



Sección: Vínculo internacional.

Propiedad industrial: La marca comercial en Francia.

En general, en el momento que se decide exportar un producto o servicio hacia otra región comercial en el mundo, y en particular la Unión Europea, son pocas las reflexiones que se plantean en torno a la protección a su protección jurídica. En ocasiones, el producto o servicio llega al mercado a través de una red de distribución, y es ahí donde inician los problemas: Se ha pasado por alto la propiedad industrial, y en particular la marca, la cual tiene reglas específicas de protección en Europa, y en particular en Francia. Dicha protección, se complica aun más por la diversidad de países e idiomas de la Unión Europea.

Definamos primero la propiedad intelectual. En Francia es un conjunto de derechos exclusivos acordados a las creaciones intelectuales, la cual tiene una primera rama, caracterizada por la propiedad literaria y artística, que se aplica a las creaciones “inmateriales” o del “espíritu”; esta se integra por el derecho de autor, el copyright y el derecho de los “vecinos” o “coadyuvantes” del derecho de autor. Una segunda rama, es la propiedad industrial. Esta reagrupa, por una parte, las creaciones de utilidad: la patente de invención y el certificado de obtención vegetal; y por otra parte, los signos distintivos, como la marca comercial, los dominios internet y la denominación de origen. Analicemos detenidamente la marca comercial, ya que es una de las materias donde el empresario mexicano que desea exportar o que exporta en Francia y Europa, puede encontrar dificultades en la comercialización de sus productos, tiendo por consecuencia enfrentar problemas jurídicos en caso de no tomar las medidas necesarias.

A) Generalidades

La marca es un signo que permite a una empresa distinguir sus productos o servicios de otros productos idénticos o similares a los de otras empresas o sociedades comerciales. La marca ofrece a los consumidores un punto de referencia vital en el mercado. Ella representa la imagen de la compañía y es la garantía, ante los ojos del público, de una constancia de calidad.

El derecho de marca confiere a la empresa el monopolio de explotación del “símbolo” para el tipo de productos o servicios relacionados al mismo. Según el país, este derecho nace del simple uso de la marca en la vida de los negocios (marca no registrada o TM), o de su registro ante un organismo especializado, como el INPI en Francia (marca registrada o ®).

En Francia, la protección jurídica se extiende a la empresa que registra un signo o símbolo a título de marca para una o diversas categorías de productos o servicios. En Europa, la marca puede ser una palabra, frase, logotipos, signos figurativos u otros elementos distintivos susceptibles de una representación gráfica. La forma, el embalaje, el sonido y el olor de un producto pueden ser constitutivos de marca.

Para hacer el registro de una marca, esta debe cumplir las características siguientes:

Avenida Mariano Otero No. 3433, Interior 406. Col. Verde Valle, C.P. 45550, Guadalajara, Jalisco (México)
Tel. (01 33) 12 04 43 34 e-mail: gcambero@camberoabogados.com
www.camberoabogados.com

- La marca debe ser distintiva únicamente para los productos o servicios pretendidos en el acta de registro ante el INPI. Esta condición impone que la marca debe ser susceptible de identificar la empresa que comercializa dichos productos o servicios en relación con las empresas de la competencia. Además, la marca no debe ser una expresión del lenguaje coloquial o profesional: Por ejemplo, la expresión “algodón” no puede ser utilizada para la ropa de algodón, o describir una característica del producto o servicio: “cremoso”, para hablar de un yogurt o de un helado de crema.
- La marca no debe ser contraria a las buenas costumbres o al orden público; por ejemplo: no se pueden registrar slogans racistas.
- No debe evocar otra marca o denominación existente con anterioridad. Esto significa que el hecho de proteger una marca, puede atacarse en derecho si alguien la usa con anterioridad, aunque no se encuentre registrada.
- La marca no debe engañar al público respecto al origen o calidad del producto o servicio. Por ejemplo: no se puede usar el nombre “Ginebran”, para relojes hechos en México.
- No ser una denominación de origen, ya que estas se encuentran reglamentadas: No se puede utilizar la marca “Bordeaux” sola para un vino de mesa de origen mexicano.

b) El registro.

El registro constituye uno de los medios más eficaces para proteger una marca, y una manera de cuidar que otra persona o empresa no la utilice. La marca crea una identidad, instaura un clima de confianza ante el vendedor y el comprador y la diferencia de la competencia.

Cuando se quiere registrar una marca en la Francia, es necesario interrogarse sobre la disponibilidad de lo que se quiere proteger. Para ello se requiere una verificación previa por especialistas, la cual no constituye una obligación legal, pero es recomendable, si se quieren evitar problemas futuros.

Por lo tanto, la marca de fábrica, comercio o servicio es un signo susceptible de representación gráfica, el cual sirve para distinguir los productos o servicios de una persona física o moral.

El registro de la marca puede constituirse de:

- Denominaciones en cualquier forma: Palabras, combinación de palabras, nombres patronímicos y geográficos, pseudónimos, letras, cifras, siglas.
- Las señales sonoras, tales como los sonidos y frases musicales
- Los símbolos figurativos como los dibujos, etiquetas, sellos, relieves, hologramas, logos e imágenes. También la forma del producto o de su embalaje, o aquellas que caracterizan un servicio; las disposiciones, combinaciones o matices de colores.

El registro lo puede hacer un particular o el representante de una persona moral (empresa, asociación...). Se recomienda solicitar los servicios de un mandatario profesional para los trámites y evitar errores (sobre todo si se trabaja en un país de lengua diferente).



El registro se hace en cualquier momento. En caso de que el registro se efectuó en otro país miembro de la Unión de París o de la Organización Mundial de Comercio, se tiene la posibilidad de que en un tiempo no mayor a 6 meses a partir de su registro, se extienda la protección en Francia.

c) La protección

En Francia, la protección tiene una duración de 10 años, la cual puede renovarse sin límite a partir de la fecha de publicación del registro en el boletín oficial de la propiedad industrial. Cabe decir, que si la marca no ha sido utilizada durante los últimos cinco años, ella puede ser objeto de una acción en “caducidad”. Una marca registrada en Francia, no es válida en los otros países europeos. Para ello, se tiene que realizar un registro “comunitario”, que proporciona una protección en todo el territorio de la Unión Europea, y también tiene una validez de 10 años.

Los símbolos TM o ® normalmente preceden a una marca. Por ejemplo: “mi marca TM” o “mi marca ®”. En los países anglosajones, estos símbolos tienen un significado preciso:

El signo TM, trade mark, indica la reivindicación del uso exclusivo de la marca, sin que se encuentre registrado ante organismo alguno. El signo ®, del inglés registered, indica que la marca ha sido registrada ante un organismo oficial de inscripción de marcas.

En Francia, este tipo de signos no tienen ningún valor legal. Sin embargo, una vez hecho el registro, la marca se puede vender, conceder en explotación, aportarla al capital de la sociedad, etc. De lo contrario, se corre el riesgo de la pérdida del monopolio. Así mismo, es importante dar un seguimiento para que nadie más utilice la marca o la imite en productos idénticos o similares. Se puede hacer oposición a las nuevas marcas con el mismo registro y que tratan de imitar la marca registrada. La oposición permite oponerse al registro de una nueva marca cuando se estima que esta lesiona los derechos de la empresa, y se lleva ante el INPI el procedimiento. También se puede optar por atacar en justicia a los falsificadores.

En conclusión, todo empresario mexicano debe tomar en cuenta estas consideraciones, optar por la protección en Francia (si únicamente comercializa su producto en Francia) o la protección Europea (en caso de que su producto o servicio sea propuesto en diversos países comunitarios), y hacer una búsqueda detallada de marcas en Europa, antes de iniciar la exportación de algún producto o servicio.

Guillermo Cambero Q.
Derechos reservados