora como el Día de Europa, esto debido a que en esta fecha Roberto Schuman emitió la declaración, bautizada con su nombre, considerada como el acta de nacimiento de la Unión Europea. “Esta fecha también tiene el objetivo de involucrar más de cerca a la población en general en el proceso de unificación.”⁸

La Unión Europea es un elemento de gran importancia en la política internacional, debido que en la actualidad es la mayor potencia comercial del mundo. Sus operaciones representan más de 25% de los intercambios, sin contar con su comercio interior que es bastante fuerte.

Las cifras anteriores permiten establecer la importancia de dicho mercado, tanto para los mexicanos como para el mundo anterior, así como la necesidad de un mayor desarrollo industrial a nivel internacional, específicamente en el área europea. Sin embargo, para lograr lo anterior, se requiere un asesoramiento comercial y legal, si se busca sobresalir en este mercado tan competitivo, pero que a su vez representa una gran meta por el significado de su comercio interior.

c) La Ciudadanía Europea

Al respecto de este tema, los ciudadanos de los quince estados miembros son considerados como similares en la Unión: “El tratado de Maastricht introdujo el concepto de ciudadanía europea, (que se añade a la de la correspondiente nacional) y que estableció un vínculo

⁷ Ibidem. pág. 170

⁸ DELEGACION DE LA COMISION EUROPEA EN MEXICO. Op.cit, p. 8.

directo entre la integración del continente y la participación ciudadana.”⁹ De este concepto se desprende una serie de derechos que le son atribuidos a los ciudadanos europeos, entre los que se incluyen el de votar y ser votado, ya sea en elecciones municipales en el estado de residencia o en las Elecciones del Parlamento Europeo. Entre otros derechos con los que cuentan los ciudadanos europeos se encuentran los de protección diplomática y consular en el territorio de un tercer país en el que su propio Estado no esté representado, así como también el derecho a circular y residir libremente en cualquier país miembro.

d) El Mercado Único

El Mercado Único puede definirse como la libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales, a lo largo y ancho de los territorios de los quince miembros. “El objetivo del Mercado interior se han cumplido en un 95%; al desaparecer los obstáculos físicos, técnicos e impositivos de las fronteras Europeas presenta ante el mundo como un gran espacio unificado”¹⁰, de gran potencial comercial y económico.

Para que este Mercado Único continúe teniendo éxito y pueda desarrollarse, es necesario que exista un buen entendimiento de las leyes comunitarias por parte de los Estados miembros.

Lo anterior se refleja en el hecho que la legislación nacional, de la misma manera que debe ser respetada por los órganos administrativos, y aplicada en forma correcta por los tribunales.

En la actualidad las leyes comunitarias han tenido mucha aceptación dentro de los estados miembros, lo cual ha permitido que “...se supriman algunos mecanismos que entorpecían la actividad comercial, como lo son las formalidades fiscales, formularios de aduana, restricción de transferencia de capitales y el control de mercancías.”¹¹

⁹ Ibidem, pág. 14.

¹⁰ Idem, pág. 11.

¹¹ OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES DE LAS COMUNIDADES. Del Mercado Único a la Unión Europea. Luxemburgo, 1992, p. 34.

En un futuro se pretende armonizar y seguir evolucionando en diferentes cuestiones como lo es la propiedad intelectual, el derecho europeo de sociedades, permitir un mayor acceso u movilidad laboral, redes de telecomunicaciones que permitan un centro de información de desarrollo económico a un gran nivel, seguir aumentando en la movilización de mercancías y pasajeros mediante la creación de nuevas y mejores vías de transporte, como lo son los trenes de alta velocidad, las carreteras y las vías para la navegación interior.

Cabe mencionar, dentro de este inciso, que el mercado único implica beneficios económicos al público consumidor, al ofrecer una mayor cantidad de productos y servicios a mejores precios; a su vez, las empresas tienen la posibilidad de vender sus mercancías en todos los países miembros de la Unión Europea e instalarse en territorios diferentes para producir a menor costo, lo cual, a su vez, incrementa la competitividad de las mismas a nivel mundial y trae como consecuencia mayor crecimiento y la generación de un incremento en las fuentes de trabajo.

A raíz de lo anterior, las empresas pequeñas y medianas pueden participar en licitaciones de servicios públicos, debido a las facilidades que se han otorgado; de esta manera una empresa dicha, en cualquier momento, puede llegar a presentar un mejor servicio, ya sea por su situación geográfica, sus costos, su conocimiento del lugar y un sinfín de situaciones que abarcan la posibilidad de beneficio frente a una empresa de gran dimensión.

1.1.1 Factores importantes de la unificación Monetaria

Gracias al mercado interior de esta región, las economías de los Estados miembros de la Unión se encuentran cada vez más interrelacionadas: "Ya que más del 60% de las relaciones comerciales se desarrollan con otros países de la comunidad, las empresas están

vinculadas por numerosos acuerdos de participación, cooperación, auditoría, seguros, bancos y otros más. Esto les permite actuar más allá de sus fronteras nacionales, sólo por citar un ejemplo

se tiene la posibilidad de abrir una cuenta bancaria en cualquier país miembro y de efectuar movimientos de capital en toda la Unión.”¹²

La ventajas de la Unión Europea no son sólo las anteriormente señaladas; en la actualidad se busca la apertura de mayores mercados y la creación de un número mayor de diferentes productos y servicios que repercuta en mayores beneficios para los consumidores. Esto, sin embargo, representa un conflicto, ya que: “El problema que había impedido que estos planes no hubieran podido brindar beneficios hasta estos momentos era la existencia de 15 monedas diferentes, que son vulnerables y pueden causar movimientos y perturbaciones como los ya acontecidos en años anteriores.”¹³

Para lograr una comprensión de la importancia de la unificación monetaria es necesario especificar que la existencia de inestabilidad de una moneda tiene como efecto inmediato un freno en los inversionistas. Dicha inestabilidad es causada, en ocasiones, por la exageraciones de los mercados unitarios, ya que al no fijar un valor real de las economías sólo se crea desconfianza.

Así pues, “La existencia de varias monedas en Europa aumenta los costos y constituye una carga financiera para las empresas que desarrollan su actividad comercial en más de un estado miembro. También las distintas normas que rigen a cada estado en materia de bancos y seguro constituyen un problema. Es por ello que la Comunidad ha planeado ciertas etapas para lograr, en 1999, la Unión Económica y Monetaria entre los países miembros, tal y como fue acordado en 1992 y posteriormente ratificado por cada parlamento nacional. Como consecuencia de lo anterior se unificó la moneda

¹² NACIONAL FINANCIERA. Semblanza de la Unión Europea. Junio de 1997, p. 2.

¹³ *Ibidem*. pág. 2

de los países miembros en un común denominador llamado ECU (European Currency Unit), la cual es la moneda que será utilizada en y por cada uno de los países. Un ECU es un conjunto de porcentajes específicos de cada una de las monedas de los Estados Miembros.”¹⁴

La moneda ECU tiene un valor aproximado de un dólar con treinta y dos centavos americanos y se ha convertido en un instrumento cada vez más popular, al ser utilizado en la vida privada, debido a la existencia de cheques de viajero, pagos, facturas, obligaciones en los Mercados Internacionales, depósitos y créditos de bancos en ella. Por citar sólo un ejemplo, en 1984 se llevó a cabo la primera obligación en Estados Unidos.

Para fines del presente siglo el ECU se convertirá en la moneda Única de la Unión Europea, iniciándose, a partir del 1º de enero de 1999, la tercera Fase de la Unión Económica y Monetaria, dentro de la que se comprende el cambio de nombre de dicha moneda a EURO.

En la actualidad, “...los Estados miembros dirigen sus economías a objetivos comunes, ya que es la mejor forma de prepararse para esta Unión Monetaria, además de tener en cuenta que los mercados financieros castigan a aquellos países con políticas poco estables, por hacer que la moneda sufra deterioros y un aumento en la tasa de interés, todo lo cual afecta al crecimiento económico, al igual que el empleo estable y duradero.”¹⁵

a) Etapas para lograr la Unión Económica y Monetaria

Para que este proyecto tenga el éxito esperado, se han planeado, de forma profunda los pasos a seguir en esta unificación de economías y de monedas, por lo que su desarrollo se ha dividido en tres grandes etapas.

¹⁴ Idem. p. 2.

¹⁵ NACIONAL FINANCIERA ob.cit., pág.2

b) primera etapa (1990-1993)

La primera de estas etapas entró en vigor el 1º de julio de 1990 y duró hasta el 31 de diciembre de 1993; está caracterizada por una suspensión de los controles sobre los capitales, por parte de los países miembro de la Unión.

Lo anterior se tradujo en un compromiso de cada Estado a presentar un programa de convergencia económica, cuyo objetivo era reducir la inflación, el déficit presupuestal y las tasas de interés y paridad cambiaria, todo ello con la finalidad de permitir el cambio deseado.

c) Segunda etapa (1994-1999)

Esta se inició en enero de 1994 y tiene como objetivo que los Estados miembros posean una convergencia mayor en las políticas monetarias y económica única.

Durante ella se creó el Instituto Monetario Europeo, con sede en Frankfurt, cuya finalidad es la de fortalecer y coordinar las políticas monetarias, al igual que promover el ECU y preparar la instalaciones del Banco central Europeo, encargado de emitir la moneda única para poder continuar a la siguiente etapa.

De la misma manera, durante ella, el Banco Central Europeo se asegurará de garantizar los precios y, una vez alcanzada la Unión Monetaria, se unirá a los bancos nacionales en el Sistema Europeo de Bancos Centrales, lo cual permitirá guiar una política monetaria única.

d) Tercera etapa (1999)

Esta tercera fase se inicia el 1º de enero de 1999 y se basará en la fijación, que tendrá un carácter irrevocable, de los tipos de cambio de las monedas de los países miembros, además de que será punto de inicio de la denominación de la moneda europea como EURO.

Por su parte, el Consejo Europeo confirmará que los Estados cumplan con las condiciones para entrar en esta transición, las cuales se caracterizan por:

- Una política monetaria única, formulada y guiada por el Banco Central Europeo que remplazará al Instituto Monetario Europeo.
- “Una política exterior de cambio del ECU, manejada por el Consejo de la Unión Europea, el cual podrá realizar acuerdos oficiales sobre un sistema de cambio frente a monedas no comunitarias.”¹⁶

Es importante remarcar que esta última etapa de la unificación de la moneda exige que se cumpla cinco requisitos básicos:

- Inflación anual inferior al 4%
- Déficit presupuestal menor al 3% del producto Interno Bruto.
- Bajas tasas de interés a largo plazo.
- Deuda pública inferior al 60% del producto Interno Bruto.

“Dos años de estabilidad monetaria (1997-1998)”¹⁷

Es importante mencionar que para que esta Unión Monetaria y Económica se haga realidad se requiere, básica y fundamentalmente que los países ricos se solidaricen con los menos favorecidos, puesto que si esto no se lleva a cabo la unificación es prácticamente imposible al enfrentar el obstáculo de reducir las diferentes económicas. Por tal motivo se han creado fondos que contribuyen a elevar el nivel de desarrollo social y económico de las regiones más pobres de España, Portugal, Grecia e Irlanda.

Por último, cabe destacar que, en cuanto a esta fase, el Reino no se ha comprometido todavía.

¹⁶ DELEGACION DE LA COMISION EUROPEA EN MEXICO ob.cit., pág.13.

¹⁷ Ibidem, pág. 15.

e) Las Instituciones que dirigen la Unión Europea

El acuerdo por el que se estableció la Unión Europea exige a sus Estados miembros que consideren como de interés común sus políticas económicas. Con tal motivo posee una serie de instituciones comunes que garantizan y velan por el buen funcionamiento de los objetivos comunitarios, por encima de los gobiernos y parlamentos de los diferentes países. En este sentido cabe destacar el hecho de que las hace distintas a los organismos internacionales comunes. Parte de estas decisiones son realizadas por los poderes judiciales, legislativos y ejecutivos nacionales de los Estados que la constituyen.

Así pues, “Con la ayuda de la Comisión, el Consejo de Ministros de Hacienda supervisa la evaluación de las políticas de cada Estado miembros a efecto de que sean coherentes con las orientaciones aceptadas por sus gobiernos; si esto no sucediera, podrían poner en peligro a la Unión Monetaria, por lo cual el Consejo se puede dirigir a un Estado por medio de una comunicación individual en la que indicará las políticas que deberá acatar y si esto no fuera suficiente puede ejercer mayor presión por medio de la publicación de las indicaciones y de los lineamientos.”¹⁷

f) Comisión Europea

Es el órgano ejecutivo de la Unión. Vela por la correcta aplicación de los tratados y por el cumplimiento de las decisiones tomadas por las instituciones. Además, propone y ejecuta las políticas comunitarias a través de directivas y resoluciones que son adoptadas de forma colegiada y por mayoría simple.

Este órgano propone legislación, en base a las necesidades que se presentan. Tiene poderes de investigación y puede ejercer recursos legales contra los Estados miembros o sociedades que violen la legislación de la Comunidad. Además administra el presupuesto de la Unión y la representa en las negociaciones comerciales.

¹⁷ Idem, pág. 13.

Dentro de sus integrantes existen veinte comisarios en total, los cuales se componen de dos por cada uno de los siguientes países: Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido, y uno por cada miembro restante. Específicamente, cada uno de ellos está representado por un comisario. Estas personalidades son nombradas por unanimidad de los países que integran la Unión. Su cargo tiene una duración de cinco años y para poder representar este puesto se requiere prestar un juramento ante la Corte de justicia, en el que se

Establece que se trabajará por el interés de la Unión, independientemente de sus gobiernos nacionales.

Dichos comisionados desarrollan políticas específicas, en función de los intereses de la Unión Europea, a la cual representan en las relaciones exteriores.

“Entre las diversas funciones de trabajo de los mismos se encuentra el hacer cargo de cuestiones de agricultura, energía, industria, investigación, políticas sociales y regionales, cooperación desarrollo y ayuda humanitaria. Su sede está en Bruselas y su presidente y Vicepresidente son elegidos entre sus miembros.”¹⁸

En cuanto al antecedente legal del mismo, “El Tratado de Maastricht establece que deberá de contarse con el parlamento a la hora de nombrar al Presidente y a los miembros de la Comisión y ésta sólo podrá entrar en funciones previa aprobación de sus miembros por parte del Parlamento. Esta aprobación tuvo lugar por primera vez el 18 de enero de 1995 en Estrasburgo. Para reforzar los cinco años de legislatura, por el Parlamento Europeo.”¹⁹

El personal administrativo de la Comisión, con sede en Bruselas y Luxemburgo, incluye alrededor de quince mil quinientas personas, repartidas entre más de veinticinco Direcciones Generales.

¹⁸ GOODMAN, S.F. Europa Comunite. Ed. St. Martins Press Inc. New York, 1992, p. 3.

¹⁹ TAIBO, Carlos Y PERRAULT, Giles. Maastricht la Polémica Europea. Ed. Vosa Madrid, 1992, p. 22.

Países miembros de la Unión y también por el presidente de la Comisión Europea, los cuales se reúnen dos veces al año, por lo menos, con el objetivo de estudiar las cuestiones referentes tanto al desarrollo interno como a las acciones externas de la Comunidad. Las decisiones tomadas sirven para impulsar y orientar al órgano legislativo con el fin de que cumpla con su función y legisle sobre los problemas tratados en el Consejo Europeo.

En cuanto a la toma de decisiones, el Consejo tendrá la facultad de hacerlo tras consultar la opinión del Parlamento Europeo, ya sea en una forma de cooperación o cuedición con él.

En cuanto a las funciones más específicas, es él quien fija los lineamientos de la política económica, tanto de cada Estado miembro; como externamente en lo referente al ECU.

Este Consejo es presidido por cada Estado miembro por un periodo de seis meses, de acuerdo a lo establecido en el tratado de la Unión Europea. "La manera en que se ha realizado la rotación de su presidencia, desde el primer semestre del 2003, ha quedado como sigue."²⁰

AÑO		PAIS MIEMBRO
1º	Semestre 1995	Francia
2º	Semestre 1995	España
1º	Semestre 1996	Italia
2º	Semestre 1996	Irlanda
1º	Semestre 1997	Países Bajos
2º	Semestre 1997	Luxemburgo
1º	Semestre 1998	Reino Unido
2º	Semestre 1998	Austria
1º	Semestre 1999	Alemania
2º	Semestre 1999	Finlandia
1º	Semestre 2000	Portugal

²⁰ DELEGACION DE LA COMISION EUROPEA EN MEXICO ob.cit., p. 7.

2º	Semestre	2000	Francia
1º	Semestre	2001	Suecia
2º	Semestre	2001	Bélgica
1º	Semestre	2002	España
2º	Semestre	2002	Dinamarca
1º	Semestre	2003	Grecia

1.1.2 El Consejo de Ministros de la Unión Europea

Como lo indica Rafael Castellot, el consejo de Ministros de la Unión Europea: "Es el órgano encargado de fijar las decisiones políticas de la Unión. Está conformado por ministros de cada uno de los quince países miembros. Una de sus funciones es la de decidir sobre las proposiciones de la Comisión."²¹

El lugar de reunión de este organismo es Bruselas, Luxemburgo o, en todo caso, el territorio en el que se encuentra la Presidencia Rotativa del Consejo de Ministros, los cuales representan a su país, y por lo tanto, deben defender los intereses de su Estado, con el objetivo de realizar acuerdos que favorezcan a los fines de la Unión. Las decisiones tomadas por ellos se dan por la generalización del voto del Consejo por una mayoría calificada, lo cual quedó establecido con el Acta Única, ya que anteriormente sólo podían realizar por unanimidad. Sin embargo, para algunos asuntos no hace falta más que la mayoría simple, ya que la mencionada anteriormente es sólo para aquéllos de gran importancia comunitaria.

El diálogo entre la Comisión y el Consejo ha jugado un papel de suma importancia en la elaboración y aplicación de la política comunitaria, la cual sustituye a las naciones. En cuanto a éste, las propuestas deben necesariamente ser elevadas, pues en caso contrario este órgano queda paralizado, de ahí la importancia de conocer el procedimiento estipulado en las relaciones entre los dos organismos.

²¹ CASTELLANOS Rafael. La Unión Europea. Ed. Plaza de Janes. 3ª edición. México, 1994. P. 24.

En cada reunión del consejo pueden variar participantes, dependiendo del tema a tratar. De manera que el Ministerio de asuntos exteriores de cada país es considerado como el principal representante del mismo, siendo el encargado del trabajo más especializado.

Por su parte, la Presidencia de Consejo y, a la vez, de la Unión Europea, se ejercerá de manera rotativa en cada país miembro; el encargo de la misma podrá ser jefe de Gobierno de una nación o Ministros de Asuntos Exteriores, para ejercerla por un periodo de seis meses. Dentro de sus funciones está la de dictaminar posiciones comunes, a la vez de coordinar las políticas y establecer las Convenciones que recomienden los Estados miembros.

a) Parlamento Europeo

En 1979 los ciudadanos escogieron, por primera vez, de manera directa a sus representantes en el parlamento, lo cual garantizó su independencia e imparcialidad, como había quedado establecido veinte años atrás en el tratado de Roma.

El parlamento Europeo está compuesto por seiscientos veintiséis diputados que son elegidos cada cinco años por sufragio universal directo y en los cuales cada Estado tiene una cuota asignada de acuerdo con su población. Estos eurodiputados no actúan como representantes de su país, sino como integrantes de su país, sino como integrantes de grupos políticos organizados a escala comunitaria.

Con el Tratado de Masstricht y el Actual única el poder de este organismo en el dominio legislativo aumentó, ya que su función legislativas se añadió la elección de la Comisión Europea por voto de aprobación, que tiene un valor también en los tratados internacionales de importancia.

La sede de este organismo se encuentra en Estrasburgo, Francia.

Los poderes del mismo se refieren a la discusión de las propuestas que le son presentadas y la supresión o enmienda, cuando sea conveniente; además actúa como observador en temas de interés europeo, como lo son la codecisión en ámbitos como el mercado interior, el presupuesto comunitario, cultura, educación, protección a consumidores, sanidad, energía, adhesión de nuevos Estados, celebración de acuerdos de asociación y en algunos aspectos sobre redes transeuropeas, investigación, desarrollo tecnológico y medio ambiente.

Otra de las funciones del mismo se refiere a que, con el nuevo procedimiento legislativo, en caso de divergencia con la opinión del Consejo, el Parlamento puede buscar un compromiso a través del comité de conciliación, cuya resolución deberá ser aceptada por ambas instituciones. Es importante mencionar que en caso de no alcanzar éste, el Parlamento tiene derecho de veto.

Por otro lado, este organismo no cuenta con los mismos poderes de los que están dotados los parlamentos nacionales; sin embargo, el parlamento Europeo puede destituir a la Comisión, aunque nunca se ha ejercido este derecho.

Dentro de su función legislativa recae la de elaborar directivas, reglamentos y decisiones comunitarias, pronunciándose sobre las propuestas de la Comisión. Además, de la institución parlamentaria tiene la facultad de constituir comisiones investigadoras, recibir peticiones de ciudadanos y nombrar un defensor del pueblo.

En cuanto a sus labores, las sesiones plenarias de una semana se realizan cada mes, mientras que excepcionalmente, las comisiones laboran permanentemente en Bruselas.

Además de lo ya mencionado, el parlamento debate las políticas económicas y publica informes y recomendaciones. En cuanto a ello, es necesario su consentimiento para la adopción de una decisión que conceda al Banco Central Europeo la función de supervisión de las

entidades de crédito y para cualquier modificación en los estatutos del mismo y del Sistema Europeo de Bancos Centrales.

b) Tribunal de Justicia

La corte Europea de justicia, con sede en luxemburgo, es la corte Suprema de la Unión. Su Función principal es hacer respetar la aplicación de los tratados. Resuelve los conflictos, interpreta la legislación y estatuye sobre cuestiones jurídicas relativas a los tratados de la Comunidad que promueven las instituciones, los Estados miembros o los ciudadanos. Sus derechos tienen fuerza ejecutoria en Toda la Unión.

Este tribunal está conformado por quince jueces, nombrados de común acuerdo por los gobiernos de los Estados miembros y asistidos por seis abogados generales. Supervisan la legalidad de la actuación del consejo y de la Comisión, además de decidir las cuestiones de derecho comunitario que le presenta los tribunales nacionales. A través de sus derechos, la Corte de justicia contribuye a la elaboración de una jurisprudencia de derecho comunitario que tiene consecuencias en la vida cotidiana de los ciudadanos europeos.

La mencionada corte ha participado tanto en juicios relacionados con quejas presentadas por particulares, como en el respeto de ciertos principios impuestos por los tratados tales como la igualdad de salarios entre hombres y mujeres. El tribunal tiene la capacidad de imponer multas a los Estados miembros que hayan infringido en la legislación y no hayan cumplido las correspondientes sentencias a pesar de haber sido requeridos por la Comisión.

c) Tribunales de Cuentas

Este organismo controla todas las actividades financieras de la comunidad y tiene poder para comprobar la legalidad y regularidad de los ingresos y gastos, incluso los que no están en el presupuesto anual.

Dentro de sus funciones puede extender sus investigaciones a Estados miembros, para las operaciones que estos realicen por cuenta de la Unión Europea e incluso a terceros beneficiarios de ayudas financieras.

Está constituido por quince integrantes, designados por unanimidad en el Consejo de Ministros de la Unión Europea, cuyo lapso de trabajo es de seis años, previa consulta al parlamento. Como lo anteriormente mencionados, su sede se encuentra en Luxemburgo.

En cuanto a sus funciones y objetivos cabe señalar que trabaja en conjunto con organismos como el parlamento, que "... utiliza sus posibilidades de investigación y sus dictámenes para reforzar su control sobre el gasto comunitario y dar el máximo peso a la decisión anual sobre la ejecución del presupuesto."²²

1.1.3 Comité Económico y Social

Este es un órgano de consulta compuesto por doscientos veinte representantes de los diferentes económicos y sociales. Puede afirmarse que es una institución de ayuda del Consejo y de la Comisión para los asuntos de la Comunidad Económica Europea y de la Comunidad Europea de la Energía Atómica.

Es por ello que debe ser consultado antes de adoptar decisiones. Además, puede emitir dictámenes por iniciativa propia. Sus integrantes son escogidos por el Consejo de Ministros de la Unión Europea por un periodo de cuatro años.

a) Comité de las Regiones

Dentro de la Unión Europea, la región más rica lo es seis veces más que la más pobre. Es por ello que se requiere un fortalecimiento económico y social de la Unión, lo cual es señalado en el libro azul como necesario e indispensable para poder llegar al Mercado Único.

²² Ibidem. pág. 26.

La política de la Unión se basa en seis objetivos principales:

- Desarrollo de regiones atrasadas.
- Apoyo y planeación para impulsar el desarrollo en las regiones industriales en declive económico.
- Lucha contra el empleo de larga duración.
- Inserción profesional de los jóvenes.
- Adaptación de las estructuras agrícolas y silvícolas
- Desarrollo de las zonas rurales.

Para cumplir con estos objetivos es creado un comité de carácter consultivo, integrado por representantes de los entes regionales y locales, que lleva por nombre: Comité de las Regiones.

Al respecto, "Los miembros del Comité ejercerán sus funciones con absoluta independencia, en interés general de la Unión. El comité de las regiones sea consultado por el Consejo o por la Comisión en los casos previstos en el Tratado y por cualquier otra institución que dichos organismos estimen oportuno, estos fijarán un plazo para la presentación de dictámenes si lo estimaran necesario."²³

En este organismo, el número de participantes por cada país es de:

12 Austria	24 Italia
12 Bélgica	6 Luxemburgo
9 Dinamarca	12 Países Bajos
24 Alemania	12 Portugal
12 Grecia	24 Reino Unido
21 España	9 Finlandia
24 Francia	12 Suecia
9 Irlanda	

²³ Idem. pág. 27

Además de las mencionadas con anterioridad, otra de las funciones de sus miembros, que actúan con absoluta independencia, es la de aconsejar y asesorar al Consejo a la Comisión en los temas previstos en el Tratado y por cualquier otra institución que consideren oportuno. A este respecto, el consejo y la Comisión pueden fijar plazos para la presentación de dictámenes, cuando así lo consideren necesario.

b) Comisión

Este organismo es el encargado de proponer medias legislativas y actuaciones, además de supervisar las políticas económicas de los estados miembros y proponer orientaciones en el área macro económica, al igual que expresar recomendaciones con arreglo al procedimiento de déficit excesivo y participar en las reuniones de los países industrializados.

1.1.4 La Unión Europea y sus relaciones con el mundo

La capacidad de la Unión Europea para jugar un papel de líder en las negociaciones y tratados suscitados en el mundo en los últimos años ha influido en el contexto mundial de manera determinante; sus actuaciones a nivel internacional se han basado en su política comercial común en todo momento.

Desde su constitución formal, la Unión ha ejercitado una influencia cada vez mayor en los sucesos mundiales, lo anterior es debido a varios factores tanto internos como externos, como el declive del comunismo, los cambios políticos y económicos en otras regiones y demás acontecimientos de trascendencia histórica.

En la actualidad, la Unión Europea es el bloque más grande y poderoso del mundo superando, inclusive, al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, al contar con 375 millones de habitantes, con un PIB que alcanza los 7,200 billones de dólares, lo cual representa el 25% del comercio mundial. Su principal estrategia

ha sido el establecimiento de acuerdos de libre comercio con diferentes regiones ha sido el establecimiento de acuerdos de libre comercio con diferentes regiones y países para acrecentar su economía.

Siguiendo esta línea, en 1991 crea el Espacio Económico Europeo (EFE) conformado, en este entonces, por doce naciones que mantenían su independencia y por los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). De esta manera, la Unión logró extender los beneficios del mercado único, gracias a la adopción de legislación comunitaria.

A partir de entonces, la EFTA ha sido el principal socio comercial de la Unión Europea, con un 58% de sus importaciones y el 26% de sus exportaciones. Juntos representan el mayor mercado integrado del planeta, con el 28% del comercio mundial y 375 millones de consumidores. Entre los países pertenecientes a esta asociación que no forma parte de la comunidad están Noruega, Liechtenstein, Islandia y Suiza.

Por otro lado, con Estado Unidos, la Unión Europea ha constituido un patrimonio político común, luchando por la defensa de la democracia después de la segunda Guerra Mundial. Este país norteamericano ha sostenido de manera activa la integración europea, lo que ha permitido la creación de la Alianza Atlántica.

“En el aspecto comercial, a partir de 1995 se comenzó el diálogo para establecer un comercio trasatlántico, del cual se han derivado cifras impresionantes, ya que los flujos comerciales anuales entre ambas partes alcanzan los 225 mil millones de dólares y representan el 53% del la inversión extranjera directa en los Estados Unidos y el 42% de la inversión estadounidense en el extranjero se encuentra localizado en la Unión Europea; además, cada tres millones de empleos en cada una de las partes dependen de tal inversión.”²⁴

²⁴ DELEGACION DE LA COMISION EUROPEA EN MEXICO. ob.cit., pág. 22

Por su parte, en los últimos años las relaciones económicas con Japón han sido difíciles debido a los crecientes desequilibrios comerciales.

La Unión Europea ha reiterado en varias ocasiones a este país la importancia de la apertura de su mercado a los productos y servicios europeos; de la misma manera ha demandado la presentación de un calendario para el incremento de las importaciones de tanto de productos manufacturados como de las transformaciones agrícolas; además obtuvo la promesa, por parte de Tokio, para restringir sus exportaciones en algunos sectores neurálgicos, respecto a lo cual se han tomado algunas medidas para promover las exportaciones europeas en Japón.

Con respecto a lo anterior, y para evitar conflictos similares, la Unión Europea ha creado algunos mecanismos para lograr una sana competencia en las actividades comerciales.

a) Bases para comercio competitivo dentro de la Unión Europea

El mercado único de un producto de una rama industrial carecería de sentido si la competencia entre empresas de distintos Estados miembros pudiera quedar limitada por acuerdos que los restringieran, de tal manera que lo único que se lograría sería la limitación al consumidor de los beneficios de un producto sano y competitivo.

Es objetivo del mercado único la mejora constante de los servicios de los productos o prestadores de los mismos, al igual que su evolución, conjuntamente con la idea de disminuir los costos para proporcionar mejores precios al público consumidor, sin dejar de un lado las necesidades e innovaciones que el mismo requiere.

Así pues, cada Estado miembro cuenta con sus propias autoridades para hacer cumplir las disposiciones relativas a la competencia comercial y económica. Dicha autoridad es llamada Comisión y se encarga de supervisar el mercado único para cerciorarse de que sus ventajas lleguen al ciudadano común y corriente.

Dicha Comisión cuenta con amplios poderes de investigación de las posibles infracciones de la legislación de competencia, además, desde 1989, está también autorizada a investigar a impedir la formación de grandes fusiones entre empresas, es decir trata de impedir los monopolios.

En control jurisdiccional de la actividad de la Comisión compete al tribunal de Justicia de las comunidades Europeas y al Tribunal de primera instancia, los cuales resuelven las acciones judiciales interpuestas contra las instituciones de la Unión referente a las normas de las normas de la competencia y a otros aspectos. Es importante señalar que los asuntos referentes a la política de competencia entre los países o las empresas se resuelven gracias a que, voluntariamente, se acatan las modificaciones que sean necesarias y en caso contrario la Comisión resuelve en favor del encausado o, si considera que existe pruebas de la infracción, impone modificaciones de la política de competencia o multas que puedan llegar a ascender a millones de ECUS (por sus siglas en ingles: European Currency Unit).

Algunos de los asuntos más comunes que atañen a la Comisión que compete al Tribunal de justicia de la Comunidad son los carteles, las posiciones dominantes, las fusiones, las adquisiciones, las ayudas estatales y el financiamiento de empresas públicas.

b) Carteles

Se refieren a las prácticas entre grupos de empresas, que tienen por objeto ya sea la fijación de precios o el control de la producción, todo ello en perjuicios del comercio de los Estados miembros

Algunos tipos de cooperación considerados positivos, como los de distribución, si se encuentran permitidos por reglamentos y se clasifican por categorías.

c) Posición dominante

Es muy frecuente que las grandes empresas controlen considerables porciones de un mercado, por lo que pueden utilizar esta posición ya sea para obligar a los consumidores a pagar precios más amplios o para expulsar del mercado a sus competidores menos fuertes.

Lo anterior se encuentra prohibido y es aplicable, de la misma manera, a los precios arbitrarios, los acuerdos de venta exclusiva y la discriminación por motivos de nacionalidad.

d) Funciones y adquisiciones

La comisión tiene la facultad para investigar las funciones antes de que éstas se lleven a cabo, con objeto de determinar si pueden dar lugar a una posición dominante.

Con lo anterior se impide por completo un acuerdo, o se exige a las empresas que lo modifiquen, o, incluso, que vendan sus acciones con objeto de evitar una posición dominante. Esto es aplicable a todas las operaciones de concentración en las que el volumen de negocios mundial total de los titulares participantes sea superior a 5 Mil millones de ECUs o el volumen de negocios individual en la Unión Europa de cuando menos dos de las empresas participantes sea superior a 250 millones de ECUs, amenos que cada empresa realice más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario en un Estado miembro.

e) Financiamiento de empresas públicas

A los Estados miembros se les exige el cumplimiento de las normas de competencia en su política, relacionada con las empresas públicas, a las que haya concedido derechos especiales o exclusivos. Además, deben revelar sus relaciones económicas con dichas empresas y

suministrar la información pertinente cuando cuándo la Comisión lo solicite.

Al respecto, se han promulgado directivas distintas para incrementar la competencia en sectores dominados por empresas públicas, como las de los giros de telecomunicaciones y transportes aéreo.

f) Ayudas estatales

En la práctica no se plantean objeciones a la mayoría de los casos de ayudas estatales, sin embargo estos son juzgados en base a ciertos criterios: “Si la ayuda fomenta el desarrollo en interés del conjunto de la Unión. Si la realización de un proyecto depende íntegramente de la disponibilidad de la ayuda. Si es tipo e importe de la ayuda es adecuado a los objetivos perseguidos. Por lo general, las ayudas responden a objetivos sectoriales o regionales.”²⁵

1.1.5 Cronología de las relaciones Unión -México

México y la Unión Europea formalizaron sus relaciones diplomáticas “... el primer Acuerdo Marco de Cooperación y Comercial se dio en Bruselas, Bélgica, en 1975 y entró en vigor ese mismo año el 23 de septiembre. Contaba con trece artículos y sus objetivos principales eran los de equilibrar y desarrollar el comercio recíproco y ampliar la cooperación comercial. Pero no sólo esto era lo importante, sino que por primera vez la Comunidad Económica Europea Había firmado un acuerdo de cooperación económica, con esto promovía a la inversión y a la transferencia de tecnología.”²⁶

Dentro de dicho acuerdo se estableció una cláusula, denominada evolutiva, que permita actualizarlo; además se creó una comisión mixta que se reuniría por lo menos una vez al año. Este documento era

²⁵ NACIONAL FINANCIERA. Objetivos e Instrumentos de la política de Competencia. Junio 1997. Pág. 1y2

²⁶ SECOFI. EL Espíritu del Acuerdo Marco de Coperación. México. D. F. 1994. pág. 4.

de gran importancia y conveniencia para México, que despuntaba al desarrollo, ya que implicaba la transferencia de tecnología y, a la vez, la estimulaba de inversiones, lo cual, en un futuro, permitiría que el país exportara a gran nivel hacia el mercado europeo.

Entre otras de las características del acuerdo era la de aplicar, por primera vez, la Carta de Derechos y Deberes Económicos de los Estados, la cual había sido promovida por México ante la UNO, además de que se aplicaba la cláusula de nación más favorecida a nuestro país ya que todavía no formaba parte del GATT.

Mas adelante en el periodo comprendido de los años 1986 y 1987, se firmaron acuerdos de cooperación en las áreas científicas, técnicas y de intercambio de notas sobre el comercio de productos textiles, lo cual trajo como consecuencia que al año siguiente se firmara un acuerdo para el establecimiento de una delegación de la Comisión de las Comunidades Europeas en México, por el entonces Comisario para las Relaciones Norte-Sur de la Comunidad Europea, el cual se realizó en 1989.

La década de los ochenta es muy importante para México, ya que es entonces cuando comenzó con un proceso de estabilización macro económica, al igual que una reforma estructural. Por ello, la Unión Europea mostró un gran interés en el país, lo cual tuvo como resultado la firma de un segundo Acuerdo Mercado de Cooperación en 1991, que fue, en su tiempo, el más extenso que la Unión hubiera suscrito con país alguno de América Latina o Así.

Así es como puede afirmarse que "México, junto con Brasil, es el país iberoamericano con quien la Unión Europea mantiene relaciones comerciales más estrechas. Sólo por citar un ejemplo, en 1993 México adquirió el 14.9% del total de las importaciones de América Latina provenientes de la Unión Europea y le vendió el 8.9% de todas las exportaciones que llegaban a ella."²⁷

²⁷ DELEGACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA EN MEXICO. ob.cit. pág. 27

Respecto a los niveles de inversión extranjera directa en nuestro país, resulta interesante observar que, en cifras de los últimos años, más del 20% de la misma proviene de la Unión, solamente después de Estados Unidos y Canadá.

Retomando, la característica principal del acuerdo de 1991 es la integridad, ya que en él no existe mayor obligación entre las partes que el llevar a cabo lo acordado, sin ningún tipo de repercusiones, a diferencia de otros acuerdos en los que se establecen mecanismos de vigilancia y de coercibilidad para aplicar lo establecido por las partes.

Así pues, este nuevo acuerdo busca fortalecer las relaciones entre ambas partes, así como abarcar un gran número de aspectos no tratados en el acuerdo anterior y lograr, de esta manera, un instrumento jurídico que fuera más congruente con la realidad actual y futura. Vale la pena destacar que antes de la firma de este documento ya existía cooperación en los sectores de energía y telecomunicaciones, los cuales no eran contemplados por su similar de 1975.

El segundo Acuerdo de 1991 se estableció en medio de un panorama de cambios en el continente europeo, en los cuales se encuentran el declive del régimen soviético, el fin de la guerra fría, el establecimiento del mercado único y las intenciones comunitarias de expansión.

Dentro de dicho acuerdo de cooperación se encuentran especificados una gran variedad de temas, como son: industrial desarrollo tecnológico, propiedad intelectual, comercio, pesca, minería, telecomunicaciones transporte, salud pública, drogas, turismo, cultura y otros que en total, suman un total, suman un total de veintiocho. Ante ello cabe destacar que México posee mecanismos de consulta con cada uno de los países de la Unión, lo cual permite un desahogo constante de los problemas comerciales.

Mas adelante, "El 17 de marzo de 1993 el presidente de la Comunidad Europea, el señor Jacques Delors, visita oficialmente México"²⁸, acción que significa un gesto de interés y de cordialidad entre ambas naciones. Lo anterior, conjuntamente con otras acciones, propició que el consejo de la Unión Europea, la Comisión Europea y México, firmaran en París, en mayo de 1995, una Delegación Conjunta con miras a conducir un nuevo acuerdo de asociación comercial y concentración política.

a) Objetivos comunes entre México y la Unión Europea

Tanto la Unión Europea como México se encuentran consientes de que sus vínculos históricos y sus relaciones establecidas por el Acuerdo Marco de Cooperación deben ser reforzados y ampliadas, con miras a un largo plazo. Es por ello que han trazado diferentes objetivos, los cuales se encuentran divididos entre grupos.

b) Fortalecimiento de la cooperación y sus valores comunes

El primer objetivo se basa en fortalecer la cooperación y sus valores comunes, con el fin de mantener los principios de la Carta de las Naciones Unidas.

Por citar algunos de estos principios, puede mencionarse el apoyo a la democracia, el estado de derecho, el respeto a los derechos humanos y a las libertades individuales, salvaguardar la paz y promover la seguridad internacional, la lucha contra la agresión y contra cualquier tipo de coerción o violencia, la prevención y la solución pacífica de los conflictos mundiales, así como la promoción de políticas tendientes a crear una economía sana, caracterizada por un crecimiento económico sostenido y una inflación moderada, un nivel elevado de empleo, un sistema financiero internacional estable y el rechazo al proteccionismo y la consolidación del multilateralismo.

²⁸ Ibidem, pág. 31

c) Nuevo acuerdo político

Como segundo punto de cooperación se enfoca a la realización de un nuevo acuerdo político que resalte los intereses comunes y las consultas permanentes de los órganos internacionales.

De igual manera se busca fomentar, en el ámbito comercial, el intercambio de mercancías servicios e inversiones, así como el establecimiento de reglas pertinentes de la Organización Mundial de Comercio para ciertos productos sensibles y mantener las condiciones necesarias para un acceso real a cabo uno de los mercados.

d) Consultas y procedimientos

Como tercer y último objetivo, las partes se comprometen a llevar a cabo las consultas y los procedimientos internos que se requieran la negociación de un acuerdo.

1.1.6 Principales proyectos de cooperación México-Unión Europea

Como parte del Acuerdo de Cooperación Económica, se crearon proyectos de apoyo comunitario a México en diversas áreas, con el fin de promover las exportaciones, las inversiones, la modernización industrial y tecnológica, las aportaciones de financiamiento y la capacitación profesional, entre otras áreas. Lo anterior tiene como finalidad ampliar las oportunidades de negocio y apoyar el proceso de modernización comercial, industrial y tecnológico del país.

Algunos de los proyectos de cooperación acordados más sobresalientes son:

a) Programas de Cooperación Estadística EUROSTAT

Este programa está en vigencia desde 1986 y tiene como objeto el facilitar el intercambio de información sobre el comercio exterior, así como la resolución de divergencias estadísticas.

b) Business la red de información Netwrk (BC NET)

Constituye la red de información de asesores europeos de empresas, el cual transmite ofertas o demandas bajo estricta confidencialidad. Funciona para detectar o promover proyectos complementarios entre contrapartes de México y la Unión Europea, seleccionando y transmitiendo proyectos de inversión e información de interés para el desarrollo de las empresas.

Funciona a través de una hoja de datos en donde se establece el tipo de cooperación deseada, la actividad empresarial y la localidad geográfica de la contraparte solicitada. Además, el BC NET ofrece servicios de asesoría en materia de transferencia de tecnología, conversiones, importaciones y exportaciones, informando en el momento en que se identifique un socio potencial.

En México, este sistema es administrado por la Cámara Nacional de la Industria de la transformación (CANACINTRA)

c) Programas EC-International Investment Partners

“Ofrece una contribución financiera para la promoción de empresas conjuntas entre operadores económicos locales y europeos y está dirigido, principalmente, a la pequeña y mediana empresa. Sus funciones son, básicamente, el identificar los proyectos y los socios comerciales, dar orientación para las operaciones previas a la creación de las empresas conjuntas, financiar las necesidades de capital y dar forma asesoría al personal técnico y directivo.”²⁹

En este proyecto participan el Banco Nacional de México (BANAMEX), Nacional Financiera(NAFIN) y la Banca de servicios Financieros Integrados(SERFIN), contando con aproximadamente 2 millones de ECUs que se destinan a la promoción de inversiones entre empresas europeas y mexicanas.

²⁹ SECOFI. ob.cit., pág. 15

d) Consejo Empresarial México- Comunidad Europea

Tiene por objeto atraer y desarrollar inversiones europeas en México, al igual que promover un mejor contacto entre empresarios de ambas partes e impulsar alianzas productivas de beneficio mutuo.

El presupuesto del mismo, en el año de 1991, ascendió a 110,000 ECUs.

e) Programa para apoyar el sector agroindustrial mexicano

Promueve la participación de empresas mexicanas en las ferias de París y Barcelona. A través de él, los empresarios mexicanos pueden adquirir experiencias que contribuyan e levar su competitividad.

De la misma manera pueden establecer contactos para realizar negocios con sus contrapartes europeas.

f) Centro de Distribución de Productos Mexicanos

Este es un proyecto en estudio, en el cual se busca encontrar la conveniencia de establecer un centro de distribución de productos mexicanos en la Unión Europea.

Dicho proyecto está siendo coordinado por SECOFI y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

g) AL-INVEST

Tiene como objetivo ofrecer a las empresas de Unión Europea y de Latinoamérica la oportunidad de convertirse en socios e incrementar su competitividad mediante una apertura reciproca de mercados.

Lo anterior fomenta los encuentros empresariales y tiene un presupuesto mínimo de 20 millones de ECUs. AL-INVEST PREVEÉ la

participación financiera de la Comisión Europea hasta con un 50% de las acciones emprendidas.

h) Proyecto sobre normalización

Este es un proyecto de normalización de cuatro años y busca brindar apoyo a México en la introducción de un sistema moderno de certificación de calidad para, así, facilitar el comercio que realizan los productores nacionales, los cuales contarán con mejores instrumentos para adaptarse a los requerimientos de excelencia y calidad del consumidor comunitario.

Este proyecto cuenta con un apoyo de 250,000 a 300,000 ECUs anuales.

De la misma manera existe otro proyecto que busca "...modernizar al sector mexicano del vestido para ampliar y mejorar su oferta exportable al mercado europeo. Los responsables de darle seguimiento son la SECOFI y la Cámara Nacional de la industria de Vestido."³⁰

i) Proyecto de capacitación para la pequeña y mediana industria

Este último proyecto consta de tres etapas básicas: la realización de un seminario sobre capacitación, la elaboración de un diagnóstico sectorial sobre las necesidades de capacitación en México y preparación de un esquema de capacitación sectorial.

Con lo anterior se trata de aprovechar la vasta experiencia europea para vigorizar uno de los sectores con mayor potencial.

Con el objeto de comprender con mayor claridad las relaciones existentes entre nuestro país y la Unión Europea, a continuación se

³⁰ El espíritu del Acuerdo Marco de Cooperación, pág. 18

mencionarán estadísticas, Geografía e información, que exponen la realidad de las relaciones entre México y los países miembros de esta comunidad.

1.1.7 "Estadísticas Comerciales entre México y la Comunidad Europea"³¹

AÑO	EXPORTACIÓN	IMPORTACION
1995	3,337,236	6,372,504
1996	3,522,296	7,305,508
1997	1,623,940	3,555,876
PAISES CON MAYOR RELACIÓN COMERCIAL CON MÉXICO		
1. ESPAÑA		
2. REINO UNIDO		
3. ALEMANIA		
4. FRANCIA		
5. BELGICA-LUXEMBURGO		

³¹ INEGI. Estadísticas Comerciales. México. 1999.

CAPITULO 2 LA MARCA COMUNITARI

2.1 El porque de la marca comunitaria

Como se comento ampliamente a lo largo del primer capitulo el segundo mercado comercial más importante para México, a nivel mundial, es la Unión Europea, después de os Estados Unidos quien fue su principal socio en las exportaciones llevadas a cabo en 1997, con un margen de 83%.

Ante ello puede afirmarse que México va por buen camino en sus relaciones con su vecino del norte; sin embargo, a vistas del año 2000, es necesario visualizar otros mercados, que permitan una modernización y diversificación. En este punto se considera, absolutamente necesario acrecentar las ventas en Europa, con el fin de aprovechar su gran dimensión y crecimiento, así como la unidad económica y comercial de sus Estados miembros. Ante ello, la Unión Europea se convierte no sólo en un gran productor, sino en una potencia dentro de la economía global.

En los últimos años se ha suscitado un interés mutuo por suscribir un acuerdo de libre comercio entre México y la Unión Europea, lo que se traduce en la necesidad de apoyar y capacitar a las empresas nacionales en todos los sentidos, desde una buena administración hasta los pasos y medios convenientes para exportar, así como sondear gustos y mercados totalmente diferentes a los latinoamericanos. En otras palabras, la industria mexicana debe internacionalizarse

Ante ello, el tema de la protección de las marcas nacionales, dadas a conocer como distintivos de los productos y servicios en un mercado fuerte y desarrollado como el europeo, se reviste de una importancia fundamental.

a) Características generales de las marcas comunitaria

El sistema marcarío implementado entre los países de la Unión Europea es el de la Marca Comunitaria, la cual tiene su base en principios de gran importancia como lo son los de unidad y autonomía, al igual que los de coexistencia e integración internacional.

Así pues, la marca comunitaria tiene carácter unitario en tanto que produce los mismos efectos en toda la Comunidad y sólo puede ser registrada, cedida, objeto de renuncia, de resolución de caducidad de nulidad y de prohibición de su uso, dentro de la Unión Europea.

Las ventajas y beneficios que se observan en este sistema marcarío comunitario se refieren, principalmente, al solicitante del registro, ya que, mediante una sola solicitud, en un solo idioma y con una sola tasa o pago de derechos, se puede registrar una misma marca dentro de todo el territorio comunitario existiendo, además una única oficina de marcas en toda la Unión Europea. Con ello se afirma que la marca comunitaria tendrá como tal carácter unitario, producir los mismos efectos en toda la comunidad, ya que sólo podrá ser registrada, cedida, nula, caducada o renunciada para o dentro de la Comunidad (Unidad).

Además, el reglamento de la marca comunitaria no es un complemento y no depende de otra ley o reglamento, es decir, es autosuficiente y regula todas las conductas previstas. Lo anterior no se traduce en la negación de que en el futuro no se suscitarán problemas o cuestiones

novedosas, pero, por el momento, posee esta característica y, hasta ahora se ha adecuada a las necesidades actuales y futuras.

En cuanto a su principio de coexistencia, se refiere a que la marca comunitaria no es independiente de las naciones, sino que convive con ellas. No las sustituye, ni supone su desaparición. De esta manera, además de convivir, se integra al sistema internacional.

b) Signos que pueden constituir una marca y sus clases, según el Reglamento de Marca Comunitaria

Como marca puede adoptarse "...todo signo susceptible de representación gráfica, incluyendo nombres de personas, palabras, dibujos letras, cifras, formas o presentaciones d productos, siempre y cuando tengan como función la distinción en el mercado de los productos o servicios de una empresa con otra."³²

Existen varios tipos de signos, los cuales pueden ser denominativos, gráficos, mixtos y de formas tridimensionales. Según el reglamento sobre la Marca Comunitaria deberán carecer de prohibición legal, de la misma manera que buscarán individualizar un producto o servicio, distinguiéndolo de otros similares y de su misma clase, además de contar con una representación gráfica que a su vez, le de fuerza distintiva.

El reglamento de Marca Comunitaria reconoce varias clases de marcas, como son:

³² SEPÚLVERA, Cesar. El sistema Mexicano de propiedad industrial. Ed. Porrúa. 2ª edición. México 1994, pág. 113.

c) Marca comunitaria colectiva

“ Es aquél signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una asociación con los productos o servicios de las empresas que no forman parte de dicha asociación. “³³

Para obtener se deberá presentar la solicitud para marca colectiva, en la que se distingan los productos y servicios de los miembros de la asociación, que podrán ser fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes.

Podrán ser marcas comunitarias los signos o indicaciones que sirvan para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios, siempre y cuando no se opongan a un tercero autorizado que no realice prácticas industriales o comerciales desleales.

El solicitante deberá presentar un reglamento de uso de la marca comunitaria, el cual indicará las personas autorizadas para utilizarla así como las condiciones de uso y afiliación a la asociación y las sanciones. Dicho documento no deberá ser contrario al orden público o las buenas costumbres.

En caso de que dicho reglamento sufra alguna modificación, el titular de la marca deberá someter e informar a la oficina sus cambios en las normas, ya que nunca podrá efectuarlos en el registro. Dichas alteraciones sólo surtirán efectos a partir de la fecha de inscripción de la modificación .

³³ Reglamento (CE) No 40/94 del consejo, de 20 de diciembre de 1993 sobre la marca Comunitaria, Art. 64.

La solicitud de la marca no será aceptada si induce al público consumidor de error sobre el significado, carácter o impresión de la marca colectiva.

La marca comunitaria colectiva puede llegar a ser destinada cuando se susciten los hechos anteriormente mencionados, lo cuales se contemplan en el artículo 66, así como en el caso de que cualquier tercero, ya sea una asociación o un particular, establezca observaciones fundadas por la vía escrita, considerando que se esta violando el reglamento.

d) Marca renombrada

Se entiende por marca renombrada: "...aquella cuyo uso es el mercado ha sido tan intenso, que no es sólo conocida por un sector de los consumidores, sino que se ha difundido ampliamente en la totalidad de los habitantes del territorio que cubre. En este caso deja de producir efectos la regla de la especialidad."³⁴

e) Marcas de productos o servicio

Son aquellas que individualizan los productos o servicios y se conocen como marcas tradicionales o principales.

f) Marcas Notorias

Se entiende por marca notoria aquella que, como consecuencia de su uso intensivo en el mercado y en la publicidad, se ha difundido de una forma amplia entre los consumidores o por los sectores interesados.

³⁴ CASDO Cerviño. Alberto. El Sistema Comunitario de Marcas. Memorias del Seminario Internacional sobre la Marca Comunitaria. Ed. IMPI. México. D.F., Junio, 1996, p. 14

2.1.1 Los derechos y limitaciones que confiere una marca comunitaria

Al titular de una marca comunitaria se le confieren varios derechos, de los cuales unos cuantos surgen desde el momento en que se presenta la solicitud, siendo la mayoría aquellos que se dan con el registro marcario.

Uno de los principales derechos que se le confiere al titular es el de prohibir a cualquier tercero el tráfico económico de cualquier signo idéntico o similar a la marca comunitaria, al igual que para los mismos productos y servicios.

De la misma manera, no se permite la explotación de un signo igual o similar para productos y servicios diferentes, cuando existiera la característica de que la marca titular fuera notoriamente conocida en la comunidad y por tal motivo, sin que existiera una justa causa para la explotación, se aprovechara tal reconocimiento y, a la vez, le pudiera perjudicar al titular en su prestigio y fama ganados con esfuerzo, tiempo, dinero y buena fe.

Igualmente, tampoco se puede permitir el uso de un signo idéntico o similar que implique un riesgo de confusión por parte del público, el cual incluye la asociación entre el signo y la marca.

De estos derechos se derivan, también, prohibiciones, que se traducen en limitaciones para ofrecer, comercializar, almacenar, importar y utilizar publicidad o documentos mercantiles por parte de un tercero sin conocimiento de su titular.

Existe una excepción, ya que en el caso de las reproducciones en diccionarios, enciclopedias u obras de consulta: “ El editor de dichas obras deberá reproducir ésta con la indicación de que es una marca registrada; en caso de que no es hiciera dicha mención, a petición del titular se deberá publicar en la siguiente edición de la obra tal indicación.”³⁵

En cuanto a los límites que se pueden establecer a terceros en el uso de su nombre, surgen ciertas limitaciones para el titular de la marca comunitaria, ya que estos pueden utilizar la dirección, especie, calidad, cantidad, destino, y valor, procedencia geográfica época de producción del producto o servicio y sus accesorios para la realización de transacciones comerciales, siempre y cuando se utilicen en prácticas comerciales leales.

“La marca comunitaria posee la facultad de poderse dar en garantía o ser objeto de otros derechos reales, éstos deberán inscribirse en el Registro y se deberán publicar. Por otra parte también tiene la característica de ser objeto de medidas de ejecución forzosa. Esta competencia le corresponde a los tribunales y a las autoridades del Estado miembro donde se trate de ejecutar la acción”³⁶

Por último, en el caso de quiebra o procedimiento análogo, estos sólo se podrán llevar a cabo en el Estado miembro donde haya sido instalado tal procedimiento y bajo las leyes nacionales.

a) Las personas que pueden solicitar una marca comunitaria

El reglamento de la Marca Comunitaria adopta un cierto criterio para la determinación de las personas que pueden solicitar y ser miembros o titulares de marcas comunitarias.

³⁵ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit. Art. 10

³⁶ GOMEZ Segede. José A. La Legislación Comunitaria Europea en Materia de propiedad Industrial de Derecho Industrial. Buenos Aires. 1992. Pág. 21.

Al respecto, los titulares podrán ser "...toda persona física o moral, pudiendo ser entidades de derecho público que sean nacionales de los estados miembros o nacionales de otros estados que sean parte del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industria, o ya sea también por el acuerdo por el que se crea la Organización Mundial del Comercio (OMC)."³⁷

Como es bien sabido, México es miembro del citado Convenio de París desde el 7 de septiembre de 1903, habiéndose publicado dicha resolución en el Diario Oficial de la Federación al cabo de diez días, contados a partir de su ingreso. Por tal motivo, cualquier persona física o moral mexicana puede solicitar la inscripción de su maraca dentro de la Unión Europea, siempre y cuando siga los procedimientos establecidos para tal fin.

Por otro lado, también podrán ser titulares de una maraca comunitaria: "...los nacionales de Estados que no sean parte del Convenio de París, con el requisito de que estén domiciliados o que tengan su sede o establecimiento industrial o comercial efectivo y serio en el territorio de la Unión Europea o bien en el un Estado que sea parte del Convenio."³⁸

Por otra parte se establece que si el nacional de un Estado no es parte del Convenio de París o del acuerdo que crea la Organización Mundial de Comercio, pero existe comprobación publicada en la que concede a los Estados miembros de la Unión Europea la misma protección que a sus nacionales en lo que concierne a marcas, con lo que reconoce el registro de la marca comunitaria, sí podrá aspirar a la titularidad de la misma. Lo anterior es reconocido como el principio de reciprocidad.

³⁷ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob. cit., Art. 5.

³⁸ Ididem, Art. 5.

b) Oficinas donde se presenta la solicitud de marca comunitaria y

El solicitante de una marca comunitaria podrá presentar, a su propia elección, los documentos necesarios ya sea en la Oficina de Armonización del Mercado interior con sede en Alicante, España, ante el Servicio Central de la Propiedad Industrial de un Estado miembro o, en su defecto, ante la Oficina Benelux de Marcas, la cual deberá transmitirla a la OAMI y surtirá los mismos efectos que si se hubiese presentado en Alicante.

La fecha de presentación de la solicitud de marca comunitaria será del día en que el solicitante se haya presentado ante el Servicio Central de la Propiedad Industrial de un Estado miembro o en la Oficina de Benelux.

Dicha solicitud deberá cumplir con ciertos requisitos o condiciones, citadas a continuación:

- “Deberá contener las indicaciones que permitan identificar al solicitante.
- La lista de productos o de servicios para los que se solicita el registro.
- La representación de la marca.
- Se deberá pagar una tasa de depósito y, en su caso, de una o varias tasas por cada clase.
- Deberá tener una instancia para el registro como marca comunitaria.”³⁹

³⁹ Idem. Art. 26

Este documento se someterá a un examen de formalidades que permitirá comprobar el cumplimiento de los requisitos de presentación y entrará a una etapa de clasificación. A todos los documentos relativos a la solicitud, tanto los de la oficina como los del solicitante, se les asignará un número de expediente, así como la fecha de expedición o de recepción, según sea el caso.

Es importante que no es necesario que la lista de productos o servicios que se van a proteger esté correctamente clasificada para obtener la fecha de presentación.

Si se llegase a presentar una irregularidad en la solicitud, ésta se indicará en el expediente y será tarea del examinador el enviar un escrito señalando la imposibilidad de asignar una fecha de presentación a la solicitud, concediendo dos meses de plazo para subsanar dicho problema. En caso de que no existiera corrección, cumpliendo el plazo se archivará en el expediente y se notificará al solicitante, junto con los gastos de servicios financieros para que le sea devuelta la tasa que hubiera abonado, desestimándose, de esta, la solicitud.

En caso de subsanar los errores cometidos en la solicitud dentro del plazo previsto, la fecha en que se hubiere realizado esta corrección será la de presentación.

En un supuesto de incumplimiento del pago por clases dentro del pago marcado, se considerará retirada la solicitud, a menos que sea evidente cuales son las clases de productos o servicios que la cuantía pagada esté destinada a cubrir.

En lo que respecta a la prioridad de la marca, ésta se puede perder en la solicitud si no se cumple con las disposiciones de reivindicación de prioridad. De igual manera puede suceder con el derecho de antigüedad de una marca nacional, ya que no podrá invocarse ante el incumplimiento de las condiciones establecidas para tal efecto.

Respecto al titular de la marca, se llevará a cabo un examen de requisitos, ya que si éste no pudiese serlo, por no recaer dentro de las condiciones expuestas con anterioridad, se desestimará la solicitud.

Esta solicitud no podrá ser desestimada sin que se le haya comunicado antes al solicitante la posibilidad de retirarla o presentar sus observaciones.

2.1.2 El uso de la marca comunitaria

“Si el término de plazo de cinco años a partir del registro, la cámara comunitaria no hubiera sido objeto de un uso dentro del territorio de la Comunidad por el titular para los productos o servicios para los cuales fue registrada, o si tal uso hubiera sido suspendido por un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca quedará sometida a las sanciones establecidas en el Reglamento, salvo que existieran causas justificadas.”⁴⁰

De igual manera, será tomado en cuenta el uso de la marca en el sentido de que no sea alterado el carácter distintivo de la misma en la forma en cual ésta registrada. También se considerará que ya se hizo uso cuando los productos tuvieran como finalidad la exportación o si se hiciera una presentación en la Comunidad con este mismo fin.

⁴⁰ CHOVER, Rosa. Derecho Alta Tecnología. Ed. Derecho de Alta Tecnología. Buenos Aires. Argentina 1996. Pág.3

Por otro lado, si la marca fuera usada por otra persona ajena a ésta, pero con autorización de su titular, se considerará que ya fue utilizada por este último.

Por último, en el caso de personas autorizadas para usar una marca colectiva, éstas deberán someterse a un reglamento presentado en la Oficina. De igual forma se tendrá que notificar y aprobar toda modificación realizada al mismo, la cual no deberá ir en contra de las disposiciones del Reglamento de la Marca Comunitaria.

a) El derecho de prioridad

Este derecho consiste en que el titular de una marca que la haya presentado regularmente en uno o varios de los Estados miembros del Convenio de París y quisiera presentar una solicitud de marca comunitaria para la misma denominación y los mismos productos y servicios gozará de un plazo de seis meses a partir de la presentación de la primera solicitud.

De igual manera, “Cualquier solicitud que tenga un valor nacional y que se regule por un acuerdo bilateral, multilateral o por su propia legislación gozará del derecho de prioridad”⁴¹

Para llevar a acabo la reivindicación de prioridad, el solicitante deberá presentarla declaración junto con una copia de la solicitud anterior, que deberá de realizarse en alguna de los idiomas de la Oficina; en caso de no cumplir con dicho requisito será necesario presentar una traducción de la solicitud en cualquier de las lenguas conocidas.

⁴¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (OMPI). Principales Tratados en Materia de Propiedad Industrial Administrados por la OMPI. Perú. Diciembre. 1993, p. 35.

“La prioridad de exposición consiste en que el titular de la marca hubiera presentado sus productos o servicios en una exposición internacional oficial o en una feria oficialmente reconocida por el Convenio relativo a exposiciones internacionales firmando en París en 1928, deberá declarar el nombre de la misma y fecha en que sus artículos fueron expuestos por primera vez, así como un certificado que haga constar que la marca fue utilizada efectivamente y el día de la inauguración. En el caso de que el primer día de utilización pública no coincida con este último, se deberá señalar en la primera utilización.”⁴²

Dicho certificado deberá ir acompañado de una identificación real de utilización, debidamente certificada por la autoridad.

Por último el plazo para presentar la propiedad de exposición concedida para un Estado miembro no podrá sobrepasar los seis meses expuestos con anterioridad.

2.1.3 Cuestiones diferentes al registro

Las cuestiones referentes al registro se refieren, específicamente, a la búsqueda, el examen de requisitos sustantivos de la solicitud, la reivindicación de antigüedad de un registro anterior, la denegación absoluta de la solicitud o su aprobación por parte del examinador, los motivos de denegación relativa, la publicidad de la solicitud y las observaciones de terceros.

a) La búsqueda

⁴² Reglamento de Marca Comunitaria. ob.cit., Art. 33.

En lo referente a este concepto, se prevén dos tipos de búsqueda a lo largo del procedimiento de registro de la marca comunitaria: nacional y comunitaria.

En cuanto a la búsqueda nacional "Las oficinas que, a tal efecto, hayan informado a la OAMI de su deseo de hacer la búsqueda nacional respecto de las solicitudes comunitarias (en la actualidad todas, a excepción de Alemania, Francia e Italia) recibirán una copia de la solicitud, una vez otorgada la fecha de presentación. Desde ese momento las oficinas nacionales disponen de un plazo de tres meses para efectuar la búsqueda de marcas anteriores."⁴³

Después de haber realizado lo anterior se debe redactar un informe de búsqueda comunitaria, especificando la existencia de una o más marcas anteriores que pudieran oponerse a la marca solicitada. La estrategia de la búsqueda incluirá a las marcas figurativas, ya que se espera que se desarrolle un sistema suficientemente sofisticado que de importancia a los parámetros gráficos.

Es importante recalcar que dicha búsqueda hará mención de la existencia de marcas nacionales anteriores o solicitudes con fechas de presentación o prioridad que se opusieran a la solicitada o, en su caso, deberá constar que no se reveló ningún indicio de tales antecedentes.

Esta cuestión pretende identificar una marca anterior en los productos o servicios de la solicitud que no sean iguales, así como la existencia de un riesgo de confusión por parte del público o la asociación entre sí de las mismas.

En cuanto a la oficina, ésta debe considerar varios aspectos en su estrategia, como lo son la investigación de las clases puestas en la

⁴³ *Ibidem.* Art. 39.

solicitud, la ignorancia de las diferencias de tamaño, así como la consideración de las marcas, productos y servicios idénticos o tan sólo similares.

Es importante considerar que no fue sino hasta el segundo semestre de 1996 que la Oficina comenzó a realizar esta búsqueda, ya que solicitudes recibidas del 1º de enero al 31 de marzo del mismo año no fueron sujetadas a este trámite.

Siguiendo con los trámites realizados por este organismo: “La Oficina pagará una cantidad determinada a cada oficina central por el informe de búsqueda, dicha cantidad será igual para cada una y estará fijado por un Comité presupuestario. Esta decisión deberá ser respaldada y adoptada por tres cuartas partes de los representantes de los Estados miembros.”⁴⁴

En cuanto a los informes acerca de la misma, éstos se remitirán al solicitante un mes antes de la fecha de la publicación de la solicitud como mínimo.

En el momento de la publicación de la solicitud de OAMI informará los resultados a los solicitantes y titulares que aparezcan en la búsqueda comunitaria.

Por último, pasados cinco años a partir del comienzo de admisión de las solicitudes, la Comisión presentará al Consejo un informe sobre el funcionamiento y sus posibles modificaciones, con el objeto de hacerlo más eficiente tomando en cuenta la experiencia acumulada en este lapso de tiempo. Lo anterior se entiende al considerar que este sistema es totalmente nuevo y que todas las disposiciones que se han tomado en él se basan en la experiencia nacional.

⁴⁴ Idem. Art. 39.

Lo anterior permite considerar la existencia de lagunas en el funcionamiento del mismo, por tal motivo se prevé, en un futuro, un enriquecimiento en base a las experiencias, que permita añadir, modificar o cambiar estructuras y normas, que logre un mejor funcionamiento del sistema.

Cabe resaltar que dentro del Reglamento de la Marca Comunitaria se hace una distinción entre los idiomas oficiales de la Unión Europea y los de la OAMI, siendo los primeros el alemán, danés, español, francés griego, holandés, inglés, italiano, portugués y sueco, para dar un total de once, los cuales podrán utilizarse en la redacción y presentación de la solicitud de una marca comunitaria, siendo éstos escogidos por el solicitante, a su elección.

Por su parte, los idiomas de la OAMI son el alemán, español, francés e italiano, cinco en total, y se utilizarán en los procedimientos de este organismo, salvo que las partes acordarán utilizar otra lengua oficial de la comunidad o que en un procedimiento no existe más partes que el solicitante y éste hubiese presentado su solicitud en un idioma oficial de la Unión Europea distinto o diferente de uno de los cinco idiomas de la Oficina.

b) Examen de requisitos sustantivos de la solicitud

La oficina debe llevar a cabo un examen de la solicitud, con el objeto de comprobar si la marca cumple con todos los requisitos de carácter sustantivo previsto por el Reglamento de Marca Comunitaria.

Dentro de este contexto cabe recordar que la Oficina no llevará a cabo ningún otro examen de oficio con relación a la registrabilidad de la marca, por lo que el referente a los motivos relativos de negación se

basa en la existencia de derechos anteriores y dependerá siempre de que el titular de los mismos presente una oposición en contra del registro de la marca solicitada.

Así pues, no podrán registrarse las marcas que incurran en algo de los siguientes motivos de denegación absoluta:

1) Capacidad del signo para constituir, con carácter general, una marca comunitaria.

Lo anterior se refiere a que no podrán aspirar a ser marca comunitaria aquellos signos que no sean apropiados para diferenciar los productos o servicios de un empresario con los de otros.

En este sentido aparecen dos causas de negación: "La primera se refiere al supuesto de signos que carecen de toda capacidad a otra.

⁴⁵Al respecto, el Reglamento de la Marca Comunitaria, aun cuando reconoce que puede ser marca cualquier signo en tanto puede ser objeto de representación gráfica, exige en todo caso que el mismo cumpla con la función esencial de la marca, es decir que permita diferenciar un origen empresarial.

Por otro lado, en cuanto a otra causa de negación: "La segunda es la que se refiere a la susceptibilidad de la representación gráfica del signo en cuestión."⁴⁶

2) Carencia de carácter distinto.

La segunda causa de denegación es, en cierto modo, una continuación de la primera, ya que el Reglamento refiere como prohibición de registro aquellos signos que carezcan de carácter distintivo.

Esta disposición se refiere a los llamados signos genéricos, que carecen de capacidad diferenciadora de todo origen empresarial.

⁴⁵ CHOVER. ob.cit, p. 2.

⁴⁶ Ibidem, p. 2.

3) Marcas descriptivas.

La tercera causa de denegación se refiere a aquellas marcas compuestas, exclusivamente, de signos o indicaciones que tienen como finalidad en el comercio designar determinados características de los productos o servicios distinguidos por la marca, las cuales toman el nombre de descriptivas.

Como tales características, y a título ejemplificativo, el Reglamento hace alusión al tipo de productos o servicios, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica y la época de producción, entre otras.

4) Marcas usuales o habituales.

Este motivo de negación se refiere a que no podrá registrarse como marca comunitaria a aquellas compuestas exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del servicio.

De la misma manera se hace una mención especial a aquellas formas que no puedan ser objeto de protección marcaría, dentro de las cuales se relacionan tres supuestos: el primero de ellos se refiere a aquellas formas impuestas por la naturaleza del producto, el segundo a la forma del mismo necesaria para obtener un resultado técnico y la tercera es aquella que afecte a su valor intrínseco.

5) Signos contrarios al orden público y a las buenas costumbres.

No podrán, bajo ningún motivo, registrarse signos que presenten estas características.

6) Marcas engañosas.

No podrán registrarse las llamadas marcas engañosas, es decir aquellas que pueden inducir al público al error sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica del producto o servicio.

7) Marcas denegadas.

Este motivo se refiere a aquellas marcas que por falta de autorización de las autoridades competentes deban ser denegadas.

8) Insignias, emblemas o escudos.

No podrán registrarse como marca comunitaria aquella que incluya insignias, emblemas o escudos distintos a los ya contemplados y que sean de especial interés público, salvo que medie la autorización de la autoridad competente.

9) Indicación geográfica

Sólo en caso de vinos o licores podrán registrarse las marcas que estén compuestas o incluyan una indicación geográfica que los identifique, aún cuando no tengan tal origen.

“Con relación a los motivos absolutos de denegación de la marca, el Reglamento de la Marca Comunitaria establece que la denegación deberá acordarse inclusive cuando alguno de dichos motivos afecte únicamente a una parte de la comunidad”⁴⁷

10) Reivindicación de antigüedad de un registro anterior

El reglamento de la Marca Comunitaria permite reivindicar la llamada antigüedad de un registro anterior; dicha Institución produce efectos, los cuales serán mencionados a continuación.

Una vez que la antigüedad ha sido debidamente reivindicada, el titular de la marca comunitaria podrá renunciar a la anterior o dejar que ésta se extinga, considerándose que goza de los mismos derechos si continuara registrada. Lo anterior implica, en definitiva, que se trata de la transmisión a la marca comunitaria de todo el paquete jurídico, tanto de los derechos como de las obligaciones contenidas en la marca anterior.

La antigüedad puede ser reivindicada junto con la solicitud o después del registro de la marca comunitaria. Ahora bien, es importante señalar

⁴⁷ Reglamento de Marca Comunitaria. ob.cit., Art. 7.

que los efectos de la antigüedad únicamente se producen a partir del registro de la marca comunitaria, por lo que el abandono de la marca nacional no puede realizarse con anterioridad a dicho momento, pues de lo contrario será nula.

Al respecto, “El tipo de registro cuya antigüedad pueda ser reivindicada será cualquiera que produzca efectos en un estado miembro. Ello alcanza tanto a los registros basados en marcas nacionales, como a los basados en marcas depositadas en la Oficina de Marcas de BENELUX o en marcas internacional es inscritas en el Registro que a tal efecto administra la OMPI en Ginebra, siempre que en los mismos se encuentren designado al menos un Estado miembro.”⁴⁸

En cuanto al registro, debe tratarse de uno cronológicamente anterior a la fecha de presentación de la solicitud, o en su caso de la prioridad. De la misma manera, su fecha dependerá lógicamente de la legislación que lo regule.

La fecha se considerará aquella en que la marca fue efectivamente registrada, esto es en la que la solicitud se convierte en un registro y produce sus efectos como tal en el Estado o Estados miembros en cuestión.

En cuanto a la identidad del titular, ésta “... es igualmente esencial. En caso de personas jurídicas, el cambio de la forma jurídica (de una Sociedad Anónima a una Sociedad de responsabilidad Limitada) es suficiente para que el requisito de la identidad se quiebre. En caso de varios titulares, todos ellos deberán igualmente ser solicitantes de la marca comunitaria. El cambio de nombre del titular, que no suponga un cambio en al propiedad.”⁴⁹

Por otro lado, es importante considerar que las marcas deben de ser idénticas, siendo la única excepción admisible, en el caso de

⁴⁸ CASTELLOT Rafful. Rafael. ob. cit., p. 97.

⁴⁹ Ibidem. p., 97.

nominativas, la utilización de mayúsculas o minúsculas. Por lo que se refiere a las figurativas, la regla General es que un cambio, por mínimo que sea, quiebra la regla de identidad.

Lo anterior puede aplicarse al color y a las formas tridimensionales. En cuanto a estas últimas, la diferencia en la forma de representar una marca no rompe por sí mismas la regla de la identidad.

Por su parte, las marcas bi-dimensionales no podrán ser la base de antigüedades para solicitudes tridimensionales y viceversa.

Por último los elementos que indiquen que la marca está registrada, o las descripciones del registro anterior, no se tomarán en cuenta.

Así pues, “El requisito de la identidad de producto o servicio debe enfocarse en tres supuestos: que los productos y servicios de la solicitud comunitaria sean idénticos, que lo sean únicamente en parte o que, sin ser idénticos, estén comprendidos en los de la solicitud comunitaria”⁵⁰

Además de lo anterior, es importante especificar que se admitirá la reivindicación de múltiples registros anteriores, ya sean estos nacionales o internacionales.

2.1.4 Denegación absoluta de la solicitud o su aprobación por parte del examinador.

Al respecto de este, punto, cuando no existiesen objeciones para el registro de la marca comunitaria el examinador redactará un informe con el análisis hecho a la solicitud; de igual manera, en caso contrario se deberá explicar las razones por las cuales existen objeciones, al igual que por que se consideran como tales.

Las objeciones del examinador pueden salvarse si se demuestran que la marca ya ha sido utilizada y ha adquirido un carácter distintivo como

⁵⁰ GOMEZ Segeda. ob.cit., p. 38.

consecuencia de su explotación o comercialización. Por su parte, "Los examinadores utilizarán diccionarios comúnmente aceptados en los once idiomas de la Comunidad que contiene técnica especializada para el ejercicio de sus labores. Este material se dará a conocer públicamente."⁵¹

Es importante recalcar que si una marca ya está registrada, ya sea en algunos o en todos los Estados miembros de la Comunidad, esto permitirá darle conocimiento a los examinadores de la improbabilidad de que existan motivos de denegación absoluta. Cabe mencionar que, a pesar de lo anterior, no es decisivo el caso de los registros existentes, pero estos deben ser tomados en cuenta.

La característica principal de la marca es su carácter distintivo. Una marca con dos números, dos letras, círculos, cuadros, dibujos con sólo color, signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común, costumbres u otros carece de carácter distintivo, ya que está consiste en la combinación de varios elementos que de manera aislada carecen de distinción, por lo que requieren unidad para que exista un buen resultado.

a) Motivos de denegación relativa.

"Si el titular de una marca anterior presentara una oposición, se denegará el registro cuando sea idéntica a la marca anterior y cuando los productos o servicio para los cuales se solicite sean idénticas a los productos o servicios que estén protegidos por la misma."⁵²

Otro motivo de denegación relativa se refiere a "Cuando la marca es idéntica o similar a la marca anterior y exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior, el registro de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior."⁵³

⁵¹ GOODMAN, S. F. ob.cit. p. 74.

⁵² Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit Art. 74.

⁵³ Reglamento de Marca Comunitaria. ob.cit Art. 74.

Además, otras situaciones en que se da la denegación relativas se refieren al concepto de la Oposición.

b) Publicación de la solicitud

Una vez que la marca ha sido examinada, tanto en lo que respecta al cumplimiento de los requisitos formales como de los sustantivos, siempre que haya transcurrido el plazo de un mes a partir de la notificación del informe de búsqueda comunitaria al solicitud es publicada y dada a conocer en el llamado Boletín de Marcas Comunitarias.

La publicidad de la solicitud se efectuará en los once idiomas oficiales de la Comunidad y, en términos prácticos, únicamente se realizará la traducción de aquellos elementos necesarios o que no puedan ser objeto de codificación, de acuerdo con las normas internacionalmente aceptadas en la materia. Un ejemplo de lo anterior se observa en el hecho de que no será preciso traducir el nombre o dirección del solicitante, debido a que siempre será lo mismo.

De igual manera ocurrirá con los demás países, en donde se utilizarán las normas de publicación de la Organización Mundial de Propiedad Industrial. La traducción será imprescindible respecto de los elementos, la lista de productos y servicios, la descripción de la marca, los colores indicados y las declaraciones de no alegación de derechos exclusivos.

La traducción de los elementos mencionados con anterioridad se llevará a cabo por el Centro de Traducción de los Órganos de la Unión. Al respecto, "...el examinador que autorice la publicación de la solicitud se asegurará que ésta incluya:

1) El nombre y dirección del solicitante.

2) El nombre y dirección del representante, siempre y cuando no se trate de un empleado del solicitante. En caso de existir varios representantes con la misma dirección profesional del intermediario que se cite en primer lugar, seguido de la palabras y otros.

Si hubiera dos o más representantes con distintas direcciones profesionales únicamente se publicará la dirección para correspondiente.

Por último, cuando se designe a una asociación de representantes sólo se publicará el nombre y la dirección profesional de la misma.

3) La reproducción de la marca, tomando en cuenta que si ésta fuera tridimensional se deberán incluir las palabra en color y una descripción de los colores que figuran en ella.

4) lista de los productos y servicios agrupados, de acuerdo con la clasificación del arreglo de Niza, en el cual se establece que cada grupo irá precedido del número de la clase a la que pertenece, presentando su orden en dicha clasificación.

5) La fecha de presentación y el número de expedientes.

6) Los datos relativos a la reivindicación de prioridad, en concreto el número o números de expediente y la fecha o fechas y el país en que se presentó, lo anterior indicado mediante un código.

7) Los datos relativos a la reivindicación de la prioridad de exposición.

8) Los datos relativos a la reivindicación de antigüedad, en concreto el número o números de registro, la fecha o fechas a partir de la cual el registro o registros produjeran sus efectos y el Estado miembros en los que o para los que el registros producen efectos.

9) La mención de que la marca ha adquirido un carácter distintivo como consecuencia del uso que se haya hecho de la misma.

- 10) La mención de que la solicitud se refiere a una marca comunitaria colectiva.
- 11) Una declaración por la que el solicitante no alegará derecho exclusivo sobre algún elemento de la marca. Se indicará si la renuncia se efectúa a iniciativa del solicitante por instrucción de la Oficina. Si el elemento respecto del cual se declara que no se alegarán derechos exclusivos es una palabra se indicará su significado en las once lenguas de la Comunidad.
- 12) Una indicación de la lengua de la solicitud y la segunda lengua designada por el solicitante.”⁵⁴

Una vez cumplidos estos requisitos, la solicitud puede remitirse a la Sección Pública.

c) Observaciones de terceros

Tras la publicación de la marca, el Reglamento prevé que cualquier persona física o moral, así como las agrupaciones que representa a fabricantes, productores, prestadores de servicios, comerciantes o consumidores puedan dirigir a la Oficina observaciones por la vía escrita, precisando los motivos según los cuales procede denegar de oficio el registro de la marca y, en especial, aquellos que en virtud señala el Reglamento de la Marca Comunitaria.

En este sentido el Reglamento de la Marca Comunitaria establece que “Las personas que presenten dichas observaciones nunca adquieren la condición de partes en el procedimiento. De hecho la finalidad de las observaciones no es otra que la de informar a la Oficina de la existencia de posibles motivos de denegación en los que la marca puede incurrir que no han sido debidamente considerados o, incluso, percibidos por aquélla.”⁵⁵

⁵⁴ MARTINEZ Tejedor. Fernando. Las Directrices de Examen de una Solicitud de Marca Comunitaria IMPI. pág. 89.

⁵⁵ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit. Art., 67.

El examinador remitirá al solicitante copia de las observaciones recibidas en la Oficina tras la publicación de la solicitud y tendrá plena libertad de contestar o presentar los comentarios que considere pertinentes.

Si las observaciones establecidas plantean serias dudas respecto al cumplimiento de los requisitos, serán notificadas a la división de oposiciones, pero en el caso que la cuestión en disputa ya haya sido considerada previamente en el proceso de examen de la solicitud lo anterior será poco probable que proceda.

Si el examen de la solicitud de nulidad se comprobare por la Oficina que la marca no se ajusta al Reglamento que no se han abonado las tasas pertinentes se invitará al solicitante a que subsane las irregularidades observadas dentro de un plazo que fijará ella misma.

Por último, la falta de uso se justifica siempre y cuando la marca comunitaria anterior hubiera estado registrada desde, al menos, cinco años antes.

CAPÍTULO 3

LA REPRESENTACIÓN PROFESIONAL DE LA MARCA COMUNITARIA.

3.1 La representación profesional de la marca comunitaria en la Unión Europea

El estudio de la representación profesional de la marca comunitaria posee una importancia relevante, al considerar que no se tiene la obligación de hacerse representar ante la Oficina. Lo anterior se da en todos los casos, a excepción de aquellos en los que no se tengan domicilio, sede o establecimiento industrial efectivo y serio en cualquier parte de la Comunidad, ya que, en ese caso, la persona física o moral que incurriera en ello deberá hacerse representar ante la Oficina frente a cualquier procedimiento.

Ejemplificando lo anterior podría tomarse el caso de una empresa o persona física mexicana que quisiera introducir un nuevo producto o servicio a la Comunidad, quien requerirá por ley la representación profesional, con excepción de la presentación de una solicitud de marca.

Por el contrario, las personas físicas y morales que tengan su domicilio efectivo y serio dentro de la Comunidad podrán actuar ante la Oficina por medio de un empleado que deposite un poder firmado, el cual deberá integrarse en el expediente.

Un empleado que actúe a nombre de una persona moral también tendrá la facultad de actuar para otras personas morales, es decir, actuar en nombre de una empresa no impide trabajar para sus demás clientes.

Así pues, "La representación ante la Oficina solamente podrá ser ostentada por cualquier abogado para ejercer en el territorio de uno de los Estados miembros que posea la calidad de representante en materia de marcas y que tenga su domicilio profesional en la Comunidad."⁵⁶ La Oficina tendrá una lista en la que se encontrarán inscritos los representantes autorizados, quienes depositarán un poder firmado que deberá integrarse en el expediente.

Los poderes podrán otorgarse para una o más solicitudes o para una o más marcas registradas. De la misma manera se podrá ceder un poder general que permita actuar al representante en todas las operaciones, dicho poder podrá presentarse en cualquiera de las lenguas oficiales aceptadas por la Oficina, pero si el idioma del procedimiento no cumpliera con esta característica éste no será aceptado.

Por otro lado, en caso de que una parte designara a varios representantes, estos podrán actuar de manera conjunta o separada, sin que lo anterior afecte a lo dispuesto en los poderes. Cuando el poder sea otorgado a una asociación de representantes se autorizará a cualquier persona que ejerza en la misma.

El poder no se extinguirá por el fallecimiento de la persona que lo otorgó, salvo que en él se especificará lo contrario.

Además, una persona será considerada representante ante la oficina hasta que no se le haya comunicado la expiración de su poder.

Es importante recalcar que toda notificación que envíe la Oficina al representante autorizado tendrá el mismo efecto que si se hubiera mandado a la persona representada. De la misma manera, toda comunicación que haga el representante a la Oficina tendrá el mismo efecto que si lo hubiera enviado la persona representada.

⁵⁶ GROVES. Peter. Trademarks in the European Community: Recent Developments. Ed. European Buisiness Law. Londres, 1994, pág. 62

a) Requisitos para poder ingresar a la lista de representantes autorizados

El primer requisito necesario para poder ingresar a la lista que posee la Oficina se refiere a la nacionalidad, que deberá ser alguna de los Estados miembros, además de tener su domicilio profesional o lugar de empleo dentro de la Comunidad. De esta manera "La facultad de representar en asuntos marcarios a personas físicas o morales ante el servicio central de la propiedad industrial del Estado miembro en cuyo territorio tenga su domicilio profesional de trabajo dependerá del requisito de calificación profesional específica."⁵⁷

En el caso de que en el Estado miembro donde ejerce sus funciones el representado no sea requisito obligatorio la calificación profesional específica para poder inscribirse en la Oficina y actuar en el servicio central de la propiedad industrial del mismo, la persona en cuestión deberá haber ejercido, con carácter habitual, durante al menos cinco años en esta materia.

Sin embargo, las persona que no cumplan con el requisito antes mencionado podrán obtener dispensa siempre y cuando la calificación profesional sea llevada a cabo, con el fin de ostentar la representación, y se encuentren oficialmente reconocidas, de acuerdo con la norma establecida por dicho Estado. Cabe mencionar que el presidente de la Oficina podrá conceder ciertas excepciones al que suscriba la instancia y pruebe que ha adquirido de otro modo la calificación requerida o, dado el caso, cuando exista una situación específica con respecto a la nacionalidad del representante.

Así pues, "La inscripción de los representantes a la Oficina se realizará por medio de una certificación que proporcionará el servicio central de la propiedad industrial del Estado miembro de donde provenga el representante o de donde se encuentre su domicilio profesional"⁵⁸, ésta

⁵⁷ Ibidem. pág. 64.

⁵⁸ GOMEZ Segeda, José A. ob.cit., pág. 20.

deberá indicar que se ha cumplido con las condiciones ya mencionadas con anterioridad.

3.1.2 Cambios que puede sufrir la lista de representantes autorizados

Los cambios que pueden sufrir la lista de representantes pueden darse tanto por causas voluntarias de los mismos, como por las ajenas a ellos.

El representante autorizado de la lista de la Oficina podrá cancelar su inscripción a petición del interesado, mientras que, por oficio, se realizará la cancelación cuando sufra de incapacidad jurídica o bien en caso de fallecimiento.

Otra de los motivos de cancelación por oficio se refiere a cuando se deja de tener la nacionalidad de un Estado miembro, o bien cuando se pierda o se retira el lugar de empleo de la Comunidad. Sin embargo es importante mencionar que en el primero de estos casos pueden ser concedida una excepción otorgada por el presidente de la Oficina.

Por otro lado, la inscripción del representante se suspenderá a iniciativa propia de la Oficina, cuando se hubiese eliminado la facultad para representar a personas físicas o morales ante el servicio central de la propiedad industrial del Estado miembro. Por su parte, la Oficina de BENELUX y los servicios centrales de los Estados miembros informarán de manera urgente a la Oficina cualquier hecho del que tengan conocimiento.

Es importante recalcar que cualquier persona a la que le haya sido cancelada su inscripción en la lista de representantes autorizados volverá a ser inscrita en ella, siempre y cuando desaparezcan las circunstancias que dieron lugar a la cancelación y exista una petición previa.

a) Notificación a los representantes

En caso de que se hubiera designado a un representante, las notificaciones se dirigirán a él, o si una parte hubiese designado a varios bastará con efectuar una sola a cualquiera de ellos, salvo que se haya indicado una dirección específica para recibir las mismas.

En el caso de que varias partes hubieran designado a un representante común bastará con notificarlo con único ejemplar del documento.

b) Diferentes tipos de notificaciones

Toda notificación, resolución o comunicación que realice la Oficina se llevará cabo mediante la presentación del documento origina, una copia del mismo certificada por la Oficina o con el sello impreso o estampado y la indicación del departamento o la división y el nombre de los funcionarios responsables. El Presidente de la Oficina podrá autorizar el uso de otra identificación distinta del sello cuando se transmitan las notificaciones por telefax u otro medio de comunicación.

Es importante mencionar que las copias que presenten las partes, en este caso, no requerirán de certificación.

La notificación podrá realizarse de varias formas”⁵⁹

- Mediante entrega directa, lo cual significa que se podrá realizar en los locales de la Oficina al destinatario, quien acusará recibo del mismo.
- Mediante depósito en buzón, en el caso de que el destinatario cuente con uno dentro de la Oficina. En este caso se incluirá en el expediente una notificación escrita del depósito, conjuntamente con la fecha del mismo. Se considerará como realizada la notificación al quinto día siguiente al depósito del documento.

⁵⁹ Ibidem. pág. 52.

- Mediante telefax, transmitiendo original o copia. En caso de realizarse por otro medio técnico de comunicación, el Presidente de la Oficina determinará los pormenores.
- Notificación pública, que se realiza cuando no se pueda o sea imposible conocer la dirección del destinatario, incluso después de un segundo intento, de manera que se realizará mediante un anuncio público, al menos, en el Boletín de Marcas Comunitarias. En este caso se considerará un mes de plazo, al término del cual se determinará como notificado el documento.
- Por correo, la cual es la más usual, tomando en cuenta que se utiliza para las resoluciones con plazos, al igual que para los recursos, citaciones y cualquier otro documento que determine el Presidente de la Oficina, de manera que se notificará por carta certificada con acuse e recibo. Sin embargo, en el caso de cualquier otra notificación, éstas se realizarán por correo ordinario.

Es importante remarcar que el plazo considerado para entregar al destinatario será de diez días, tanto si la notificación se realizó por acuse de recibo o sin él, entendiéndose como entrega al destinatario al décimo día siguiente al de su envío, salvo que la carta no hubiese llegado al destinatario o lo hubiese hecho en una fecha posterior. De la misma manera, se considerará como entregada la carta aún cuando el receptor se negase a aceptarla.

En el caso de controversia, corresponderá a la Oficina probar que la carta haya llegado a su destino, al igual que determinar la fecha en que fue entregada al destinatario. Por otro lado, ante la aparición de alguna laguna se aplicará la legislación del Estado en cuyo territorio se realice la notificación.

El correo ordinario se utilizará también para aquellos destinatarios que no tengan domicilio, sede social o representante en la Comunidad, de manera que se le enviará la comunicación a la última dirección conocida por la Oficina. En este caso la notificación se entenderá por

hecha desde el momento en que la carta se hubiera depositado en el correo.

Por último, "Cuando la notificación de documentos, en caso de pluralidad de partes, incluya propuestas sustantivas o declaraciones de retiro se notificará a todas las partes. Pero cuando existan nuevos elementos y se encuentren los puntos necesarios para dictar una resolución, se considerará a la notificación como facultativa."²

c) **Irregularidades en la notificación**

Éstas se refieren a que "Cuando hubiera llegado un documento a su destinatario y la Oficina no pueda probar que ha sido notificado de manera correcta, o que se hayan incumplido las disposiciones, se considerará que el documento fue notificado en la fecha en que se acredite en la Oficina como fecha de recepción."³

De la misma manera, la Oficina deberá probar que el documento llegó a su destino final, en caso de que surgiera alguna controversia al respecto.

3.1.3 Medios de información

Los diferentes medios de información utilizados en la solicitud y registro de la Comunitarias marca comunitaria se refieren al boletín de marcas comunitarias, al Diario Oficial y banco de datos de la Oficina de Armonización del Mercado Interior y a los expedientes.

3.1.4 Boletín de Marcas

En el Boletín de marcas comunitarias se publicarán las solicitudes e inscripciones efectuadas en el registro, así como los datos de éstas. La actualización de estos últimos se realizarán en relación con la fecha de edición de este documento.

² Idem. Pág. 55.

³ GOMEZ Segeda. Ob.cit. Pág., 58.

En la medida que las inscripciones relativas al registro de una marca no introduzcan modificaciones, la publicación de las mismas se realizará mediante una referencia a los datos incluidos en la publicación de la solicitud.

Por su parte, la Oficina admitirá cualquier traducción presentada. Si la lengua de la solicitud no fuese alguna de las oficiales se comunicará este hecho la solicitante para que "...pase la traducción a la segunda lengua que haya indicado."⁴ Este último podrá proponer modificaciones a la traducción en un plazo que deberá ser fijado por la Oficina, estableciéndose que en caso de que no responda a dicho lapso de tiempo se publicará la traducción propuesta por este organismo.

3.1.5 El Diario Oficial y el Banco de Datos de la Oficina de Armonización del Mercado Interior.

El Diario Oficial se publicará en ediciones periódicas, teniendo como idioma las diferentes lenguas de la Oficina. El Presidente de la misma podrá establecer los elementos que se publicarán en todas las lenguas oficiales de la Comunidad.

Las ediciones del Diario Oficial, así como las del banco de datos, serán proporcionadas al público en discos compactos o cualquier forma que haga posible su lectura automática.

Es importante mencionar que existe un banco electrónico de datos con todos los pormenores de las solicitudes de registros de marcas y de inscripciones que se hayan realizado durante el proceso de registro. Corresponderá al Presidente de la Oficina establecer las condiciones de acceso al mismo y la forma en que se podrá acceder a su contenido mediante lectura automática, así como el costo de este servicio.

a) Expedientes

⁴ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob. cit. Art. 115.

En relación a este medio, la Oficina conservará los expedientes relativos a las solicitudes y registros de marcas comunitarias durante por los menos cinco años, contados a partir del final del año que la misma haya sido denegada, retirada, expirado totalmente en relación con su renovación, inscrita su renuncia total o cancelada.

La consulta pública de los expedientes se llevará a cabo con el documento original y copias del mismo.

CAPITULO 4 CAMBIOS Y FIGURAS JURÍDICAS QUE ACOMPAÑAN A UNA MARCA COMUNITARIA

4.1 Actos jurídicos de la marca comunitaria representados por profesionales.

Es importante considerar que los cambios que una marca comunitaria puede sufrir durante la vigencia del registro son improcedentes, ya que éste no puede modificarse durante su vigencia o renovación.

Los únicos cambios que pueden sufrir un registro a partir de su solicitud original se refieren al nombre, dirección, apoderado y demás cuestiones que no afecten substancialmente la identidad de la marca. En caso pertinente, se deberá hacer una publicación del registro modificado, ante el cual cualquier tercero que resultase afectado por la modificación podrá impugnarla en un plazo de tres meses a partir de su publicación.

4.1.1 Licencias de una marca comunitaria

Al respecto, se podrá otorgar licencia para explorar o comercializar la totalidad o sólo una parte de los productos o servicios para los cuales esté registrada una marca, pero también será posible limitar o ampliar su uso dentro del territorio de la Comunidad, ya sea en un solo Estado o en su totalidad.

Dichas licencias podrán ser exclusivas o no exclusivas.

A través de los años han aparecido muchos problemas y discusiones referentes a los límites admisibles de la exclusividad, una forma de delimitarlos, aún cuando no es muy clara y precisa, se refiere a la consulta de la jurisprudencia dictaminada por la Comisión, en base a situaciones específicas.

A pesar de las confusiones suscitadas en el pasado, es posible señalar que "... las cláusulas caracterizadoras de la exclusividad son las de no comercializar productos competidores y las de prohibir ventas activas fuera del territorio concedido. Estas cláusulas han sido aceptadas por la Comisión Europea, siempre y cuando no prohíba las ventas pasivas."⁵

En lo que corresponde al titular de la marca comunitaria "... éste podrá alegar los derechos conferidos por esta marca frente al licenciatarario que infrinja en alguna de las cláusulas acordadas en el contrato de licencias relativas a: su duración, la forma amparada por el registro bajo la que puede utilizarse la marca, la naturaleza de los productos o de los servicios para los cuales la licencia se conceda, el territorio en el cual pueda fijarse la marca, la calidad de los productos fabricados o de los servicios prestados por el licenciatarario."⁶

Cabe mencionar que, sin perjuicio de lo estipulado en el contrato de licencia, el licenciatarario sólo podrá ejercer acciones relativas a la violación de marca comunitaria con el consentimiento del titular de la misma. Sin embargo, el titular de una licencia exclusiva podrá ejercitar tal acción cuando el titular de la marca, habiendo sido requerido, no haya ejercido por sí mismo la acción por violación dentro de un plazo apropiado.

En el proceso por violación entablado por el titular de una marca comunitaria podrá intervenir cualquier licenciatarario a fin de obtener reparación del perjuicio que se le haya causado.

Por su parte, el Reglamento de creación de la marca comunitaria se ha ocupado, de manera muy directa, de los acuerdos de licencia que el titular registral pueda contraer con un tercero, e inclusive trata a la marca como un objeto de propiedad, pero es importante subrayar que todas aquellas licencias que no consten en el registro, a pesar de haber sido estipuladas y ser efectivas, no podrán oponerse a terceros de

⁵ CHOVER, Rosa. ob.cit., pág. 5.

⁶ Reglamento de Marca Comunitaria. ob.cit., Art. 22, inciso 2.

cualquiera de los Estados miembros, salvo que los derechos adquiridos sobre la marca se hubieran constituido conociendo la existencia de una licencia anterior.

4.1.2 Cesión de una marca

Dentro de este concepto es importante señalar que “La cesión consiste en la transmisión de un derecho por parte del cedente o del titular, a otra persona denominada cesionario; puede ser de forma gratuita u onerosa, pero no modifica la relación jurídica ya existente.”⁷

Cabe mencionar que esta acción se lleva a cabo de manera independiente a la de la transmisión de la empresa. La marca comunitaria podrá ser cedida en su totalidad o para una parte de los productos o servicios para los cuales está registrada.

En el caso de una transmisión de la totalidad de la empresa, ésta implicará la cesión de la marca, a no ser que, con arreglo a la legislación aplicable a este proceso, exista acuerdo contrario o que ello se desprenda claramente de las circunstancias. Este tipo de disposiciones será aplicable a la obligación contractual de transmisión que tenga la empresa.

Por otro lado, en el caso de llevar a cabo la cesión de la marca comunitaria, ésta se deberá hacer por escrito y requerirá la firma de las partes contratantes, salvo si se realiza en cumplimiento de una sentencia. En caso de fallar alguno de los requisitos ya mencionados este proceso será nulo.

Así pues, “Si de los documentos que establecen la cesión se dedujera, de forma manifiesta, que debido a la cesión la marca comunitaria podría inducir al error, en particular sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica de los productos o servicios para los cuales está registrada, la Oficina denegará la inscripción de la cesión, a no ser que el cesionario acepte limitar el registro de la marca en cuanto a los

⁷ PINA Vara. Rafael. Diccionario de Derecho. Ed. Porrúa. 19ª edición. México, 1993. pág. 155.

productos a los servicios para los cuales no resulte engañosa”⁸ De igual manera, la cesión deberá inscribirse en el Registro y publicarse.

Al respecto, si la cesión no se halla inscrita en el Registro, el cesionario no podrá hacer uso de los derechos que se derivan del registro de la marca comunitaria.

Por último es importante recordar que “Existe un caso especial respecto a la cesión de marca registrada a nombre del representante del titular. En este caso sin la autorización del titular, éste tendrá el derecho de reivindicar que se le cede el registro a su favor, a no ser que el agente o el representante justifique su actuación.”⁹

⁸ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit. Art. 17, inciso 4.

⁹ Ibidem. Art. 18

a) **Renuncia de la marca comunitaria**

Al hablar de la renuncia de una marca se puede hacer referencia ya sea a la totalidad o a parte de los productos o servicios para los cuales fue registrada.

Dicha renuncia implica un procedimiento formal que se debe cumplir, ya que se debe declarar por escrito la misma a la Oficina por el titular de la marca y dicha denuncia sólo empezará a surtir efectos a partir de su inscripción.

En caso de que se encontrara inscrito algún derecho dentro del Registro, la renuncia sólo podrá realizarse con el consentimiento del titular del mismo, es decir que si se encontrara inscrita una licencia, este proceso sólo será efectivo cuando el titular de la marca acreditada haya informado al licenciataria su intención de renunciar.

4.1.3 Causas por las que puede caducar una marca comunitaria

La caducidad se refiere a "La decadencia o pérdida de un derecho nacido o en gestión, debido a que el titular del mismo ha dejado de observar, dentro de determinado plazo, la conducta que la norma jurídica imponía como necesaria para preservarlo."¹⁰

Así pues, la caducidad puede afectar derechos ya nacidos o futuros, así como originarse de un hecho no realizado o de una abstención no observada en un determinado plazo.

Existen varias situaciones por las cuales pueden caducar los derechos del titular de una marca. Estas circunstancias pueden ser iniciadas mediante la presentación de una solicitud de caducidad o por medio de una demanda de reconvención.

¹⁰ BEJARANO Sánchez Manuel. Obligaciones Civiles. Ed. Harla. 3ª edición. México, 1984, pág. 512

Las circunstancias por las cuales puede darse la caducidad son: ¹¹

- 1) Cuando en un período ininterrumpido de cinco años la marca no haya sido objeto de uso efectivo en la Comunidad para los productos o servicios para los cuales fue registrada y no existan causas justificadas de falta de uso, sin embargo nadie podrá invocar la caducidad si en el intervalo entre la finalización del período señalado y la presentación de la solicitud o de la demanda de reconvencción se hubiera reanudado un uso efectivo de la misma. El comienzo o la reanudación del uso consta de un plazo de tres meses, anteriores a la presentación de la solicitud o demanda de reconvencción; dicho plazo empezará en fecha no anterior a la de expiración del período interrumpido de cinco años de falta de uso y no se tomará en cuenta si los preparativos para el comienzo la reanudación del uso se hubieran producido después de hacer del conocimiento del titular la posible presentación de la solicitud o la demanda de reconvencción.
 - 2) Si a consecuencia del uso que se haga de la marca el titular u otra persona con su consentimiento para los productos o los servicios para los que está registrada, ésta induzca al público al error en referencia a su naturaleza, calidad o procedencia geográfica.
 - 3) Si por la actividad o inactividad de su titular la marca se ha convertido en la designación usual en el comercio de un producto o servicio para el que éste registrada.
- En caso de que la caducidad sólo se refiera a una parte de los productos o servicios para los que está registrada se declararán caducos los derechos del titular sólo para los productos o servicios en cuestión.

a) Efectos de la caducidad de la marca comunitaria

¹¹ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit. Art. 50

Los efectos de la declaración de caducidad de la totalidad o de la parcialidad de los derechos del titular tienen efectos desde la fecha de dicha solicitud o, en su caso, de la demanda de reconvención, por lo que la marca deja de tener los efectos reconocidos por el Reglamento. A instancia de parte podrá fijarse en la resolución una fecha anterior en que se hubiera producido alguna de las causas de caducidad.

Un aspecto muy importante de la caducidad se refiere a que el efecto retroactivo de la misma no afecta a ninguno de los siguientes casos:¹²

- Las resoluciones sobre violación de marca que hayan adquirido fuerza de cosa juzgada y que se hayan ejecutado con anterioridad a la resolución de caducidad.
- Los contratos celebrados con anterioridad a la resolución de caducidad, en la medida en que se hubieran ejecutado con anterioridad a esta resolución; sin embargo podrá reclamarse por razones de equidad la restitución de cantidades entregadas en virtud del contrato, en la medida en que las circunstancias lo justifiquen.

b) Nulidad de una marca comunitaria y las causas que la originan.

“La nulidad es la ineficacia de un acto jurídico como consecuencia de la ilicitud de su objeto o de su fin, de la carencia de los requisitos esenciales exigidos para su realización o de la concurrencia de algún vicio de la voluntad en el momento de la celebración.”¹³

¹² *Ibidem*. Art. 54, número 3, incisos A y B.

¹³ PINA Vara, Rafael. *ob.cit.* pág. 383

Se dice que una ley es perfecta cuando sus sanciones son la nulidad o la inexistencia de los actos que la violan, siendo que la sanción es más eficaz, porque el infractor no logra el fin que se propuso al pasar por alto la ley.

La nulidad puede ser considerada de dos formas: relativa y absoluta y, al igual que la caducidad, se declarará mediante solicitud presentada ante la Oficina o bien con una demanda de reconvención en una acción por violación de marca.

Las causas por las que se puede declarar la nulidad absoluta son las siguientes.

- a) Cuando la marca se hubiera registrado contraviniendo a las disposiciones que marca el Reglamento Marcario, principalmente en el caso referente a los titulares y a los motivos de denegación. A este respecto, la primera violación referente a los titulares se define a "... que nos sean nacionales de los Estados miembros, o que no sean nacionales de otros Estados que sean parte del Convenio de París, o en su caso que el Estado no conceda a todos los Estados miembros la misma protección que le otorga a sus nacionales en lo que concierne a marcas, lo cual debe comprobarse por medio de publicaciones."¹⁴

En cuanto a los motivos de denegación, se refiere a "... cuando las marcas carezcan de carácter distintivo, contravengan al orden público o las buenas costumbres, induzcan al error sobre su calidad o procedencia geográfica y estén constituidas por emblemas, escudos y banderas."¹⁵ dichas causas serán motivo de denegación absoluta.

Sin embargo, podrá ser declarada como nula una marca cuando por el uso que se le ha dado hubiera adquirido, después de su registro, un carácter distintivo para los productos o los servicios

¹⁴ GOMEZ Segeda, José A. ob.cit. pág. 10

¹⁵ Ibidem. pág. 12

para los que se registró, aún cuando se hubiera violado en Reglamento en primera instancia.

Cuando la causa de nulidad existiera únicamente para una parte de los productos o servicios para los que fue registrada, la nulidad sólo se enfocará a los productos y servicios de los que se trate.

- b) Otro motivo por el cual se puede declarar la nulidad absoluta se refiere a cuando el representante hubiere actuado de mala fe, al inscribir la solicitud de la marca.

Por su parte, la nulidad relativa puede declararse en los siguientes casos:

- a) Cuando exista una marca anterior, atendándose como tal: "Cuando la fecha de presentación de la solicitud sea anterior a la de la solicitud de la marca comunitaria, teniendo en cuenta que se invoca el derecho de prioridad. Siempre y cuando las marcas tengan la condición de comunitarias, internacionales y surtan efectos en un Estado miembro, así como las que se hayan inscrito en un Estado miembro o en Luxemburgo, Bélgica o los Países Bajos." ¹⁶

Por su parte, también se incluirán las marcas que, en la fecha de presentación de la comunitaria o en la que se invoque la prioridad, sean notarialmente conocidas en un estado miembro.

¹⁶ GROVES, Trademarks In the European Comunit Peter; recent Developments. Ed. European Buisines Low Review. Londres, 1994, pág 186.

- b) Cuando exista oposición del titular de la marca se denegará, asimismo, el registro de la misma "...cuando el agente o representante del titular de dicha marca le solicite en su propio nombre y sin el consentimiento del titular, a no ser que este agente o representante justifique su actuación." ¹⁷
- c) Cuando exista "... oposición del titular de una marca no registrada o de otro signo utilizando en el tráfico económico que no tenga sólo un alcance local." ¹⁸

El registro de la marca solicitada se denegará cuando se hubiera adquirido derecho a utilizar dicho signo con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de marca comunitaria o, en su caso, con anterioridad a la fecha de prioridad invocada, debido a que el signo confiere a su titular el derecho a prohibir la utilización de una marca posterior.

La marca comunitaria no podrá declararse nula cuando antes de la presentación de la solicitud de nulidad o de la demanda de reconversión, el titular de un derecho, ya sea el de un nombre o imagen, un derecho de autor o derivado de la propiedad industrial, hubiera dado expresamente su consentimiento al registro de la misma.

Ante lo anterior es importante recalcar que el titular de uno de los derechos ya mencionados no podrá presentar otra solicitud de nulidad, ni una demanda de reconversión fundada sobre otro de esos derechos que hubiera podido alegar en apoyo de la primera demanda.

Al igual que en la nulidad absoluta, la relativa contempla sus efectos sólo para la parte de los productos o servicios de la marca comunitaria que cause daños a terceros o viole el Reglamento en sus aspectos ya mencionados.

¹⁷ Ibidem. pág. 204

¹⁸ Idem. pág. 222

c) Efectos de la nulidad

La declaración de nulidad absoluta o relativa tiene como resultado que, desde un principio, la marca comunitaria carece de los efectos señalados en el Reglamento.

Así pues, dentro de “Los recursos para la representación del perjuicio causado por la negligencia o por la mala fe del titular de la marca o el enriquecimiento injusto, el efecto retroactivo de la nulidad de la marca no recaerá sobre las resoluciones sobre violación de marcas que hayan adquirido fuerza de cosa juzgada y que se hayan ejecutado con anterioridad a la resolución de nulidad.”¹⁹

De la misma manera, no se efectuará tampoco en los contratos celebrados con anterioridad a la resolución de nulidad, siempre y cuando se hayan ejecutado con anterioridad a ésta. Sin embargo, si se podrá reclamar la restitución de cantidades entregadas por virtud del contrato, siempre y cuando las circunstancias lo justifiquen.

b) Personas que pueden presentar la solicitud de nulidad

En los casos de la nulidad absoluta, puede presentar la solicitud cualquier persona física o jurídica, así como cualquier agrupación que represente los intereses del cliente. Cabe señalar que dentro de este último encajará tanto él mismo, como los comerciantes y fabricantes con capacidad procesal.

En los que respecta a la nulidad relativa, podrán presentar la solicitud los titulares de las marcas anteriores que sea idénticas, de la misma manera que si los productos y servicios para los cuales está protegida son iguales. Lo anterior se establece con la intención de evitar el riesgo de confusión o asociación.

¹⁹ CHOVER Rosa. ob.cit. pág. 14

El mismo caso se aplica a las marcas similares o idénticas con productos y servicios diferentes, cuando existiera la característica de que la marca comunitaria anterior fuera notoriamente conocida en la Comunidad, o bien si se tratara de una marca nacional anterior y ésta fuera gozara de la característica anteriormente señalada en el Estado miembro y se hiciera un uso injusto de la marca solicitada, para aprovecharse de la notoriedad de la marca anterior y esto fuera perjudicial para ella.

Por otro lado, también podrán presentar la solicitud los licenciatarios facultados por los titulares de las marcas.

De igual manera tendrá derecho el titular de una marca no registrada o de otro signo utilizando en el comercio de alcance no únicamente local, que hubiera adquirido derechos para utilizarlo con anterioridad a la presentación de la solicitud de la marca comunitaria, o en su caso, a la fecha de prioridad invocada en apoyo a la solicitud de la misma, ya que el signo confiere a su titular el derecho de prohibir la utilización de una marca posterior.

Los titulares de derechos de imagen, de autor, de nombre y aviso comercial o las persona facultadas a ejercer los derechos en cuestión en virtud de la legislación del Estado miembro correspondiente, también podrán presentar solicitud.

Es importante recalcar que toda solicitud deberá ser presentada por escrito y debidamente motivada. Sólo se tendrá por presentada una vez que se haya pagada la tasa.

“La nulidad no será admisible cuando un tribunal de un Estado miembro hubiera resuelto entre las mismas partes sobre una solicitud con el mismo objeto y la misma causa y cuando esa resolución hubiera adquirido fuerza de cosa juzgada”²⁰

²⁰ Reglamento de la Marca Comunitaria. ob.cit. Art. 55

4.1.4 Examen de la solicitud de nulidad

Durante el análisis que se realice a la solicitud de nulidad, la Oficina invitará a las partes a que le presenten sus observaciones cuantas veces será necesario, siempre y cuando se realice dentro de un plazo establecido por ella misma y que se refiera a las notificaciones que se le hayan enviado o a los documentos o afirmaciones establecidas por la otra parte.

En el caso de que las circunstancias se prestaran de tal forma que no afectaren a terceros y la Oficina lo juzgara útil, podrá invitar a las partes a una conciliación.

Cabe señalar, en este punto que “El titular de una marca comunitaria anterior que se encuentre dentro del procedimiento de nulidad tendrá que aportar una prueba de que en el curso de cinco años anteriores a la fecha de la solicitud de nulidad, la marca ha sido objeto de un uso efectivo dentro de la Comunidad y para los productos o servicios para los que está registrada y se basa la nulidad”.²¹

Por último, si se denegare el registro de la marca en el examen de la solicitud de nulidad para la totalidad o parte de los productos o servicios para los que está registrada, se declarará la nulidad de la marca y ésta deberá inscribirse en el Registro, de manera que se considerará como definitiva.

²¹ Ibidem. Art. 56, inciso 2.

CONCLUSIONES

PRIMERA: A lo largo de la presente tesis se han identificado los elementos constitutivos de la Marca Comunitaria, así como los procedimientos administrativos jurídicos que conlleva la misma. En base a ello, puede afirmarse que este concepto representa, en un amplio margen, un gran avance en materia de derecho marcario, sobre todo si se le compara con lo que sucede en nuestro país, en este rubro.

SEGUNDA: México, como se mencionó en el primer capítulo, ha logrado establecerse en el mercado mundial, integrándose al bloque comercial del TLC y logrando, de esta manera, obtener un amplio panorama en el que sus productos y servicios puedan competir.

TERCERA: Sin embargo, la modernización ya señalada no ha ido de la mano de lo que sucede en sus políticas y procedimientos internos, en los que la burocracia y el antiguo papel de las diferentes instituciones gubernamentales siguen estando en boga, con lo que el retraso se contempla como característica principal de finales de siglo y en el que el tema marcario encuentra un ejemplo específico.

CUARTA: En nuestro país, la marca es un signo distintivo de la propiedad intelectual que tiene su fundamento en la Ley de la Propiedad Industrial de 1942, la cual la instituye como: *los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones en sí en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir a los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase*, lo cual da un aspecto amplio y actual acerca de la misma, de manera que podría considerarse como el fundamento de la practicidad de ella en el mundo contemporáneo, en cuestiones comerciales.

QUINTA: Sin embargo, la realidad es otra. En el aspecto práctico la marca en México está constituida por una gran cantidad de trámites que, aunados a su característica netamente local, pueden establecer

obstáculos al solicitante, los cuales se traducen en barreras burocráticas que, en muchas ocasiones, son difíciles de saltar .

SEXTA: De la misma manera, aún cuando las funciones de la marca en México, establecidas en la Ley de la Propiedad Industrial, pueden compararse plenamente con las que se establecen en el Reglamento de la Marca Comunitaria de la Unión Europea, los trámites para la solicitud de la misma son completamente diferentes e implican, por si mismos, un retraso que puede observarse como un impedimento para el adecuado funcionamiento de los productos nacionales en los mercados extranjeros.

SEPTIMA: Ante lo anterior, es importante recordar que México experimenta un papel totalmente nuevo en su historia; la llegada del modelo neoliberal que ha planteado exigencias, como las referentes a la privatización de la industria, que son totalmente ajenas a la idiosincrasia e historia del país. Sin embargo, así como ha podido, hasta cierto punto, hacer frente a los conflictos que se han generado en el proceso de globalización del mercado mundial, es necesaria, de la misma manera, una modernización de los diferentes aspectos y conceptos que conllevan los elementos integrantes del nuevo sistema comercial.

OCTAVA: En este punto puede enmarcarse el atraso que se observa en el procedimiento marcario mexicano. Al estudiar y conocer a profundidad el mismo, puede observarse la falta de practicidad que representa, así como la pérdida económica que significa para el solicitante, lo cual se traduce en una carencia para la economía nacional, tomando en cuenta la cantidad de marcas "piratas" que invaden al mercado y que representan, por sí mismas, un ejemplo de los desajustes que puede llegar a causar dicha burócracia.

NOVENA: Por su parte, la Marca comunitaria se levanta como uno de los avances más importantes que la Unión Europea ha instituido en materia marcaria. Dejando a un lado conceptos como el de la moneda única ECU y el libre tránsito de personas entre los países miembros,

este concepto representa por sí mismo, el de la de la Unión, ya que busca simplificar los trámites a manera tal que todos los países pertenecientes a una determinada asociación pueden llegar a aspirar a su solicitud, la cual se realiza de una forma precisa y concisa, con trámites establecidos con exactitud, que no dejan lugar a dudas ni a especulaciones.

DECIMA: Así pues, puede concluirse que, efectivamente, la hipótesis señalada en la introducción se afirma, pues la Marca Comunitaria si es un instrumento que permite simplificar los trámites y abarcar territorios diferentes al nacional, por lo que se constituye, en sí misma, como un ejemplo a seguir por los países latinoamericanos.

UNDÉCIMA: Sin embargo, el total de los países integrantes de América Latina presentan características que hacen que la institución de la misma sea un problema, debido, principalmente, a los siguientes factores:

- Las instituciones gubernamentales, quienes en la actualidad se encargan del manejo de los diferentes trámites al respecto, se opondrían, debido a los graves conflictos internos que la institución de la misma ocasionaría con la reducción de los trámites, por ejemplo el despido de personas y la pérdida de dichos empleos.
- El interés económico, como uno de los factores que evitaría el establecimiento de dicho concepto en los países latinoamericanos, pues el aparato burocrático se debería de reducir y ello ocasionaría conflictos a nivel social, debido a la fuerza que este sector de la población activa tiene a nivel político.
- Los diferentes trámites que conllevan el establecimiento de una marca en América Latina, y específicamente en México, conllevan una gran cantidad de dinero para el erario, ya que ellos representan para el solicitante una pérdida cuantiosa a nivel económico, debido al papeleo que significa su utilización.

Así pues, puede concluirse que una simplificación a nivel administrativo en este rubro, se reflejaría en una modernización del país, tomando como caso México, pero la institución de la misma no podrá ser llevada a cabo mientras la cultura e idiosincrasia de sus gobernantes y la naturaleza de sus instituciones no cambie.

BIBLIOGRAFIA

- BEJARANO Sánchez, Manuel. Obligaciones Civiles. Ed, Harla, 3ª edición México, 1984. Pág. 621.
- CARRASCO Fernández, Felipe Miguel, Jurisprudencia en Marcas, Patentes y Derechos de autor. Ed, ZOGS, México, 1997. Pág. 422.
- BERALDI Roberto Mario, El Derecho de la Propiedad Industrial Merco Sur. Ed, Abeledo Perrot, 4ª edición, Argentina, 1994.
- PASCHKES Viñamata, Carlos. La Propiedad Intelectual Ed. Trillas, México, 1998. Pág. 360
- HERRERA Meza Humberto, Iniciación al derecho de autor. Ed. Limusa, 3ª edición, México, 1992.
- CASTELLOT Rafael. La Unión Europea. Ed. Plaza Janes. 2ª edición México, 1994. Pág. 437.
- CHOVER, Rosa. Derecho de Alta Tecnología. Ed. Derecho de Alta Tecnología, Buenos Aires, Argentina, 1996. Pág. 621.
- SEPULVERA, Cesar. El Sistema mexicano de Propiedad Industrial. Ed. Porrúa, 2ª edición. 1994.
- OFAMILI Jorge. Derecho de Marcas, Ed. Adeledo-Perrot, 2ª edición, Argentina, 1989.
- TABIO Carlos y PERRAAULT, Giles. Maastricht la polémica Europea. Ed. Vosa Madrid, 2ª edición 1992. Pág. 363.
- RANGEL Medina David, Derecho de la propiedad Industrial e intelectual. Ed. UNAM, México. 1991
- GARRIGUEZ, Joaquín. Cursos de Derecho Mercantil. Editorial Porrúa, 1ª edición, México, 1981. Pág.

PERES Miranda Rafael. Propiedad Industrial y Competencia en México, Ed. Porrúa. 2ª Edición, México. 1999.

GÓMEZ Segeda, José A. La Legislación Comunitaria Europea Materia de propiedad Industrial. 3ª edición, Derecho Industrial. Buenos Aires, 1992.

GROVES, Peter. Trademarks in the European Community: Recent Developments. Ed. European Business Law Review. Londres, pág 1994.

HEMEROGRAFIA

IMPI. Memorias del Seminario Internacional sobre la Marca Comunitaria Ed. IMPI. México, D.F., Junio 1996. pág. 86.

IMPI Memorias del Seminario Internacional sobre la Marca Comunitaria. Ed. IMPI Monterrey Nuevo León, septiembre, 1999. pág. 55.

INEGI. Estadísticas Comerciales. México, 1998. pág. 93.

NACIONAL FINANCIERA. Semblanza de la Unión Europea. Junio de 1997. Pág. 123.

NACIONAL FINANCIERA Objetivos e instrumentos de la política de Competencia. Junio 1997.

DELEGACION DE LA COMISIÓN EUROPEA EN MEXICO. La Unión Europea y México, D.F. 1995. pág 89.

SECOFI. El Espíritu del Acuerdo Marca de Cooperación. México, D.F. 6-feb-01 1994.

OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES DE LAS COMUNIDADES. Del Mercado Unico de la Unión Europea. Luxemburgo, 1992.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (OMPI) Principales Tratados en Materia de Propiedad Industrial administrados por la OMPI, Perú diciembre, 1993.

PINA Vera, Rafael. Diccionario de Derecho, Ed Porrúa. 19ª Edición, México
1993. Pág. 615

ENCICLOPEDIA HISPANICA. Enciclopedia Britanica Publishers Inc. 7ª
Edición. Estados Unidos, 1995 a 1996. Pág. 1832.