

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

UNAN- MANAGUA



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

Seminario de Graduación para Obtener el Título de Licenciatura en Derecho

Tema General

Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas conforme a la ley N°380 y sus reformas.

Tema delimitado

“Análisis del Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas para las MIPYME en el sector calzado del Municipio de Masaya, conforme a la ley N°380 y sus reformas, durante el primer semestre del año 2020”.

Realizado por

Br. Yesica Paola Ortiz López

Br. Jeyling del Socorro Duarte González

Br. Heysel Maribel Ruiz Téllez

Tutor

Jorge Isaac Bautista Lara

Managua, Febrero 2021

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
CARTA AVAL.....	
RESUMEN	
I- INTRODUCCIÓN.....	1
II- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
III- JUSTIFICACIÓN	5
IV- OBJETIVOS	6
1. Objetivo General.....	6
2. Objetivos Específicos	6
V- MARCO TEÓRICO.	7
CAPITULO I NOCIONES GENERALES DE LA MARCA COMO PARTE DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	7
A) ASPECTOS GENERALES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	7
A.1. Concepto de propiedad intelectual.	7
A.2. Clasificación de la propiedad intelectual.....	8
A.3. De la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	11
B) LA MARCA COMO PARTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	11
B.1. Evolución Histórica de la Marca	11
B.2. Definiciones	13
B.3. Principios de la protección sobre los signos distintivos	14
B.4. Características de la marca	15
B.5. Tipos de marcas	17
B.6. Semejanza y similitudes de las marcas	19

B.7. Elementos de las marcas	20
B.8. Clasificación de las marcas	21
B.9. Funciones de las marcas	22
B.10. Alcance de protección de la marca	23
B.11. Marco regulatorio de la Marca en Nicaragua	24
B.12. Tratados y convenios Internacionales suscritos y ratificados en Nicaragua.....	27
C) REFORMAS A LA LEY NO. 380 Y SU REGLAMENTO EN NICARAGUA.....	28
CAPITULO II ASPECTOS GENERALES DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME).	33
2.1. Conceptualización y clasificación de MIPYME.	33
2.2. Marco regulatorio de las MIPYME.....	34
2.3. Proceso de constitución de las MIPYME en Nicaragua	39
2.4. Proceso de Inscripción de las MIPYME ante el RUM	42
2.5. Beneficios de registrarse como MIPYME	44
2.6. Importancia de la Marca para las MIPYME en el sector calzado	45
CAPITULO III MUNICIPIO DE MASAYA COMO OBJETO DE ESTUDIO	46
3.1. Definición de Municipio.....	46
3.2 Municipio de Masaya y su actividad económica.....	46
3.3. Marco regulatorio de municipio	48
3.3. Impuestos municipales para las MIPYME del sector calzado	51
3.4. MIPYME del sector calzado del Municipio de Masaya.....	51
3.5 Pequeña empresa del sector calzado de Masaya	53
CAPITULO IV PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA EL REGISTRO DE MARCA EN NICARAGUA	54
5.1. Procedimiento Administrativo en general	54

5.2.	Búsqueda de Antecedentes Registrales	55
5.3.	Presentación y Requisitos de solicitud.	56
5.4.	Modificación y División de la Solicitud.....	61
5.5.	Examen de forma y publicación	62
5.6.	Oposición al registro y resolución.....	64
5.7.	Examen de fondo.....	64
5.8.	Certificado de registro y publicación	77
5.9.	Duración y renovación del registro	78
5.10.	Efectos jurídicos de la marca posterior a la inscripción en el RPI, importancia y beneficios.....	80
5.11.	Dificultades de las MIPYME en el sector calzado del Municipio de Masaya para Registrar su Marca.....	83
VI-	DISEÑO METODOLOGICO.....	85
VII-	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	88
VIII-	CONCLUSIONES	91
IX-	RECOMENDACIONES.....	93
X-	BIBLIOGRAFÍA	96
XI-	ANEXOS	101

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, primeramente a Dios, padre celestial quien es nuestra fuente de sabiduría y protector de nuestra vida. Que nos ha ayudado a culminar esta carrera que con tanto esfuerzo y ante toda adversidad.

A nuestras familias, quienes han deseado forjarnos como profesionales, y ver nuestros sueños hechos realidad y que con tanto esmero nos han apoyado.

Br. Yesica Paola Ortiz López

Br. Jeyling del Socorro Duarte González

Br. Heysel Maribel Ruiz Téllez

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por su inmensa Misericordia por el don de sabiduría y entendimiento obtenido que me ha permitido superar obstáculos y lograr mi meta.

A mis **padres** Juan Ruiz y María Téllez por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mis **hermanos** Félix, David, Elvis, por motivarme continuar con la carrera y apoyarme en cada momento difícil.

A mi **pareja Eduardo** y a **nuestro bebé**, próximo a nacer por ser mi pilar de inspiración.

A mis maestros por tener la paciencia para impartirme los conocimientos.

Br: Heysel Maribel Ruiz Téllez.

A mi **abuela** Petrona Ramírez, quien ha sido mi pilar de todos los días y mi ejemplo a seguir.

A mi **padre** Gustavo Duarte, al igual que a mis tías Margarita y Luz Marina, que me han brindado su apoyo incondicional.

Al **programa UNBOUND**, que fue un apoyo en mi vida profesional.

Al **Licenciado** Fernando Avilés, funcionario del MIFIC, por su ayuda en nuestra investigación, al aclarar todas nuestras dudas.

Al **doctor** Job Balladares, por darnos acompañamiento en nuestro trabajo y brindarnos su vasta sabiduría en el tema.

Br. Jeyling del Socorro Duarte Gonzales

A **Dios**, por haberme guiado durante estos cinco años de estudios.

A mi **madre** Francisca López, que me apoyó desde principio a fin, y ha velado por mis estudios, la que con consejos me motivó a seguir hasta el final.

A nuestro **tutor** Jorge Bautista, quien nos guio a realizar este arduo trabajo

Al **Señor** Don Juan Gonzales, pequeño empresario de Monimbo, por ser gentil y ayudar con nuestra investigación.

Al **Doctor** Carlos Abdeel López Olivares, Abogado especialista en derecho de propiedad intelectual, por dar sus opiniones y apoyo a nuestro trabajo.

A la **Doctora** Ambrosia Lezama, por habernos instruido en nuestro trabajo.

A la **Doctora** Marling Suarez, funcionaria del RUM, Especialista en gestión empresarial.

Br. Yesica Paola Ortiz López

III. CARTA AVAL

El Suscrito Tutor de Seminario de Graduación hace constar por la presente, que el informe final presentado del Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en Derecho de la UNAN-Managua, que se encuentra Titulado;

“Análisis del Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas para las MIPYME en el sector calzado del Municipio de Masaya, conforme a la ley N°380 y sus reformas durante el primer semestre del año 2020”

El que ha sido Investigado y trabajado por los estudiantes;

1. Br. Jeyling del Socorro Duarte González Carnet:16021791
2. Br. Yesica Paola Ortiz López Carnet: 16021550
3. Br. Heysel Maribel Ruiz Téllez Carnet: 16021472

Han obtenido una calificación de 50 puntos y reúne las exigencias académicas para su presentación, comunicación y defensa ante El Comité Académico Evaluador.

Managua, 12 de diciembre del 2020.



Jorge Isaac Bautista Lara

Tutor de Seminario de Graduación

RESUMEN

El presente trabajo de investigación radica en el procedimiento administrativo para registrar una marca con énfasis en las MIPYME, dirigido al sector calzado del municipio de Masaya; ya que estos poseen un potencial de desarrollo en el sector económico nicaragüense; es relevante notar que este municipio se destaca su cultura artesanal. Cabe destacar que el procedimiento administrativo de una marca es en General para todas las personas, independientemente de estar registrada como MIPYME.

En el desarrollo este tema investigativo se abordó todo lo concerniente a la propiedad intelectual, como: definiciones, clasificación de la PI, los diferentes tipos de marcas, clasificación de las marcas, elementos de las marcas, marco jurídico Nicaragüense para la protección de las marcas; así, como los diferentes tratados internacionales para la protección de la propiedad industrial y las diferentes reformas a la ley N° 380 para adecuarse a la realidad social y económica de nuestro país.

Como el trabajo es con enfoque a las MIPYME se desarrolla también las generalidades de estas como: formas constitución, el proceso de inscripción, marco regulatorio, principales beneficios de registrarse como tal, e importancia de la marca para las MIPYME. Se desarrolla todo el procedimiento administrativo para registrar una marca, ya sea como personas natural o jurídica o como marca individual o marca colectiva, este procedimiento consta desde la solicitud ante el RPI hasta el certificado emitido por la autoridad competente. Además, se presentan efectos jurídicos que se obtiene después del proceso de registro de Marcas.

Para poder obtener los resultados de esta investigación se emplearon los métodos de Recopilación y análisis documental de las diferentes leyes, reglamentos, tratados, revistas y trabajo monográficos que tenían inclinación a nuestro tema, así como también entrevista a empresarios, abogados especialista en la materia y funcionarios del MIFIC.

I- INTRODUCCIÓN

Nuestro país es rico en cultura, bellezas naturales y artesanías, somos una nación con gente innovadora y emprendedora, somos una nación cuyas manos crea lo que nuestra mente imagina, Masaya es muestra de ello pues se caracteriza por tener una economía rica en cuero y calzado.

El tema versa sobre la propiedad industrial específicamente en marcas y con enfoque a las MIPYME, se decidió analizar este tema ya que hablar de marcas es hablar de un signo distintivo, pues la marca tiene como objetivo diferenciar el producto o el servicio de la competencia y de tal manera generar confianza en los consumidores.

Este trabajo tiende a ser muy complejo, porque abarca diferentes temas y por cuanto tiene regulaciones distintas, por ello, se vio la necesidad de desarrollar tres marcos legales, en una jerarquía desde la constitución política, leyes especiales y otras que afectan directa o indirectamente al tema; el primer marco legal es referente a la marca en general, ya que es la base de nuestro tema, el segundo marco legal se refiere a las MIPYME, pues en ellas delimitamos el procedimiento para registrar una marca y como último marco legal el de Municipio, pues ellos gozan de autonomía política administrativa y financiera, todo en cuanto a la aportación de las MIPYME del sector calzado de Masaya a la municipalidad.

El desarrollo de este trabajo se divide en cuatro capítulos; el primer capítulo de Nociones generales de la marca como parte de la propiedad industrial y consta de tres incisos, el (A) se desarrolla las generalidades de la propiedad intelectual el (B) la marca como parte de la propiedad industrial y el inciso (C) se hace un análisis a las reformas a la ley N° 380, ley de marcas y otros signos distintivos.

El segundo capítulo aborda todo lo referente a las MIPYME, su proceso de constitución, requisitos ya sea como persona natural o jurídica, proceso de inscripción ante el RUM, beneficios de estar registrada como MPYME e importancia de tener registrada su marca.

En el tercer capítulo se desarrolla Masaya como objeto de estudio, se define municipio, la actividad económica del municipio y las diferentes MIPYME de sector calzado de Masaya,

en este mismo se dan a conocer los datos estadísticos de cuantos empresarios del sector calzado de Masaya se encuentran registrados como MIPYME.

Como cuarto capítulo se desarrolla el procedimiento administrativo que se realiza para registrar una marca, desde la solicitud en el RPI hasta la publicación y certificado del derecho exclusivo de la marca. Cabe resaltar, que este es nuestro tema de investigación, sin embargo se han desarrollados diferentes temas con el objetivo de dejar claro los aspectos que relacionan con nuestro trabajo investigativo; y además de desarrollar el procedimiento antes mencionado, se desarrollan los efectos jurídicos posterior a la inscripción en el RPI, así como también la principales dificultades que enfrentan las MIPYME para registrar su marca.

II- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como antecedentes en el área del derecho de Propiedad Intelectual los siguientes cuatro trabajos:

1.- ANALISIS JURIDICO DE LA LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS LEY 380 Y SU REFORMA EN NICARAGUA.

Efectuado en el año 2015 por Carlos Ignacio Pérez Maltéz y Roberto José Paredes Cárdenas, en sus conclusiones señala: “El derecho de marca es meramente un sistema atributivo; es un derecho comercial y de explotación para su titular.”

Sin duda alguna este trabajo fue de gran aporte para indagar sobre las generalidades de la propiedad intelectual y marca, parte de los convenios que se adecuan a nuestra legislación referente a la marca.

2.- CONSIDERACIONES LEGALES SOBRE VACIOS JURIDICOS DE LA LEY 380 “LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS” DESDE EL DERECHO COMPARADO.

Efectuado en el año 2013 por Lucelia Verónica Gonzales Pérez, en sus conclusiones señala: “No establece la posibilidad de impedir a un agente o representante registrar a nombre propio marcas pertenecientes a titulares de registro, dentro de territorios que han suscrito el Convenio de Paris, como una causal de inadmisibilidad de registro (Art. 10, LME). Así mismo, no regula la causal relativa a la no inclusión en los diccionarios de las marcas, con una definición de carácter genérica que menoscabe la distintividad adquirida por la marca (Art. 35, LME).”

El derecho comparado es de suma importancia pues a través de las comparaciones con otras legislaciones se pueden identificar vacíos en nuestro sistema jurídico, como bien se sabe; la propiedad intelectual es internacional y el Derecho marcario es un tema interesante y hay poco conocimiento sobre este tema.

3.- TRASCENDENCIA JURIDICA DEL USO DE LA MARCA.

Efectuado en el año 2012 por Vanessa Alejandra Cortes Ortega, en sus conclusiones señala:

“Con el uso continuo de una marca, el titular del derecho mantiene vivo el registro de la marca y su condición para la renovación.”

Este trabajo se tomó como referencia debido a que aporta aspectos generales sobre el uso de la marca. Conocer sobre el alcance que tiene la marca es un tema relevante, si hablamos de marca debemos hablar desde sus generalidades hasta los actos posteriores.

4.- PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL REGISTRO DE MARCAS ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE NICARAGUA.

Efectuado en el año 2015 por Germán Adolfo Zeledón Calderón ha logrado identificar que:

“las instituciones encargadas para el Registro de marca no realizan políticas públicas que motiven a personas naturales o jurídicas a registrar su marca recomendado lo siguiente: Que las instancias administrativas desarrollen planes estratégicos de capacitaciones y divulgación para promover el registro de Marca, e impulsar particularmente a las PYMES, MIPYME y cooperativas para proteger la creatividad nacional protegiendo con ella el intelecto y la mano de obra nacional.”

III- JUSTIFICACIÓN

Las Micros, Pequeñas y Medianas empresas, conocidas como MIPYME poseen un potencial de desarrollo en el sector económico nicaragüense, es relevante notar que en el departamento de Masaya se destaca por su cultura artesanal y mano de obra; especialmente en el calzado, de los cuales muchas familias subsisten por medio de ese rubro económico para sustento de sus familias y se hace notar que muchos emprendedores no han registrado su marca y tampoco se han registrado como MIPYME.

Por ello se consideró importante desarrollar este trabajo investigativo dirigido a aquellas personas pertenecientes al sector económico registrado como MIPYME especialmente a los fabricantes, que a su vez ejercen el comercio del calzado en el municipio de Masaya. Se dará a conocer el paso a paso del proceso de inscripción de marca ante el Registro de la Propiedad intelectual y como punto esencial los efectos y beneficios que ésta representa para las MIPYME.

Sin duda este trabajo de investigación es de importancia por el hecho de estar dirigido a las MIPYME, ya que estas son las más generadoras de empleo en nuestro país y sobre todo en el rubro calzado de Masaya que en su gran mayoría se dedican a la fabricación de este producto y es su manera de subsistir.

Es pertinente realizar esta investigación para constatar si estas gozan de protección por parte del estado o si existe algún beneficio al momento de registrar su marca. Este trabajo es novedoso ya que se hicieron exhaustas búsquedas de anteriores trabajos sobre este tema, de lo que solo se obtuvieron procedimiento para registrar una marca, pero, no con un enfoque a las MIPYME.

A través de este trabajo pretendemos entrevistar al menos una MIPYME del sector calzado del municipio de Masaya, que esté registrada como tal e inscrita su Marca ante el Registro de la Propiedad Intelectual, para constatar si goza de la protección de derechos, beneficios y obligaciones que se denotan en la Ley.

IV- OBJETIVOS

1. Objetivo General

Analizar el procedimiento, marco legal y evolución del Trámite del Registro marcas para las Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) en el Municipio de Masaya, durante el primer semestre del año 2020.

2. Objetivos Específicos

- Analizar el procedimiento que se realiza para registrar marcas en el Registro de la Propiedad Intelectual.
- Mostrar el proceso de constitución e inscripción para las MIPYME.
- Explicar los efectos jurídicos de la marca posterior a la inscripción en el RPI.
- Identificar las principales dificultades que enfrentan las MIPYME para registrar su Marca del municipio de Masaya.

V- MARCO TEÓRICO.

CAPITULO I NOCIONES GENERALES DE LA MARCA COMO PARTE DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

A) ASPECTOS GENERALES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Resulta de suma importancia definir de manera general la Propiedad Intelectual, ya que ella es la base de donde nace nuestro tema a desarrollar, por ello, esta unidad consta de tres incisos debido a la amplitud del tema; en el inciso “A” se desarrolla el concepto y clasificación de la propiedad intelectual, el inciso “B” aborda todo lo referente a la marca y el inciso “C” desarrollamos todas las reformas que ha sufrido la ley N° 380, en pro de adecuarse a la realidad social y económica de nuestro país.

Cabe señalar que la propiedad intelectual se reconoció por primera vez en dos convenios, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, los cuales son administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

A.1. Concepto de propiedad intelectual.

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los

intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas”. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), 2003, p.15)

A.2. Clasificación de la propiedad intelectual

A su vez la OMPI, nos brinda la clasificación de la Propiedad intelectual y la cual se divide en dos: propiedad industrial y derechos de autor.

1. La Propiedad industrial como parte de la propiedad intelectual abarca lo siguiente:

La propiedad industrial, abarca las patentes de invención, los diseños industriales las marcas y las indicaciones geográficas.

Patente: derecho exclusivo reconocido por el Estado, con respecto a una invención cuyos efectos y alcances están determinados por esta Ley, por lo que, Según Díaz, Palacios y Pérez en (1999) afirma que:

Una patente de invención confiere a su titular el derecho de (*Jus Prohibendi*) de impedir o prohibir a terceras personas realizar determinados actos respecto de la invención patentada. en tal virtud, el titular de la patente podrá actuar legalmente contra cualquier explotación de la invención que él no haya autorizado es importante destacar que la patente no confiere a su titular el derecho de explotar industrial o comercialmente, sino solo de impedir que terceros lo hagan mientras no cuenten con la debida autorización. La posibilidad o imposibilidad legal de explotar una invención no dependerá de la concesión de una patente sino de la legislación nacional. (P. 25)

Diseños industriales: La ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales (2006), en su art: 3 establece que: “Aspecto particular de un producto que resulte de sus características de, entre otros, forma, línea, configuración color, material u ornamentación, y que comprende todos los dibujos y modelos industriales”.

Modelo de Utilidad: La ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales, (2006) en su art: 3 establece que: “invención constituida por una forma, configuración o disposición de elementos de algún objeto, o de una parte del mismo, que le proporcione algún efecto técnico en su fabricación, funcionamiento o uso”.

Las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales son regulados por la ley N° 354 y sus reformas; tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; los dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos empresariales y la prevención de actos que constituyan competencia desleal. La protección conferida por una patente es limitada en el tiempo, en nuestra legislación la protección para la patente de invención es de 20 años, los modelos de utilidad tienen una protección de 10 años y los diseños industriales su protección es de 5 años.

Marca: La ley de Marca y otros signos distintivos (2001), en su art: 2 define qué; “Marca es Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios.”

Indicación geográfica: La ley de reformas adiciones a la ley N° 380 (2006) en su art. 1 establece que la indicación geográfica es: Indicación que identifica a un producto como originario de un país, de una región o localidad, o un lugar determinado, cuya calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales.

La marca, emblemas e indicaciones geográficas son reguladas por la ley N°380 y sus reformas.

2. Derechos de autor y derechos conexos como parte de la Propiedad Intelectual

Los derechos de autor forman parte del cuerpo más amplio del Derecho conocido con el nombre de Derecho de la propiedad intelectual a diferencia de la protección de las invenciones, el derecho de autor que lleva aparejado derechos conexos o afines (que se examina más abajo) se protege exclusivamente la forma de expresión de las ideas, y no las ideas propiamente dichas.

Derechos de autor: Se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

Derechos conexos: “Los derechos conexos constituyen un campo estrechamente relacionado con el derecho de autor y abarcan derechos similares o idénticos a los que éste contempla, aunque a veces más limitados y de más corta duración“(OMPI N° 450(S), s.f, p.18).

Actualmente en nuestra legislación los derechos de autor y derechos conexos son regulados por la ley N° 312 y sus reformas, la que tiene como objetivo regular los derechos de Autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

A.3. De la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

“La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de Propiedad Intelectual. Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 193 Estados miembros” (OMPI, s.f).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es creada en el año 1970, es una organización internacional cuyo objetivo es velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de propiedad intelectual a nivel mundial y, por consiguiente, contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores, autores y artistas. Esta protección internacional estimula la creatividad, ensanchando los límites de la ciencia y la tecnología, y enriquece el mundo de la literatura y de las artes. La OMPI colabora estrechamente con sus Estados miembros y demás sectores interesados con el fin de asegurar que el sistema de la propiedad intelectual siga siendo una herramienta flexible y adaptable que promueva la prosperidad y el bienestar, y traduzca en hechos concretos el potencial que ofrecen las obras creadas a las generaciones actuales y futuras. (OMPI,s.f)

B) LA MARCA COMO PARTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

B.1. Evolución Histórica de la Marca

Grecia y Roma

Cortes (2012, P,11) cita a los autores Bertone y Cabanellas (2008) y expresan que: La historia de las marcas surge desde la antigüedad, los griegos utilizaban algunos métodos que usamos actualmente para brindar protección a las marcas, por ejemplo, en

sus creaciones intelectuales con las obras de artes, estatuas se colocaban sobre ellas el nombre del fabricante así mismo cuando en los vasos y piedras.

Por su parte solo los romanos también colocaban sus nombres en las obras de arte, en los tubos de estaño, utensilios de cocina, materiales de construcción, podemos notar que las marcas desde un principio fueron utilizadas como un carácter individual al diferenciar un fabricante de otro y los diferentes productos, reconocer el prestigio profesional del autor. (Cortes, 2012, pág. 11)

En Roma se empleó el carácter de las marcas con la finalidad distintiva, siendo actualmente la función principal de las marcas, también la falsificación de los signos marcarios con la característica de demostrar el prestigio adquirido por la marca, los romanos contaban con la *Lex Cornelia*, la cual penaba el uso de un nombre falso, contaba con la *actio injuriarium* con la que se podía remendar los daños causados a la personalidad y la *actio doli* que resarcía el daño patrimonial. (Cortes, 2012, pág. 11)

Se manifestaron gran variedad de mercancías, la presencia de las marcas como signos de propiedad. En esta época en la gran mayoría de los países europeos se contaban con numerosos reglamentos, estatutos que reglamentaban los diversos oficios existentes en la época. Por otra parte, la falsificación de la marca se castigaba con sanciones penales y pecuniarias, aparecieron las marcas de fábricas los emblemas de los talleres, en los artefactos se observaban los nombres de sus creadores originándose otras clases de manifestaciones del individualismo, formándose la marca y adoptando una forma de propiedad de tal manera que favorece al individuo. (Cortes,2012, pp.11,12)

En la Actualidad

Por supuesto, el concepto tradicional de marca iría modificándose, con el paso del tiempo, hasta casi diluirse con sus diversas representaciones gráficas.

En nuestro país tenemos como antecedentes la Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio de 1907, con el objetivo de proteger en la mejor medida posible el tráfico del comercio, esta Ley seguía el sistema declarativo para la adquisición de las marcas. (Cortes, 2012, p.15)

A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el sistema de registro y protección de marca. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicado por su marca única se adecua a sus necesidades. (Occentus Nertwor, 2012, s.p)

Sin duda La marca ha evolucionada y tiene un mayor significado, prueba de esto, es que, existen diversas leyes y convenios internacionales para la protección del Derecho de marca.

B.2. Definiciones

Definición de Marca

La ley de Marca y otros Signos Distintivos, en su art:2 define la marca como; “Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios”.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido productos o proporcionados por una persona o una empresa determinada, su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas”.

La marca es una señal exterior escogida por un industrial o comerciante y empleada igual que el propio nombre comercial para garantizar que los productos puestos

a ella provienen de su fábrica o comercio distinguirlas especialmente de los productos que hacen competencia. (Ramella, 1903, s.p)

Actuación de la Marca

Una marca ofrece protección al titular de la misma, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes y servicios o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El periodo de protección varía, pero una Marca puede renovarse infinitivamente más allá del plazo de pago de las tasas adicionales. (Rubio, 2007)

Según Rubio, (2007) expresa que: “La protección de marca sanciona los esfuerzos de todos los competidores desleal, como los falsificadores, para utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores”. (s.p)

B.3. Principios de la protección sobre los signos distintivos

Los sistemas de protección de los signos distintivos bajo el derecho de propiedad industrial contemplan, entre otros, los siguientes principios:

Principio de Inscripción Registral: Según Registro Nacional República de Costa Rica (RNPCR) et.al, s.f refiere que: Conforme a este Principio, el derecho exclusivo sobre los signos distintivos se obtiene a partir de su registro ante la autoridad competente del país en el que se busca protección. Este Principio tiene una excepción en el caso del nombre comercial, respecto del cual el derecho al uso exclusivo nace en virtud de su primer uso en el comercio. (p.12)

Principio de Territorialidad: Según este Principio el derecho exclusivo sobre un signo distintivo, que se adquiere por el registro, se extiende únicamente dentro de las fronteras del país en el que se concedió el registro. En ese sentido, si su titular desea protección en terceros países, deberá obtener el registro en esos otros países. (RNPCR, et.al, s.f,p.12)

Principio de Temporalidad: Según RNPCR, et.al,(s.f) En virtud de este Principio el derecho exclusivo que otorga el registro tiene una vigencia determinada, luego de la cual el signo distintivo queda disponible. Existe la posibilidad de renovar el registro por periodos sucesivos a solicitud del titular, y cumpliendo con los plazos y demás requisitos establecidos en la respectiva legislación. Una excepción a este Principio es el caso de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas, cuya protección tiene vigencia indeterminada, hasta en tanto subsistan las condiciones que llevaron a otorgar el registro. (p.12)

Principio de Especialidad: Según RNPCR, et.al,(s.f) Este Principio determina que los signos distintivos registrados (o en trámite de registro, según sea el caso) son protegidos únicamente en relación con los mismos productos y/o servicios para los cuales ha sido registrado, y en relación con productos y/o servicios vinculados, respecto de los cuales se genere un riesgo de confusión. (p.12)

B.4. Características de la marca

Nuestra ley de marcas y otros signos distintivos; no establece de manera precisa los caracteres esenciales de las marcas, pero si se pueden deducir de las lecturas y análisis de las razones por la que no se puede registrar una marca que son: marcas inadmisibles por razones intrínsecas y por derechos de terceros, todas estas enmarcadas en la ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

➤ **Distintividad:** Según la ley de marcas y otros signos distintivos (2001), en su art: 7 se deduce que “consiste en que debe distinguir su fuente de su procedencia, es decir original y novedoso”.

➤ **Originalidad:** Según la ley de marcas y otros signos distintivos (2001), en su art: 8 se deduce que La originalidad de la marca se deduce del artículo 8 de la ley No. 380, aquellas marcas que serán inadmisibles para el registro por derechos de terceros que con anterioridad haya registrado una marca. De tal forma que el análisis de fondo el registrador negará de conformidad al artículo 18 de la ley No. 380.

➤ **Especialidad:** Esta característica de la especialidad se refiere a que las marcas se protegen únicamente por clases, cuando se registra una marca no se realiza de manera general sino a productos servicios determinados, así también esta especialidad la refiere el Reglamento a la ley N° 380 (2006) en su art:12 el que dice así: “...el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos, mercancías o servicios para los que se hubiere solicitado y que estén comprendidos en una misma clase”

➤ **Exclusividad:** De acuerdo a la ley de reforma adiciones a la ley N° 380 (2006), en su art: 4 refiere que “...el registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca y poder ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho.” Por tanto, la exclusividad trata del derecho exclusivo de poder utilizar la marca sin más restricciones que las establecidas en la ley.

➤ **Licitud:** no debe ser contraria a la moral ya las buenas costumbres o al orden público y aquello que tienda a ridiculizar ideas y personas. La licitud de la marca nada tiene que ver con la licitud del producto; referencia de este carácter en la Ley 380 en su Art.7 inc. b) contrario a la ley, al orden público o a la moral.

➤ **Veracidad:** consiste en que no tenga ninguna indicación que introduzca a error o engaño de los consumidores ya sea en relación al origen manufacturero o geográfico de los artículos a la calidad de estos se deduce del Art. 7 inc., i) de la Ley 380.

B.5. Tipos de marcas

Los tipos de marca se pueden deducir claramente de la ley N° 580 en su art:2 que dice así:

Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, lemas y frases publicitarias, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, sonidos, y otros signos perceptibles, tales como los olores. Podrán asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

➤ **Marcas denominativas**, Las marcas denominativas son aquellas constituidas por expresiones pronunciables, con o sin significado. También, a criterio de las Oficinas involucradas, se consideran como marcas denominativas la combinación de letras, combinación de números, combinación de letras y números, así como las expresiones que incluyan signos ortográficos o de puntuación que auxilien a su correcta lectura. (RNPCR, et.al, s.f, p.16)

➤ **Marca Denominativa con Grafía:** “Especial Conformada por una palabra o combinación de palabras escritas con una letra características, que además puede ir acompañada de colores”(Marqastudio, 2019,s.p).

➤ **Marcas figurativas:** Las marcas figurativas son aquellas conformadas por una determinada figura, diseño o combinación de colores, totalmente desprovisto de elementos denominativos. Pueden transmitir una idea o concepto determinado, o estar conformadas por un diseño abstracto carente de significado para el consumidor medio. (RNPCR, et.al, s.f, pp.16,17)

➤ **Marca mixta:** Según RNPCR, et.al define que: Esta marca es el tipo de marca más solicitada y con la que se obtiene mayor distintividad. Desde simples logos sin

palabras, a logos con una parte denominativa (de ahí el término “mixto”). Por ello, a la hora de hacer su solicitud de registro, siempre será un requisito indispensable que vaya acompañada de una imagen.(p.17)

➤ **Marca tridimensional:** Este tipo de marca se enfoca a los empaques, forma, caja, etc. Del producto que pretendes registrar, el ejemplo más emblemático de este tipo de marca es el envase de Coca - Cola. Como su nombre lo indica es tridimensional es decir que cuenta con tres dimensiones. (Talavera, 2019, s.p)

➤ **Marca Sonora:** Son signos perceptibles por el sentido del oído, como es el caso de las melodías o los sonidos que sirven para identificar productos o servicios en el mercado, por ejemplo: el rugido del león o el sonido que emite la cuchara al pegarle a la taza. (Sánchez, 2019, s.p)

➤ **Marcas Olfativas:** Se entiende por marca olfativa al signo que está compuesto por olores, aromas o fragancias que siendo ajenos a la naturaleza de un producto o servicio se utilizan con propósito de hacerlo de hacerlo distintivo en el mercado. se protege este tipo de marca en tanto exista la posibilidad de que los consumidores asocien el olor con un origen empresarial determinado.(Sanchez,2019,s.p)

Estos tipos de Marcas la podemos encontrar en el Formulario de Solicitud de Registro de Marcas Nacionales, brindado en el Registro de la Propiedad Intelectual. Así mismo mediante entrevista con el Lic. Fernando Avilés de la Dirección General del RPI, expuso que “la Marca más solicitada y registrada, es la marca mixta la que contiene una combinación de la Marca denominativa y figurativa; en cambio las marcas Olfativas son reconocidas en nuestra legislación, pero no existe ninguna marca olfativa registrada y a nivel mundial muy poco, porque es muy difícil conservar el mismo olor desde el momento que se produce la marca hasta su vencimiento, que es de diez años”.

B.6. Semejanza y similitudes de las marcas

El estudio de semejanza y similitudes radica en el momento en que el registrador realiza el examen de fondo, con las razones de inadmisión por razones de terceros establecidos en el art.8 de la ley N° 380. Entre los tipos de semejanza y similitudes se encuentra los siguientes:

Tipos de semejanzas

✓ Gráfica: cuando los diseños de una marca, inclusive los tipos de letra usada en las marcas nominativas tengan casos parecidos o iguales, aunque las letras con los productos que representen sean diferentes también se da semejanzas cuando existen similitudes en la combinación de colores. (Bendaña & Guy, 1999)

✓ Ortografía: las marcas nominativas son semejantes. Tienen algunas letras con sílabas iguales y la misma disposición. Sin embargo se ha hecho muy común en desacierto porque cada letra tiene su trazo característico. (Bendaña & Guy, 1999)

✓ Auditiva: cuando las marcas se pronuncian en forma parecida. Esto sucede en el caso de palabras parónimas. (Bendaña & Guy, 1999)

✓ De forma: esta similitud se da con relación a los envases. En realidad es muy difícil diseñar un envase absolutamente novedoso, ya que por lo general, debido a la función que cumplen, los envases tienen formas parecidas. Por tal razón se les ha considerado marcas débiles. (Bendaña & Guy, 1999)

✓ Semejanza conceptual de las palabras: es la que se deriva del mismo parecido contenido conceptual de las marcas, de manera que se evoca o representa una misma cosa, característica o idea la que impide al consumidor distinguir una misma cosa.

✓ Semejanza conceptual de dibujos: también es posible que exista semejanza ideológica entre marcas que estén formadas por dibujos que representen una misma cosa.

✓ Semejanza conceptual entre una palabra y un dibujo: es la que existe entre una palabra y el dibujo- pintura o fotografía- que la representa.

✓ El caso de palabras antónimas o de significados contrapuestos: por ejemplo; fiel e infiel. En tal caso existe una evocación recíproca entre marcas y es posible que el público consumidor se confunda.

☞ **Similitud por la inclusión en la marca del nombre del producto que distingue:** se da cuando la marca solicitada está formada por el producto que distingue y una palabra o partícula idéntica o parecida a la que forma la marca anterior.

☞ **Similitud entre una palabra en idioma extranjero y su traducción:** aunque por regla general los idiomas extranjeros se reputan como no conocidos por el público consumidor, no puede desconocerse que algunos idiomas son muy conocidos como el inglés, el francés y el italiano y que muchas palabras de estos son conocidas por el público. En tal caso, no se puede negar que la traducción de una palabra correspondiente de nuestra lengua. Esto por supuesto no sucede con lenguas desconocidas.

B.7. Elementos de las marcas

Una marca debe tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia, valor y productos. Entre ellos están:

- **Nombre de la marca:** “Este elemento es muy importante porque crea el concepto mismo de la marca, así mismo, crea asociaciones que sirven para ser identificada” (Delgado, 2014, p.25).

- **Eslogan:** Es el sello de la marca que expresa en palabras lo que representa, de forma concreta y efectiva. debe reflejar el carácter de la compañía y para esto debe hacerse un análisis profundo de la competencia para poder mostrar las ventajas competitivas de su marca. (Delgado, 2014, p.25)

- **Metáforas:** Según Delgado (2019) expone que las metáfora es: Una figura consistente en la situación de un elemento gráfico por otro que ofrezca el mismo significado, pero de una manera más enriquecida visualmente. Una metáfora poderosa también puede apalancar los gatos de la comunicación. Cuando una metáfora da en el

blanco, es decir, que sea casi imposible de sacarla de la mente, no solo mejora la capacidad de recordar, si no también moldea la manera en que los clientes ven la clase de producto y sus marcas. (p.25)

- **Tipografía:** “Es la forma de escritura usada en soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, texto en general y sistemas de señalización interno” (Delgado, 2014, p.26).

- **Símbolos:** “Estas fuentes se utilizan para enfatizar. suelen estar integradas por símbolos, muestras, logotipos, ornamentos, imágenes y otros caracteres”(Delgado, 2014, p.27).

- **Color:** “Son los colores que dotan de una personalidad a la marca y que la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor” (Delgado, 2014, p.27).

- **Empaque y etiquetado:** Según Delgado (2014), expone que: El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el empaque como herramienta de marketing potente. una presentación eficaz atrae a la atención, describe características del producto, crea confianza en el consumidor y da una impresión favorable. (p.28)

La importancia en la que radican estos elementos es que permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio.

B.8. Clasificación de las marcas

Esta clasificación se encuentra implícitamente en la Ley, como también en el formulario que facilita el RPI, al momento de solicitar inscripción de marcas Nacionales.

- ✓ **Según su Naturaleza:**

Marcas Industriales: “Es anteponer la fábrica a sus productos adquiridos de los fabricantes” (Loaisiga Medina & Obando Salazar, 2005).

✓ **Según su composición:**

♦ **Marcas Individuales:** “Cuando su titular sea una persona física o jurídica” (Loaisiga Medina & Obando Salazar, 2005).

♦ **Marcas Colectivas:** Simultáneamente a la marca individual se acostumbra imprimir la marca de la respectiva corporación cuya función era la de determinar dentro de la competencia gremial, la procedencia de lo que hoy en día se conoce como marca colectiva y la podrían solicitar las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, ”. (Rubio. T & Hernández. A. p.27) la Ley de Marcas y otros signos distintivos (2001) en su artículo 2 lo define como: “Aquellos cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a utilizar marcas”.

♦ **Marca de Casa:** Se estipula en el artículo 11 del Reglamento de la Ley No. 380. Las marcas de casa podrán ser solicitadas para la totalidad de productos o servicios incluidos en una clase de la clasificación, es la marca que contiene el nombre del titular y que es aplicada de forma general a los productos o servicios ofrecidos por éste. Ejemplo: Laboratorios Valle. *Referencia Página Oficial del MIFIC.*

♦ **Marca de Certificación:** Es cuando una entidad certifica la calidad del producto o del servicio que presta. La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca. *Referencia Página Oficial del MIFIC.* En cambio, la marca de certificación es la menos solicitada, pues desde que entró en vigencia la ley 380 solo se han registrado dos marcas de Certificación.

B.9. Funciones de las marcas

En la doctrina se consideran como funciones principales de las marcas las siguientes:

❖ **Función distintiva:** “Es una función preponderante en la sociedad, pues al distinguir determinados artículos o productos constituye a la vez un instrumento de protección no solo para sus dueños sino también para sus compradores, de modo que llega

a ser en cierta manera como un acuerdo tácito de lealtad y comercial entre industriales y consumidores”. (Bertone & Cuevas, 1989)

❖ **Función de garantía de calidad:** La garantía de calidad es uno de los objetivos principales que persigue la marca; en tanto que los productores buscan como mejorar la calidad del bien o servicios para mantener la clientela e incluso aumentarla (Bendaña & Guy, 1999), pues según ello asegura al comprador que los artículos que llevan la marca la misma alta calidad que al cliente espera encontrar, e igualmente asegura que un deterioro de la calidad puede ser rastreado hasta aquel que la produjo.

❖ **Función de protección del titular de la marca:** Al obtener el titular una marca adquiere el derecho de exclusividad de la misma, lo que implica que podrá disponer de ella en todos sus ámbitos y podrá cederla u otorgar licencia de uso a quien él quiera, de igual forma puede evitar o pedir amparo en este derecho ante la autoridad competente la protección respecto a otras empresas, o terceros usurpar su derecho. (Bertone & Cuevas, 1989)

❖ **Función de protección al consumidor:** “Esta función está encaminada a proteger al consumidor de las mercancías que no son marcadas correctamente o de las cuales su presentación se dirige a engañarlos” (Bertone & Cuevas, 1989)

B.10. Alcance de protección de la marca

La mayoría de los países del mundo registran y protegen las marcas. Cada oficina nacional o regional mantiene un registro de marca que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la oposición y la presentación eventual por parte de terceros. Nuestro país actualmente solo cuenta con un Registro de Propiedad Intelectual, ubicado en la ciudad de Managua y dependiente del MIFIC.

Al fin de evitar el registro de la marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema internacional de registro de marca. El sistema está administrado por

dos tratados. El arreglo de Madrid (No ratificado por Nicaragua) relativo al registro internacional de Marcas y el protocolo de Madrid.

B.II. Marco regulatorio de la Marca en Nicaragua

El marco jurídico que regula y protege la Marca en Nicaragua se desarrollará en un orden de jerarquía desde nuestra Constitución Política de Nicaragua hasta sus leyes especiales, tratados y convenios internacionales.

A) Constitución Política

1) Los derechos de propiedad intelectual lo encontramos establecidos en nuestra constitución política en su art. 125 párrafo final el que dice así:

“... El Estado promueve y protege la libre creación... y garantiza y protege la propiedad intelectual”.

Como podemos visualizar en este artículo no nos habla directamente de la marca, pero sí, nos destaca que el estado promueve y garantiza el derecho de la propiedad intelectual, y siendo la propiedad industrial parte del derecho de propiedad intelectual le es concedido el derecho a personas naturales o jurídicas de registrar una marca y que esta sea protegida por el estado a través de los Ministerios a quienes se les otorga la competencia.

Es importante mencionar que la propiedad industrial es protegida por primera vez en nuestra legislación Nicaragüense en la Constitución política de Nicaragua de 1912 ¹

¹ Constitución política de Nicaragua de 1912, art.59 “Todo autor o inventor, o todo dueño de una marca de fábrica, gozará de la propiedad exclusiva de su obra, de su descubrimiento o de su marca, del modo y por el tiempo que la ley determine”.

B) Ley No. 290 Ley de Organización, Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo

En esta ley en su artículo 12 nos menciona los entes centralizados del estado y es donde se crea el Ministerio de Fomento, industria y comercio (MIFIC) la que tiene como meta principal contribuir al desarrollo integral de Nicaragua mediante la formulación e implementación de políticas que contribuyan al incremento sostenible de la actividad productiva y empresarial del país y por ende al bienestar de los Nicaragüense.

Por otra parte, tenemos la ley especial que regula la Marca en Nicaragua, así como las diferentes reformas que ha sufrido esta ley, en pro de adecuarse a los diversos tratados ratificados por Nicaragua.

C) Ley No. 380 Ley de Marca y Otros Signos Distintivos

Esta Ley tiene por objeto establecer disposiciones que regulan la protección de Marca y otros Signos distintivos asimismo la administración de la Propiedad Intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

D) Ley N° 580 Ley de Reformas y Adiciones A La Ley No. 380

El principal objetivo de estas reformas y adiciones, fue el de adecuar ambas leyes a las disposiciones del CAFTA-DR. Sin embargo, se aprovechó la oportunidad para corregir algunos errores, especialmente en lo que refiere a la equiparación de la indicación geográfica con la denominación de origen, la inclusión de los signos sonoros y olfativos como signos que pueden constituir marcas, entre otros cambios trascendentales en esta materia.

E) Ley N° 1024 Ley De Reformas y Adiciones A La Ley No. 380

Dentro los principales cambios que aportaron dichas reformas a la práctica de la Propiedad Intelectual en Nicaragua están dado por el aumento de un 30% aproximadamente de las tasas oficiales del Registro y modificaciones al trámite de Registro de Marca.

F) Decretos Como Marco Regulatorio De La Marca

✓ Decreto N° 83-2001 Reglamento a la ley 380, en este se establecen disposiciones reglamentarias relativas a las Marcas.

✓ Decreto N° 25-2012 de reforma y adiciones al decreto 83-2001, se reforma el capítulo X, referente a las indicaciones geográficas.

G) Ley No. 641 Código Penal de la República de Nicaragua

El Código Penal de la República de Nicaragua en su art. 255 sanciona la Utilización comercial ilícita de marcas y otros signos distintivos; quienes realicen esta acción se le impondrá una sanción de trescientos a quinientos días multa o prisión de uno a tres años e inhabilitación especial por el mismo período para ejercer profesión, oficio, industria o comercio relacionado con la conducta delictiva, quien contraviniendo la ley de la materia y sin autorización escrita del titular del derecho.

En cuanto a los derechos que adquiere el titular de la marca comercial registrada es la denuncia de los delitos cometidos en perjuicio de sus derechos.

B.12. Tratados y convenios Internacionales suscritos y ratificados en Nicaragua

En la actualidad el tema de Propiedad Intelectual, en especial del tema marcario, se ha convertido en una materia de suma importancia en las relaciones comerciales, ya que la marca es el signo distintivo que permite a los diversos comerciantes diferenciar su productos o servicios de los de la competencia; y debido a la globalización, el avance tecnológico, a las tendencias políticas y sociales, el uso de marcas ha tenido que evolucionar, creando la necesidad de tutelar y proteger los derechos que derivan de este. (Hurtado,2007) citado por (Martinez,2016. P. 8)

Existen una diversidad de tratados internacionales que se relacionan y se establecen en ellos aspectos sobre Propiedad Industrial, sin embargo destacamos en nuestros trabajos los más importantes que son los siguientes.

a) El 03 de diciembre de 1984, Nicaragua ratifica la adhesión al convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI) sus siglas en ingles WIPO; a través del Decreto ejecutivo Número 1528.

b) Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), ratificado por Nicaragua mediante decreto legislativo N°. 5680, Aprobado el 11 de marzo de 2009.

c) Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Estados Unidos de América - República Dominicana (CAFTA.DR) Decreto ejecutivo N°. 77-2005, Aprobado el 19 de Octubre de 2005.

d) Convención general interamericana de protección marcaría el comercial; suscrita el 20 de febrero de 1929 en la ciudad de Washington D.C.

e) Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, el Arreglo de Niza establece una clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio. Mediante decreto de N° 83-2001.

f) Arreglo de Madrid (No ratificado en Nicaragua) Es de vital importancia ya que garantiza la protección eficaz de las Marcas “La no ratificación de este arreglo de Madrid es un Vacío legal en Nicaragua, donde la ley 380/2001 no regula la protección de las marcas internacionales a través del Registro internacional” (Delgado. T & López. A, S. f, p.73-74).

C) REFORMAS A LA LEY NO. 380 Y SU REGLAMENTO EN NICARAGUA.

En este apartado se mencionan las reformas que ha sufrido la Ley de Marca y Otros Signos Distintivos y la reforma al Reglamento de la misma. El derecho es cambiante debido a las necesidades que surgen con el tiempo. La Ley No. 380 fue Publicada en La Gaceta, Diario Oficial, No.70 del 16 de abril del 2001; pero en el año 2006, contiene una reforma (Ley No. 580) y actualmente a inicios del año 2020, hubo otra reforma a la Ley (Ley 1024); de las cuales se estará describiendo a continuación y como otra parte fundamental, se integró el reglamento de la Ley, que tuvo una reforma en el año 2012 (No. 25-2012).

A. Ley No. 580 ley de reforma y adiciones a la ley No. 380

La ley 380 fue publicada en Managua el 26 de marzo del 2001, pero en 2005 el presidente de la República aprobó el Tratado de Libre Comercio entre Centro América-Estados Unidos de América República Dominicana (CAFTA-DR), es por eso que se crea la ley 580 “Ley de Reformas a la ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos Publicado en La Gaceta, Diario Oficial N°. 60 del 24 de Marzo del 2006. Como nos dice el considerando número cuatro de la ley 580 literalmente dice “Que es necesario en los aspectos de Propiedad Intelectual garantizar la implementación de aquellos compromisos inmediatos establecidos en el Capítulo Quince, Derechos de Propiedad Intelectual, derivados del CAFTA-DR en materia de marcas e indicaciones geográficas”, pero no

todas las reformas fueron influenciadas por el CAFTA-DR, , simplemente se reformaron para aclarar, anexar, lo más conveniente posible a ese entonces.

En el procedimiento de registro de las Marcas La ley 580 no solamente el artículo 3 reforma el segundo párrafo del artículo 16 de la ley 380 con la finalidad de llenar un vacío que ya estaba contemplado en el tercer párrafo del art. 27 del reglamento de la Ley de Marcas, respecto la oportunidad en que debe presentar las pruebas el solicitante del registro de una marca contra la cual se haya presentado una oposición, también se incorpora un nuevo conocimiento sobre las indicaciones geográficas. En esta reforma no tuvo incidencia el CAFTA-DR, porque la L.M. está en armonía con el art. 15.2.6 de este tratado, que se refiere a lo que debe contener un sistema para el registro de la marca. (Guy, Bendaña 2011, p.129)

B. Ley 1024, Ley De Reforma Y Adiciones A La Ley 380

Decidimos abordar esta reforma ya que afecta directamente al procedimiento administrativo que se realiza para registrar una marca, respecto a los plazos y aranceles establecidos en la ley.

La ley 1024 entro en vigencia a partir de su publicación, misma que se publicó en la gaceta diario oficial el día viernes tres de abril del año dos mil veinte, con esta reforma se incorporaron nuevas disposiciones administrativas que regulan el ámbito más dinámico de la propiedad intelectual en nuestro país. Dentro los principales cambios que aportó dicha reforma está dado a las modificaciones al trámite de Registro de Marca y el aumento de un 30% aproximadamente de las tasas oficiales del Registro.

**Dentro de los principales cambios, destacamos la reducción de plazos y
Incremento de aranceles:**

Reducción de plazos para el trámite de registro de Marca (ver tabla en anexos)

El examen de fondo lo encontramos establecido en el art.14 de la ley 380 el que refiere que, en caso de errores u omisiones se dará a la parte solicitante un plazo dos meses para que subsane la solicitud; en cambio, con la reforma 1024 se le da un plazo de 15 días hábiles para que subsane y podrá pedir una prórroga de 15 días hábiles por una sola vez.

Con respecto a la publicación de solicitud de registro de marca, contenido en el art.15 de la ley 380, ordena que se publique la solicitud en un plazo de 15 días por una sola vez, sin embargo, en su reforma 1024 se adiciona este artículo, pues en el se establece además de los 15 días hábiles para publicar la solicitud referida se le concede en caso de que se venciera el plazo para publicar dicha solicitud tendrá ochos días contados a partir de la fecha del vencimiento para solicitar una reposición del aviso respectivo. Una vez que se haya publicado la solicitud el interesado tendrá un plazo de 15 días para presentar el ejemplar donde se publica la solicitud referida.

La oposición al registro puede hacerlo cualquier persona, ya sea natural o jurídica, la ley 380 en su art. 16 refiere que, el periodo para oponerse es de dos meses a partir de su publicación oficial, si el oponente no presenta las pruebas en la que se basa la oposición, tiene 30 días calendarios para adjuntarlas, la oposición se resolverá en un plazo de dos meses; con la reforma 1024 el plazo para oponerse es de treinta días hábiles a partir de su publicación, las pruebas ofrecidas deberán ser presentadas en un plazo de 15 días contados a partir de presentado el escrito de oposición, el solicitante deberá contestar la oposición en un plazo de treinta días.

En conclusión, la reforma 1024 reduce los plazos para presentar solicitud de publicación, oposición, contestación a la oposición entre otras de una manera muy significativa, se podría decir que se reducen en un 40%, todo con el objetivo de que los

trámites administrativos sean agilizados, y los solicitantes pueden obtener una pronta protección de sus derechos intelectuales.

Incremento en los aranceles (ver tabla en anexos).

Los aranceles tienen un incremento del 30% aproximadamente, modificando y adicionando tasas vinculadas con los registros, formatos de solicitud, renovaciones, anotaciones, certificados y búsquedas; creando así mismo nuevas tasas relacionadas con formularios, reposición de avisos, oposiciones, gestiones oficiosas, prorrogas.

El monto requerido por cada servicio se encuentra en dólar, sin embargo, la ley nos señala que se cancelará en moneda nacional, aplicando la tasa oficial fijada por el BCN a la fecha de transacción.

C. Decreto No. 83-2001, Reglamento De La Ley De Marcas Y Otros Signos Distintivos

Se incluyó en este inciso el reglamento de la Ley No 380, puesto que en él se encuentran todas as disposiciones reglamentarias de la ley de marcas y otros signos distintivos (ley nº 380), reformada y adicionada por la ley nº 580, y la Ley 1024; de la que se habló anteriormente.

El reglamento obtuvo una reforma, que es el **DECRETO No. 25-2012**, Aprobado el 20 de Junio de 2012, Publicado en La Gaceta No. 121. Se reforma el Capítulo X; siendo reformados los artículos (58, 59, 60, 51, 62, 63, numeral 5) del artículo 81, 90, del Reglamento DECRETO No. 83-2001.

Anteriormente en el Reglamento el Capítulo X se leía: “Indicaciones Geográficas”; ahora con la reforma por el DECRETO No. 25-2012, se lee así: “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen”.

Según Guy, Bendaña:

“Las indicaciones geográficas pueden corresponder a cualquier lugar geográfico, ya sea un Estado, una región, una comarca, un municipio, un barrio, un monte, un río, un valle, etc., cualquier denominación geográfica. Indican simplemente el lugar de producción, manufactura o extracción sin que ello signifique título de calidad”.

“Las denominaciones de origen, son una parte especial de las designaciones geográficas y puede definirse como aquellos nombres de lugar o de región que se aplican legalmente a un producto ya sea agrícola, natural o fabricado, y que denotan una calidad especial de la mercadería”.

Cabe destacar, que esta reforma al reglamento de la Ley No. 380, no afecta al procedimiento administrativo, para el proceso de registro de Marca.

II ASPECTOS GENERALES DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME).

Las MIPYME juegan un papel fundamental en la economía de nuestro país, siendo estas las principales generadoras de empleos, por tanto, nuestro tema sobre registro de marca lo delimitamos en las MIPYME del sector calzado de Masaya, en esta unidad desarrollamos la clasificación de las mismas, formas de constitución, marco regulatorio y beneficios de estar registradas como tal.

2.1. Conceptualización y clasificación de MIPYME.

La ley No. 645 en su artículo 4 nos brinda el siguiente concepto:

“Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras”. Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

El artículo 3 del Reglamento a la ley N° 645 nos señala los diferentes parámetros para clasificar a las MIPYME.

1. La micro empresa debe de estar conformada con un número total de 1-5 trabajadores, activos totales en córdobas hasta 200 miles y ventas totales anuales hasta de 1 millón.

2. La pequeña empresa estará conformada por un total 6-30 de trabajadores, declarar activos totales hasta de 1.5 millones y ventas totales anuales hasta de 9 millones de córdobas.

3. La Mediana empresa debe estar conformada de 31-100 trabajadores, así como declarar activos totales de hasta 6 millones y ventas totales anuales de hasta 40 millones de córdobas.

2.2. Marco regulatorio de las MIPYME

El marco jurídico consiste en el conjunto de leyes que regulan la actividad que realizan las MIPYME desde su constitución, funcionamiento o terminación de la misma y que pueden afectar directa o indirectamente.

A) Constitución Política

La Constitución Política de Nicaragua en su art.49 Expresa: *“En Nicaragua tienen derecho de constituir organizaciones los trabajadores de la ciudad y el campo...”*. Se relaciona entre sí con el art. 5, párr. 7 Cn, el que menciona las formas de propiedad: *“Pública, privada, asociativa, cooperativa, ...”*.

Así también en el artículo 57 Cn, se reconoce el derecho al trabajo: *“Los nicaragüenses tienen el derecho al trabajo acorde con su naturaleza humana”*.

El trabajo de los nicaragüenses es el medio fundamental para satisfacer las necesidades de la sociedad, de las personas y es fuente de riqueza y prosperidad de la nación. El Estado procurará la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses, en condiciones que garanticen los derechos fundamentales de la persona.

Por otra parte en el art.99 párr primero Cn, se delega a Estado como el responsable de promover el desarrollo integral del país, el que dice así: “*Es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa...*”.

Así mismo en el mismo artículo párrafo segundo, menciona el rol de las MIPYME:

” Se reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada, la cual comprende en un sentido amplio, a grandes, medianas y pequeñas empresas, micro empresas, empresas cooperativas, asociativas y otras ”.

B) Ley No. 290 Ley De Organización Y Competencia Del Poder Ejecutivo y sus reformas.

Esta ley da nacimiento al órgano rector de las MIPYME (MIFIC) como un ente centralizado, su fundamento lo encontramos en el art.12 numeral 8, la misión institucional es Formular políticas, normativas, programas y estrategias que regulen y dinamicen el comercio nacional, faciliten la exportación y fortalezcan al sector industrial, aportando al desarrollo económico del país.

C) Ley No. 645 Ley De Promoción Y Fomento De Las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa

Dicha ley forma parte fundamental de esta Unidad, puesto que es fundamento legal para nuestra investigación. La ley tiene por objeto el fomento y desarrollo de las MIPYME propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el funcionamiento del sector económico del país; en ella se establecen principios económicos rectores para el fomento de las MIPYME.

D) Decreto Ejecutivo No 17-2008, Reglamento De La Ley De Promoción Y Fomento De Las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa

Es importante incluir dentro del marco regulatorio, porque en ella están establecidas todas disposiciones reglamentarias relativa a las MIPYME, así mismo se integran definiciones, clasificaciones y las funciones del Órgano Rector MIFIC.

E) Ley No. 822 Ley De Concertación Tributaria, Sus Reformas Y Reglamentos

La Ley en mención da apoyo a las MIPYME en cuanto a las compras locales e importaciones de las materias primas, bienes intermedios, bienes de capital, repuesto, parte y accesorios para maquinaria y equipos, que utilizan los productores de la micro, pequeña y mediana empresa industrial.

Esta Ley fue reformada por la Ley No 987, Ley de reformas y adiciones a la Ley No. 822, En su artículo inciso 16 establece excepciones del traslado del IVA a las MIPYME "... Las realizadas en locales de ferias internacionales o centroamericanas que promueven el desarrollo de los sectores agropecuarios, micro, pequeña y mediana empresa, en cuanto a los bienes relacionados directamente a las actividades de dichos sectores"

En el art.274 párr 3 exonera de impuesto a productores, referidos a las enajenaciones de materias primas a las micro, pequeña y mediana empresa.

F) Ley No 601, Ley De Promoción De La Competencia y sus reformas

Cabe señalar que la ley N° 645 en su art.26 parte in fine indica "La garantía de la libre competencia se regirá por lo preceptuado en la Ley No 601"; esta ley tiene por objeto promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores.

G) Ley No 737 Ley De Contrataciones Administrativas Del Sector Público

Decidimos incluir esta Ley en el marco regulatorio puesto que es importante que las MIPYME tengan igualdad oportunidades en las contrataciones públicas. Por lo dispuesto en la Ley No. 645 en su art. 27 " El Estado promoverá que las contrataciones de bienes y servicios sean efectuadas en igualdad de oportunidades entre el sector empresarial nicaragüense".

El objeto de esta Ley es establecer el régimen jurídico, sustantivo y procedimental, aplicable a la preparación, adjudicación, ejecución y extinción de las contrataciones administrativas, celebradas por los organismos y entidades que forman parte del sector público.

En su art. 27 determina el proceso de contratación la ley establece normas y procedimientos que regulan la adquisición, arrendamiento de bienes, construcción de obras, consultorías y contratación de servicios de cualquier naturaleza que efectúen los organismos o entidades del sector público.

H) Reglamento General A La Ley No. 737 Ley De Contrataciones Administrativas Del Sector Público

Decreto No. 75-2010 Reglamento General a la Ley No. 737 Ley de contrataciones Administrativas del sector público; Como parte fundamental de la Ley No. 737 es su

reglamento como tal pues, en el se establece la participación de las MIPYME en su art. 135 el que expresa lo siguiente: "Para fomentar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas, se deberán establecer condiciones de participación relacionadas con: la elegibilidad del oferente, su capacidad técnica y económica, que no superen los umbrales del objeto a contratar, pudiendo igualmente los oferentes participantes, mediante la modalidad de las ofertas conjuntas unir sus capacidades y cumplir con las condicionalidades de la contratación.

En su art. 231 que se refiere a la Subcontratación parte in fine establece: "Las subcontrataciones se efectuaran de preferencia con las micro, pequeña y medianas empresas".

I) Ley No. 698 Ley General De Los Registros Públicos

La integración de esta Ley en el marco regulatorio de las MIPYME es por el objetivo principal que cumplen en la organización y desarrollo económico del país, puesto que dan seguridad y garantía de la titularidad de diferentes derechos. Con respecto a las MIPYME el Registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil juega el primer papel de Registro desde el momento de inscripción como sociedades anónimas, colectivas u otras sociedades que determina el Código de Comercio, para posteriormente registrarse como MIPYME en el RUM.

Con esta Ley se creó el SINARE Sistema Nacional de Registro que de acuerdo con el artículo 3 está integrado por: "1. El Registro Público de la Propiedad, que comprende el de Inmuebles e Hipotecas, Naves y Aeronaves; 2. El Registro Público Mercantil; 3. El Registro Público de Personas; y 4. El Registro Público de Prendas. También se integrarán al SINARE otros Registros Públicos que se adscriban por disposición legal expresa".

2.3. Proceso de constitución de las MIPYME en Nicaragua

Según el manual de ICES (2001) las MIPYME nacen por la combinación de varios factores que analiza por el futuro el empresario y entre los más importantes están: La necesidad de empleo del potencial productor, El deseo de trabajar de manera independiente, El desarrollo de las ideas propias para elaborar un determinado producto.

- **Órgano Rector de las MIPYME**

La ley No. 645 en su artículo 7 Establece como órgano rector al MIFIC y como instancia ejecutora de las políticas INPYME.

Las atribuciones propias del MIFIC están consignadas en la Ley 290, Ley de Organización, Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo.

También esta Ley, se crea el consejo Nacional CONAMIPYME como instancia de consulta, concertación y consenso entre el Gobierno central, los Gobiernos municipales, los Gobiernos de las Regiones Autónomas y el sector gremial de la MIPYME, para determinar las prioridades nacionales que son expresadas en políticas, programas y acciones dirigidas a la promoción y al fomento del sector.

Cuando una persona natural decide formar una micro, pequeña y mediana empresa, puede optar por dos alternativas, sea bien que se constituya como persona natural o jurídica:

a) **Constitución como persona natural**

✓ Si la persona se dedicará al comercio formal, debe comparecer ante Notario Público a constituirse como comerciante y acto seguido solicitar su inscripción en el

Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil ² y matricularse en la Alcaldía Municipal. (Saenz, 2001)

b) Constitución como Persona Jurídica

Para las MIYPYMES que deseen constituirse como personas jurídicas y crear una sociedad mercantil deberán de hacerlo dentro de las cuatro formas que la ley reconoce, según lo establecido en el Código de Comercio Art. 118.³

- ✓ *Sociedad en Nombre Colectivo.*
- ✓ *Sociedad en Comandita Simple.*
- ✓ *Sociedad en Comandita por Acciones.*
- ✓ *Sociedad Anónima.*

De todas las formas antes mencionada es necesario constituirla legalmente a través de una escritura pública autorizada por Notario, el que generalmente asesora en la redacción de dos tipos de documentos:

a) La Escritura Pública de Constitución.

b) Los Estatutos.

² Arto. 6. CC- Son comerciantes los que se ocupan ordinaria y profesionalmente en alguna o algunas de las operaciones que corresponden a esta industria y las sociedades mercantiles o industriales.

³ Arto. 118. C.C- La ley reconoce cinco formas o especies de sociedades mercantiles: 1.- Sociedad en nombre colectivo; (133 C.C.) 2.- Sociedad en comandita simple; (192 C.C.) 3.- Sociedad anónima; (201 C.C.) 4.- Sociedad en comandita por acciones.

Con estos documentos legales, se ha efectuado la constitución de una Empresa, pero no se ha legalizado completamente ante las Leyes de Nicaragua, por lo tanto, es necesario inscribir estos documentos en las instituciones del Estado correspondientes.

También las Empresas constituidas como Persona Natural deben de proceder a legalizarse e inscribirse en las mismas instituciones. (Saenz, 2001)

- **Trámites y requisitos en el proceso de inscripción de las MIPYME**

Para legalizar una Empresa ante el Estado es necesario inscribirla, y para ello realizar los trámites correspondientes en cada una de las instituciones que se describirán posteriormente.

Cabe destacar que para solicitar el Registro de Marca o de Patente no es requisito que la Empresa esté legalizada ante las autoridades competentes, pues lo que se te brinda es la protección del producto o servicio que elaboran.

- **Requisitos a cumplir para lograr que una MIPYME quede inscrita y debidamente legalizada ante el Estado Nicaragüense:**

- A. Persona Natural**

Según (Saenz, 2001) Este tipo de Empresas que es denominada también como empresa individual, sólo se inscribe como comerciante y los requisitos para efectuarse son los siguientes:

- ✓ Solicitud del dueño de la Empresa al registrador, para que lo inscriba como comerciante.
- ✓ Presentar dos libros contables: El Libro de Diario y el Libro Mayor.

B. Persona Jurídica

Las Personas Jurídicas tienen dos momentos en su inscripción:

- ✓ Inscribir la escritura pública de constitución y estatutos de su Empresa.
- ✓ Inscribirse como comerciante.

Para inscribir la sociedad mercantil se deben de presentar La escritura pública de constitución junto con sus estatutos debe presentarse en el Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil, la cual será devuelta al solicitante con una razón sellada y firmada por el Registrador.

Para inscribirse como comerciante se deben entregar los siguientes documentos:

- ✓ Escritura Pública de Constitución de la Sociedad ya Inscrita.
- ✓ Solicitud del presidente de la Sociedad al registrador, para que inscriba como comerciante a la sociedad.
- ✓ Presentar los Libros de Actas, Libros de acciones, Los Libros Contables Diario y Mayor.

Ya realizados los tramites previamente establecidos obtienes el Número Ruc

Los Empresarios deben cumplir con lo establecido en el Decreto No. 850 “Ley creadora del Registro Único del Ministerio de Finanzas”, relacionado con la inscripción en el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

2.4. Proceso de Inscripción de las MIPYME ante el RUM

El fundamento legal del RUM se encuentra establecido en el art. 32 de la ley 645, el que refiere que el Registro Único de la MIPYME tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYME y que tengan acceso a los incentivos, programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de la misma. Este registro tiene como objetivo primordial identificar, categorizar y contribuir a la formalización de las empresas MIPYME, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la Ley. (Saenz, 2001)

El RUM lo gestiona el MIFIC y las empresas que se registran reciben un certificado con vencimiento anual, el RUM se emite provisionalmente cuando la empresa no ha gestionado el Registro Único de Contribuyente (RUC).

Las oficinas donde se gestiona la obtención del número del Registro Único del Contribuyente (RUC), es una dependencia de la Dirección General de Ingresos del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

El RUM se puede obtener en línea⁴ mediante la ventanilla de servicios empresariales en la página web del MIFIC, por lo que se puede gestionar desde cualquier lugar con tan solo acceso a internet.

- **Instituciones Estatales que legalizan e inscriben a las MIPYME**

Las instituciones estatales que legalizan a las MIPYME en Nicaragua son:

a) Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil (subordinado a la Corte Suprema de Justicia).

⁴ En anexos, se encuentra el paso a paso de Registro en línea.

- b) Registro Único del Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (RUC) del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- c) Administración de Renta de la Dirección General de Ingresos del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- d) Dirección de Política de Fomento a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Fomento Industria y Comercio.
- e) La Alcaldía de cada Departamento o municipio.
- f) Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Se coloca como otro requisito la Institución del inciso f), (Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual del Ministerio de Fomento Industria y Comercio), por considerar que es una buena costumbre registrar la marca para proteger el producto de la Empresa. Sin embargo, la mayoría de las MIPYME no lo hacen y se sabe que actualmente existen problemas de Marcas entre Grandes Empresas con Empresas MIPYME; proceso en el que están siendo perjudicadas éstas últimas por no haber inscrito dicha marca.

2.5. Beneficios de registrarse como MIPYME

Las micros, pequeñas y medianas empresas como parte estructural de nuestra economía tienen la opción de registrarse ante el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (Registro Único de la MIPYME), y así contar con una asistencia adecuada que les permita recibir los incentivos contemplados en las leyes de la materia. Los beneficios que se lograron constatar en esta investigación son:

- Acceso al beneficio de la Lista Taxativas, establecidas en el art. 274 ley de Concertación Tributaria.
- Mejores condiciones de acceso a la ley de garantías mobiliarias
- Mejores condiciones para la gestión del código de barra.

- Constantes capacitaciones por parte de Gobierno para programas y proyecto de las MIPYME.

- Capacitación a los trabajadores en corte de cuero por parte de CANCUNIC.

- Participación en las contrataciones públicas del Estado, conforme a la ley N°

737

2.6. Importancia de la Marca para las MIPYME en el sector calzado

El hecho de inscribir una Marca es la obtención del Derecho de Uso Exclusivo de la misma, lo que significa que el titular es la única persona/empresa que puede explotar legalmente esa Marca en Nicaragua y así diferenciar los productos o servicios que comercializa bajo ese nombre de esa manera podrá en un futuro oponerse ante cualquier uso de la Marca por un tercero. Una marca que no se encuentra registrada corre el riesgo de tener una reproducción gigantesca y desproporcionada en la competencia, lo que puede traer perjuicios económicos a la empresa titular.

También dentro de la importancia de utilizar una marca que está registrada, es tener la certeza de que no existe otra marca igual o semejante que proteja los mismos productos y servicios.

CAPITULO III MUNICIPIO DE MASAYA COMO OBJETO DE ESTUDIO.

Al no poder abarcar todas la MIPYME a nivel nacional se ha delimitado como parte de esta investigación el municipio de Masaya, por ello en esta unidad definimos que es municipio, su actividad económica, su marco regulatorio y las MIPYME de Masaya.

3.1. Definición de Municipio.

Municipio es la primera o menor de las corporaciones del Derecho Público, integrada por las autoridades y habitantes de un ter mino jurisdiccional, constituida casi siempre por una población y cierto radio, rural, con algunos núcleos poblados o casas dispersas (CABANELLAS, 2000, p.260)

3.2 Municipio de Masaya y su actividad económica.

Masaya una ciudad precolombina, su nombre se deriva del dialecto náhuatl, MAZALT y YAN, significa venado y lugar, es decir lugar, de los venados.

Es la cabecera departamental de Masaya que se encuentra en la región Centro-pacífico de Nicaragua, entre el Xolotlán y El Cocibolca. Su casco urbano se encuentra a 29 km de la capital de mangua y 15 km de la Granada, forma parte del territorio más dinámico y urbanizado del país (Gutiérrez, Víctor & Mora, verónica, 2010)

El departamento de Masaya tiene una extensión territorial de 590 Km², lo cual lo convierte en el departamento con menor territorio a nivel nacional. Está conformado por nueve municipios los cuales son: Catarina, La Concepción, Masatepe, Masaya, Nandasmo, Niquinohomo, Nindirí, San Juan de Oriente Y Tisma.

Sus límites departamentales son:

- ▶ Norte con el Departamento de Managua

- ▶ Sur con el Departamento de Carazo

- ▶ Este con el Departamento de Granada

- ▶ Oeste con el Departamento de Managua.

Llamada “ciudad de las Flores”, denominada “La Cuna del Folklore Nacional”, declarada en 1989 “Patrimonio Cultural de la Nación”, (Ley N° 61)

La pequeña industria artesanal ocupa un lugar importante dentro de las actividades económicas del Municipio, sobresaliendo la elaboración de cerámicas, juguetes, sombreros de palma y cabuya, bordados, variedad de cuero y calzados, muebles de madera, etc.

En Nicaragua la industria de calzado ha descansado históricamente en pequeños talleres artesanales más que en grandes industrias. Estos han estado enfocados en la producción de calzado de vestir, colegial y sandalias. En su mayoría la producción se ha venido utilizando cuero como principal insumo, sin embargo, en la actualidad es común ver en el mercado una amplia gama de calzado nacional fabricado con material sintético y textil, esto como medida para hacerle frente a la alta competencia de calzado importado (Bonilla Alvarado Harvin Enmanuel & Chavarría Calero Marjourie Lisseth, 2017).

3.3. Marco regulatorio de municipio

a) Constitución Política.

Primeramente cabe mencionar la división administrativa del País, en la Cn, se encuentra en el Artículo 175 que dice: “ *El territorio nacional se dividirá para su administración, en departamentos, regiones autónomas de la Costa Atlántica y municipios. Las leyes de la materia determinarán su creación, extensión, número, organización, estructura y funcionamiento de las diversas circunscripciones territoriales*”.

Seguidamente en su Artículo 176, menciona al Municipio como unidad base de la división política administrativa del país. Dicha Carta Magna establece que “*Los municipios gozan de autonomía política administrativa y financiera. La administración y gobiernos de los mismos corresponden a las autoridades municipales*”, establecido en su artículo 177.

b) Reformas e Incorporaciones a la Ley No. 40, Ley De Municipios. Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 6 del 14 de Enero del 2013

Cabe mencionar que La Ley 40 y sus reformas forman parte elemental de este trabajo investigativo; en su artículo 1 reitera lo mencionado en la Cn, “ *El territorio nacional para su administración, se divide en Departamentos, Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y Municipios. Las Leyes de la materia determinan su creación, extensión, número, organización, estructura y funcionamiento de las diversas circunscripciones territoriales*”.

En el mismo artículo en su párrafo dos menciona los elementos que debe tener un municipio: “ *El Municipio es la unidad base de la división política administrativa del país. Se organiza y funciona con la participación ciudadana. Son elementos esenciales del Municipio: el territorio, la población y su gobierno*”.

“Los Municipios son Personas Jurídicas de Derecho Público, con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones”.

Autonomía: Los municipios tienen su propia autonomía que es consignado con la Constitución Política: así lo establece en Artículo 2 “ *La Autonomía es el derecho y la capacidad efectiva de las Municipalidades para regular y administrar, bajo su propia responsabilidad y en provecho de sus pobladores, los asuntos públicos que la Constitución y las leyes le señalen*”.

c) Plan de Arbitrios Municipal

Este Decreto Ejecutivo No. 455, fue aprobado el 5 de Julio de 1989 y publicado en la Gaceta, el 31 de Julio de 1989.

El Plan de Arbitrios es un decreto en el que se establecen los impuestos, tasas y contribuciones especiales que recauda la municipalidad, los ingresos por estos pagos constituyen los ingresos corrientes del Presupuesto del municipio. Los Planes de Arbitrios facilitan la recaudación de los recursos financieros necesarios para garantizar la prestación de los servicios municipales.

Se integra como parte de nuestro Marco jurídico porque en contiene los impuestos, tasas y contribuciones especiales municipales están establecidos en los Planes de Arbitrios Municipales, los cuales fueron creados por decretos de ley aprobados por la

Asamblea Nacional y por lo cual las MIPYME tienen que realizar el pago de estos impuestos municipales.

Según el Plan de arbitrio en su artículo 2 *“Son impuestos municipales las prestaciones en dinero que los municipios establecen con carácter obligatorio a todas aquellas personas, naturales o jurídicas, cuya situación coincida con los que la Ley o este Plan de Arbitrios señalan como hechos generadores de crédito a favor del tesoro Municipal”*.

El impuesto de Matrícula: es el pago que se realiza en el mes de enero de cada año para inscribirse en el registro de comerciantes en la alcaldía municipal. Toda persona que se dedique a la actividad comercial debe inscribirse anualmente en la alcaldía municipal. De conformidad con el Artículo 3 *“Toda persona natural o jurídica que se dedique habitualmente a la venta de bienes o prestación de servicios, sean éstos profesionales o no, deberán solicitar la Matrícula anualmente en el municipio para cada una de las actividades económicamente diferenciadas que en el mismo desarrolle”*.

Es importante hacer mención del siguiente artículo puesto que en este caso el Impuesto de Matrícula se reduce al 1% *“Artículo 6. Cuando se trate de apertura de nueva actividad, negocio o establecimiento, se abonará como matrícula un uno por ciento (1%) de capital invertido y no gravado por otro impuesto municipal”*.

Impuesto sobre Ingresos: Cuando se generan ingresos por venta de bienes o servicios por personas naturales o jurídicas se debe pagar un impuesto a las alcaldías municipales sobre estos ingresos brutos de manera mensual, según lo establece el Plan de Arbitrios municipal.

Artículo 11. Toda persona natural o jurídica que, habitual o esporádicamente, se dedique a la venta de bienes o a la prestación de servicios, sean éstos profesionales o no, pagará mensualmente un impuesto municipal del dos por ciento (2%) sobre el monto de los ingresos brutos obtenidos por las ventas o prestaciones de servicios.

3.3. Impuestos municipales para las MIPYME del sector calzado

De acuerdo a entrevista realizada a la Lic. Glenda Meléndez, Operadora Tributaria de la Alcaldía Municipal de Masaya se logró constatar que los artesanos de Masaya están catalogados en dos categorías: contable y cuota fija (persona natural o persona jurídica), por lo general quienes pagan cuota fija son las que están registradas como personas naturales y los que están en régimen contable las personas jurídicas, también puede suceder que sean personas naturales con una inversión mayor a C\$ 50,000 córdobas entonces quedan en régimen contable, en el caso de las MIPYME sector cuero y calzado están en cuota fija y esta anda en uno 150 a 300 córdobas mensual, así mismo relato que, el sector calzado es el sector más informal que tienen , pues la mayoría de personas que trabajan en los talleres de calzado y talabartería, trabajan informal y los que están registrados son los que asisten a feria o que necesitan un crédito, porque el Banco les pide matrícula comercial.⁵

3.4. MIPYME del sector calzado del Municipio de Masaya.

A nivel nacional Masaya es un departamento en el que las MIPYME artesanal juegan un papel predominante en la dinámica económico-social-cultural de cada uno de sus municipios. Las actividades más representativas a nivel departamental son el sector

⁵ La Entrevista realizada a la Licenciada Glenda Meléndez Operadora Tributaria se encuentra completa en Anexos

madera–mueble, cuero calzado, el sector alimento, artesanía, agroindustria, turismo y metalmecánica.

Las tendencias de progreso de las ciudades cabeceras departamentales en relación con las demás, permite más desarrollo de las MIPYME por lo que efectivamente el Municipio de Masaya, además de poseer la mayor población departamental, muestra en términos generales mayor concentración de las actividades industriales ya que es más atractiva desde la perspectiva económica.

Características de la actividad de calzado en Masaya.

Entre las características de esta actividad se encuentran las siguientes:

1. La mayoría de los artesanos utilizan el material sintético porque representa un bajo costo en la producción.
2. Debido al bajo costo estos productos son más accesibles a la población y por ende es un producto sustituto de los calzados importados.
3. La temporada en que se fabrican más calzado es en la entrada al año escolar.
4. Su mayor segmento de mercado son elaborar zapatos escolares y casuales solo para Damas.
5. Disponibilidad de materia prima a bajo costo.

3.5 Pequeña empresa del sector calzado de Masaya

Juan Carlos Gonzáles Gaitán pequeño empresario del sector Calzado del Municipio de Masaya, inició en el mundo del calzado cuando tenía 15 años, decidió viajar al país de Costa Rica para recoger un poco de dinero y poner su pequeño negocio, comenzó con dos trabajadores y luego a contratar hasta 22 para abastecer su producción porque cada día su negocio crecía, pero debido a las bajas en sus ventas en estos últimos años (2018 y 2019) hoy en día solo cuenta con 9 trabajadores.

Thriive Nicaragua apoyó dando financiamiento para los materiales de producción, así mismo, otorgó a Juan Carlos González de Calzado Levy, el premio al primer lugar como el Emprendedor con Mayor Impacto Social 2016, como parte de un reconocimiento por incrementar el porcentaje en sus ventas, y sobre todo la creación de un impacto de trabajo en las comunidades.

Este pequeño emprendedor se registró como MIPYME en el año 2013 y en el año 2016 registro su marca con apoyo de programas internacionales y por parte del MIFIC, cabe resaltar que este empresario ha sido reconocido por calzado LEVI la que no fue posible registrar por ser una marca notoria, sin embargo este señor registró la marca mixta denominada GOOZ la que tiene combinación de sus apellidos, se estará agregando en anexos la marca registrada para una mayor visualización, es importante señalar que hoy en día Juan González utiliza estas dos marcas para comercializar su producto.

Según el art.3 de la ley 645, esta MIPYME estudiada, cuenta con los parámetros de una pequeña empresa, además de ser titular de una marca de manera exclusiva, la que explota comercialmente en el país Nicaragüense.

CAPITULO IV PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA EL REGISTRO DE MARCA EN NICARAGUA

En este capítulo se analizará el procedimiento administrativo ante el RPI para registrar una marca, es por ellos que en este mismo capítulo consideramos de gran importancia desarrollar un poco sobre que es el procedimiento administrativo en general.

Cabe señalar que nuestro tema es sobre el Procedimiento administrativo para Registrar una marca de las MIPYME delimitándonos en el sector calzado de Masaya, sin embargo, el procedimiento que se desarrolla es en general, pero, con énfasis en las MIPYME, debido a que no existe un procedimiento diferente.

El procedimiento para registrar marca se divide en dos aspectos importantes, el primero referido al examen de forma, que son todas las formalidades que el solicitante debe de cumplir al momento de la solicitud y el examen de fondo que es posterior a la publicación de la solicitud.

5.1. Procedimiento Administrativo en general

Una de las deficiencias del ordenamiento jurídico administrativo nicaragüense es, sin duda, la falta de una norma que regule el procedimiento administrativo de forma general.

De acuerdo a la Ley que regula la jurisdicción de lo Contencioso Administrativo en su art.2 define que: “el procedimiento administrativo es el cauce formal de la serie de actos en que se debe concretar la actuación administrativa sujeta al Derecho Administrativo para la consecución de un fin”.

“Los principios del procedimiento administrativo son un conjunto de reglas básicas que conforman un sustrato axiológico esencial en el que se basan las reglas reguladoras del procedimiento y sirven como criterios interpretativos de las mismas”(Sedín y Navarro 2018, p. 169).

Según Sedín y Navarro (2018) define lo siguiente: En el procedimiento administrativo se nos presentan dos sujetos, por un lado el activo, es decir el órgano administrativo que produce o producirá el acto administrativo, después de haber realizado los trámites correspondientes, por otro lado el sujeto pasivo, en otras palabras el ciudadano o administrado, al cual se le conoce con el término técnico de “interesado” siendo quien recibirá los efectos del acto administrativo. (p.173)

Con respecto a los sujetos del párrafo anterior en el procedimiento administrativo existe dos sujetos activo y pasivo, en relación con nuestro tema el sujeto activo es el registrador del Registro de la Propiedad Intelectual y sujeto pasivo la persona natural o la persona jurídica que solicita el registro de una marca, ya sea como marca individual y marca colectiva.

5.2. Búsqueda de Antecedentes Registrales

La búsqueda de antecedentes registrales es anterior a la solicitud de registro de Marca, tiene como finalidad revisar en el sistema si existen marcas idénticas o similares registradas a la que se pretende solicitar, con esta búsqueda se evita una posible oposición por parte de terceros.

Es de importancia destacar que esta búsqueda de antecedentes registrales es opcional de cada solicitante.

La tasa establecida por el registro para la búsqueda de antecedentes registrales según el art.95 de la ley 1024 es de: \$ CA 25 dólar por marca denominativa o figurativa, en cada clase, \$ CA 50 dólar por titular, \$ CA 60 dólar para marca sonora, olfativa u otros signos perceptibles, \$ CA 40 dólar por marca mixta; Mas \$ CA 2 dólar del formato de solicitud.

5.3. Presentación y Requisitos de solicitud.

Las marcas se clasifican según la composición en: individuales y colectivas, la ley regula estas dos formas, el procedimiento que se realiza es en general, sin embargo, se establecen disposiciones especiales aplicables a las marcas colectivas reguladas en el capítulo VIII de la ley N°380

El registro de una marca puede ser solicitado por cualquier persona natural o jurídica interesada en ello; en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica deberá presentar un poder y para las personas naturales su identificación (cédula de identidad).

La solicitud para el registro de una marca se realiza en el Registro de la Propiedad Intelectual reuniendo los requisitos previstos en el art. 9 de la ley 1024. Formulario adjunto en anexos.

1) Presentación del formulario de solicitud, que contendrá lo siguiente:

a) Nombre, dirección, domicilio y nacionalidad del solicitante. Cuando fuese persona jurídica deberá indicar además el lugar de constitución.

b) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado. La designación del apoderado será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país, o fuese una persona jurídica.

c) Denominación o reproducción de la marca cuyo registro se solicita

d) Una lista de los productos o servicios que protegerá la marca que se desea registrar, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.

e) La firma del solicitante o de su apoderado; y

f) Dirección para notificaciones en la localidad donde tiene su sede el Registro o medio electrónico de comunicación de los fijados por el Registro para tal fin.

2) El poder o el documento habilitante que acredite la representación, según fuera el caso o indicar el número de inscripción respectivo en el Registro de Poderes que lleva el Registro de la Propiedad Intelectual.

3) Los documentos o autorizaciones requeridas en los casos previstos en los artículos 7 y 8 de la presente Ley, cuando corresponda.

4) Fotocopia de cédula de identidad ciudadana o cédula de residencia del titular, apoderado o representante legal, según corresponda.

5) Ocho ejemplares de la marca cuando esta tuviese grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color. Si la marca fuese sonora, deberá presentar pentagrama y audio de la misma.

6) El comprobante de pago de la tasa básica, establecida en el Artículo 95 de la presente Ley."

Si es una marca colectiva además de contener los requisitos establecidos en el art.9 de la ley 380, deberá indicar que su objeto es una marca colectiva e incluir tres ejemplares del reglamento de empleo de la marca, este reglamento debe precisar las características que serán más comunes a los productos o servicios para los cuales se usara la marca, las condiciones y modalidades bajo las cuales se podrá emplear y las personas que tendrán derecho a usarla; también las disposiciones conducentes a asegurar y controlar que aquella se use conforme a su reglamento de empleo y las sanciones en caso de incumplimiento.

El formato de solicitud para registrar una marca tiene un arancel de \$ CA 2 dólar y deberá contener lo establecido en el art.9 numeral 1 de la ley 1024, en el caso de la clasificación internacional de productos y servicios, se hará con el Arreglo Niza, decreto 83-2001, mismo que es un anexo al Reglamento de la ley 380.

En relación con nuestro tema la clasificación está en la clase 25 del Arreglo Niza la que corresponde a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrería.

Es posible que el solicitante consigne productos o servicios que no están dentro de los listados de la Clasificación de Niza. Esta posibilidad de distinguir productos o servicios que no están de modo expreso en los listados de la Clasificación de Niza no puede ser limitada por la Oficina, pues implicaría alterar la voluntad del solicitante y vulnerar su derecho de petición. En estos casos, corresponde que el examinador recurra a los criterios

de clasificación contenidos en la Clasificación de Niza para determinar la clase a la que pertenecen los productos o servicios consignados por el solicitante. (RNPCR, et.al, s.f,p.40)

La solicitud para registrar una marca tiene un arancel básico de \$ CA 135 dólar establecido en el art. 95 de la ley N° 1024.

Se tendrá como fecha de solicitud la fecha de su recibido en el Registro.

El art. 95 párrafo 3 de la ley N° 1024 establece que “Las tasas contempladas en este Artículo, se reducirán el 50% si el solicitante es una micro empresa o pequeño productor según la Ley de la materia, con ingresos por ventas que en el año anterior a la presentación de la solicitud hayan sido inferiores a un millón de córdobas. El Reglamento de la presente Ley establecerá el procedimiento y los documentos que el interesado deberá acompañar para beneficiarse de esta disposición”.

La ley nos señala que en el reglamento se encuentran establecidos los documentos que deberá presentar el microempresario que desee beneficiarse de tal disposición, sin embargo, existe este vacío legal en el Reglamento, pues no se establece ningún artículo referente a lo antes descrito.

Los derechos que se desarrollan a continuación nacen desde el momento de la solicitud de una marca en el RPI.

Derecho de prelación

El artículo 5 de la ley 380 establece que: “las cuestiones que susciten sobre la prelación de la admisión de dos o más solicitudes de registro se resolverán tomando en consideración que los efectos de admisión de una solicitud se retrotraen a la fecha y hora de presentación de la misma; de tal forma que se aplicaran al derecho de prioridad que corresponda al interesado o a cualquier acuerdo lícito entre las partes o bien a la disposición legal que determinara una prelación diferente o un mejor registro para determinar la prelación en el Derecho de Registro de la Marca”.

El párrafo segundo del artículo citado, deja a salvo los derechos que resulten de la notoriedad de la marca de conformidad a la ley, así como a los Tratados Internacionales aplicables, se entiende que una Marca Notoria siempre tendrá un derecho preferente frente a toda solicitud que pretenda registrar como Marca una que sea idéntica o similar a esta.

Derecho de prioridad

El derecho de prioridad es un derecho que está basado en el Convenio de la Unión de París, para la protección de la Propiedad Industrial y afecta a los estados que forman parte de este Convenio y entre los cuales se encuentra Nicaragua.

Este derecho se encuentra establecido en el art. 6 de la ley 380 y Se entiende por derecho de prioridad aquel que evoca el titular de una marca extranjera para que la misma sea registrada en un país diferente al país de origen, de modo que el titular podrá realizar el depósito de la solicitud de su marca invocando prioridad en un periodo de seis meses contados desde el día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria.

De conformidad con el Artículo 10 de la Ley No. 380, quien solicita el Registro de una Marca puede hacer prevalecer un derecho de prioridad mediante declaración expresa que se presentara junto con la solicitud del Registro o dentro del plazo de dos meses contados a partir de la fecha de la solicitud.

Esa declaración de prioridad indicara: la oficina, la fecha y el número de presentación de la solicitud prioritaria, y el número en caso, si se le hubiese asignado.

Dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud, deberá presentarse una copia de la Solicitud Prioritaria Certificada por la autoridad que lo hubiere recibido, con el fin de acreditar el derecho de prioridad; dicha certificación además deberá incluir, la reproducción de la marca y la lista de los productos y servicios correspondientes, además de una constancia de la fecha de presentación de la solicitud prioritaria expendida por esta Autoridad, documento que deberá estar acompañado de su traducción cuando corresponda y estarán dispensados de toda legalidad.

5.4. Modificación y División de la Solicitud

La modificación y la división de la solicitud están contempladas en los arts. 12 y 13 de la Ley No. 380 y 20, 21, 22, 23, 24 del Reglamento.

El solicitante o titular en cualquier momento del trámite puede modificar la solicitud, pero no se podrá hacer cuando esta modificación implicara un cambio en el signo distintivo o una ampliación de la lista o productos, en cambio si se podrá cuando se reduzca y limite la lista, dicha modificación deberá contener según el art. 20 del reglamento a la ley 380 lo siguiente: 1) Datos generales del solicitante o titular, 2) indicación de la solicitud objeto de modificación, 3) indicación de la modificación o

cambio, 4) relación de los documentos anexos, 5) lugar para notificaciones, 6) nombre y firma del solicitante.

La división de la solicitud se puede realizar por el solicitante en cualquier momento del trámite a fin de separar en dos o más solicitudes los productos o servicios de la solicitud inicial, pero no admitirá si esta implicara una ampliación de lista y productos.

Téngase presente que devengan las tasas respectivas contenidas en el artículo 95 de la Ley 1024

5.5. Examen de forma y publicación

Según Oficina Española de Patentes Marcas (s.f) refiere que: “El examen de forma consiste en que la oficina de marcas examina la solicitud para asegurarse de que cumple los requisitos o formalidades de carácter administrativo”.

La publicación es el medio de difusión que tiene por objeto permitir a los titulares de signos distintivos o de otros derechos de propiedad intelectual válidamente protegidos, oponerse a la solicitud de registro de marca que se está publicando en la Gaceta.

Examen de Forma

Una vez que se tiene por presentada la solicitud para el registro de una Marca en el Registro de la Propiedad Intelectual se procede a realizar el examen de forma, este examen se encuentra sustentando en el artículo 14 de la Ley 1024; consiste en examinar si dicha solicitud cumple con los requisitos establecidos en el artículo 9 de la ley 1024 y disposiciones reglamentarias.

En caso de que existan en la solicitud errores u omisiones el Registro requerirá al solicitante para que en un plazo de quince (15) días hábiles contados a partir de su notificación, subsane o corrija los mismos, así mismo, si se da el caso de que el solicitante no subsane en el plazo concedido, podrá solicitar una prórroga de quince (15) días hábiles antes del vencimiento y deberá adjuntar el pago de la tasa correspondiente (\$ CA 20 dólar).

Publicidad de la solicitud

Una vez efectuado los exámenes de forma y que haya cumplido con los requisitos del art. 9 de la Ley 1024, el registro ordenará la publicación de la solicitud en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de Publicación Oficial del Registro por una sola vez dentro de un plazo de quince días a costa del interesado; el aviso tendrá una vigencia de quince días hábiles, efectuada la publicación el interesado tiene quince días hábiles para presentar en el registro un ejemplar de la página conteniendo la publicación del aviso de la solicitud en la Gaceta.

El fundamento de publicidad de la solicitud se encuentra en el artículo 15 de la ley 1024, y el art. 26 del reglamento a la ley 380.

El aviso de solicitud contendrá al menos siguiente: nombre y domicilio del solicitante, numero de solicitud, lista de productos que protegerá la marca, reproducción de la marca, indicación del tipo de marca, indicación de reivindicaciones, indicación de reserva de uno o más colores, lugar y fecha donde se emite el aviso y nombre del funcionario que lo autoriza.

5.6. Oposición al registro y resolución

Realizada la publicación, cualquier persona natural o jurídica, de conformidad con el artículo 16 de la Ley 1024, podrá oponerse al registro de la marca dentro de un plazo de treinta días hábiles contados a partir de la publicación de la solicitud, para ello, deberá indicar los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes, presentación u ofrecimiento de las pruebas que fuesen pertinentes, el comprobante de pago de la tasa correspondiente (\$ CA 50 dólar) en caso de no presentarse o de no acompañadas a la oposición las prueban, deberán presentarse dentro del plazo de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la oposición.

Vencido el plazo de la oposición y presentación de pruebas, se le notificará al solicitante para que en un plazo de treinta días hábiles conteste la oposición. El registro procederá a examinar la Oposición, con fundamento de los artículos 7 y 8 de la Ley No. 380.

Si el solicitante no contestara la oposición dentro del plazo estipulado, se declarará el abandono de la solicitud y se archivarán las diligencias.

5.7. Examen de fondo

El examen de fondo se realiza posterior a la publicación de la solicitud del registro y una vez transcurrido el plazo para presentar oposición, este examen de fondo será realizado de conformidad con el artículo 18 de la Ley No. 1024 y de conformidad con el artículo 131 de la misma, este será realizado por el registrador.

El registrador deberá examinar si la marca cuyo registro se solicita se encuentra comprendida en alguna de las prohibiciones de los artículos 7 y 8 de la Ley No. 380 que

tratan sobre las marcas inadmisibles por razones intrínsecas y las marcas inadmisibles por derechos de terceros.

No podrá ser registrado conforme al Artículo 7 de la Ley No. 380 las marcas inadmisibles por razones intrínsecas en los siguientes casos:

a- carecer de suficiente aptitud distintiva con respecto al producto o servicio al cual se aplique;

Se considera que un signo carece de suficiente aptitud distintiva cuando la marca no está apta para distinguir los productos de una determinada empresa, de los de otra, tal sería el caso de las marcas demasiado simples que se forman por una línea, un cuadrilátero; o aquellas excesivamente complejas que únicamente decoran el producto. (Bendaña Guerrero, 2003, p.23)

La Distintividad o aptitud distintiva es la esencia de toda marca, las principales causales de irregistrabilidad tienen que ver con la ausencia de este requisito.

Ejemplo La ex República Yugoslava de Macedonia: la solicitud de registro de esta marca de color (violeta) se ha presentado respecto de la clase 30 para: cacao, chocolate, bebidas a base de chocolate. El motivo de denegación de la solicitud fue la falta de carácter distintivo.

b- Contrario a la ley, al orden público o a la moral;

Una marca deben procurar que estas no atenten ni ofendan a la comunidad, esto resulta sin lugar a dudas una tarea del examinador o la autoridad competente balancear

dichas acepciones y apreciaciones para que sus fallos sean un reflejo de la postura de la sociedad en el momento de la aplicación (Cuello, 2019)

Son signos contrarios al orden público los signos que atentan directa o indirectamente contra los principios sociales, políticos y jurídicos que informan cada sociedad o cultura, dentro de los cuales destacan el respeto a la vida humana, la igualdad, la salud y el medio ambiente. Ello permite, por ejemplo, denegar el registro de marcas que presenten motivos racistas o sexistas. (RNPCR, et.al, s.f,p.83)

“Por su parte, son signos contrarios a la moral y las buenas costumbres aquellos que riñen con valores de conducta social y moral vigentes y exigibles en la normal convivencia de las personas” (RNPCR, et.al, s.f,p.83).

También en España se han denegado el registro de marca de “Hijoputa” para bebidas alcohólicas, sin embargo, se han concedido marca como “Cara Culo” para juegos, por ello es que cada país tiene sus propias leyes y costumbres y está en manos del registrador examinar, valorar, el significado de la marca vaya a registrar.

Siguiendo los ejemplos Estados Unidos de América: la marca que se reproduce a continuación fue considerada inmoral o escandalosa debido a las acepciones vulgares de la palabra “ROD” que figuran en los principales diccionarios y en el contexto de uso de la marca en cuestión, SEX ROD, respecto de la cual el solicitante admitió que tenía una connotación sexual. (OMPI, 2010)

c- Consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase o acondicionamiento, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o servicio de que se trate;

“Se da cuando se utiliza la forma usual, como sería el caso de utilizar la forma de unos pantalones, para proteger pantalones; pero si sería registrable la conformación especial de un jabón porque a estos se les puede dar distintas formas” (Bendaña Guerrero, 2003, p.23).

d- Consista en una forma o signo que dé una ventaja funcional o técnica al producto o servicio al cual se aplica;

“Afecta especialmente a aquellas clases de productos en los que la apariencia estética incide de manera directa sobre la valoración positiva del producto por parte de los consumidores” (Bendaña Guerrero, 2003, p. 23).

Ejemplo: México denegó el registro de la marca “GARANTÍA DE CALIDAD TOTAL” para todos los productos de papelería por ser indicativa de la calidad de los productos. (OMPI, 2010)

e- Consista exclusivamente en un signo usual o una indicación que, en el lenguaje común o técnico, sea utilizado para designar el producto o servicio al cual se aplica

“Van dirigidas a las denominaciones genéricas por ser aquellas que conviene a todas las personas o cosas idénticas o de una misma clase” (Medina. 1960, p. 299).

Esta prohibición se da porque, de permitirse el registro de una designación genérica a favor de un comerciante en particular, se lesionarían los intereses del resto de los competidores que tengan derecho a emplear dicha denominación genérica, de tal forma que implicaría una injustificada ventaja comercial a favor del titular.

Ejemplo de marca sonora denegada Estados Unidos de América: N° de serie 76.681.788 (solicitud de registro de marca de los EE.UU.). El solicitante deseaba registrar la siguiente marca sonora para su uso en relación con juguetes de animales: “una forma de onda consistente en una onda cuadrada nominal de 6,1 Khz. que se incrementa hasta alcanzar los 11,4 Khz durante un período de aproximadamente 140 milisegundos.” Tras examinar el archivo sonoro adjunto (que contiene el sonido del chillido de un ratón) que sirve para aclarar la descripción de la marca y que forma parte de la solicitud, el examinador de marcas de la USPTO denegó el registro con arreglo a la Ley de Marcas debido a que la naturaleza auténtica y acorde con la realidad del sonido del chillido de ratón ofrece una ventaja utilitaria o funcional al solicitante.(OMPI, 2010)

f- Constituya un signo que designe, o describa o califique las características, cualidades u otros datos correspondientes al producto o servicio que pretende identificar

No podrán registrarse aquellas figuras, denominaciones o frases descriptivas que evoquen la representación o idea del producto o servicio que se refiere haciendo alusión directa e inequívoca a los atributos y composiciones de estos, es decir a la especie o cantidad, destino, valor, presentación o época de elaboración de los productos o prestación de servicios. (Bendaña guerrero, 2003, p. 25)

g- Los colores aisladamente considerados

Se refiere que los comerciantes o industriales no pueden pretender que el registro es otorgue el uso exclusivo de un solo color, aparte que este no sería lo suficiente distintivo, por lo que se puede privar a los demás del uso de este color.

No obstante, se puede registrar el uso combinado de colores para una marca, tal es el caso de marcas como la coca cola, que utiliza los colores rojo blanco o la marca TOMMY que es una combinación de colores rojo, azul y blanco.

h- Los signos que ridiculicen a personas, ideas religiones o símbolos de cualquier país o entidad internacional

Esta prohibición se relaciona con el inciso “b” porque sería contraria a la licitud, la marca que ofenda directa o indirectamente ridiculice a personas o entidades o religiones del país que sea, y si se permitiere su registro se estaría faltando a la moral y las buenas costumbres.

Hasta la fecha, en las oficinas de registro involucradas, no se han presentado casos de signos distintivos que incurran en esta prohibición. Sin embargo, a nivel internacional existen algunos ejemplos de marcas que han sido denegadas por este motivo. Tal es el caso de la denominación SANTA GENOVEVA que pretendía distinguir tejidos, que fue denegada a registro en Argentina. En Alemania existe un criterio más flexible y se han concedido marcas como MESSIAS o JESÚS para distinguir pantalones; así como la denominación KORAN para productos farmacéuticos. (RNPCR et.al, s.f. p.85)

Estos ejemplos nos demuestran que la aplicación de esta prohibición depende de la percepción del público al que están dirigidos los productos o servicios a distinguir, la cual varía en tiempo y espacio. En efecto, algunas sociedades son más conservadoras que otras, y algunos valores o normas sociales se flexibilizan con el tiempo. El examinador, al analizar este supuesto, debe tomar en cuenta la percepción del consumidor medio de su respectivo país. (RNPCR et.al, s.f. p.86)

i- Los signos susceptibles de causar confusión o engaño sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio al cual se aplica;

El registro prohíbe que se usen marcas deceptivas, cuando esta haga alusión a una cualidad o característica que el producto no presenta. La marca deceptiva es aquella, susceptible de engañar al público sobre el origen o la naturaleza del producto. (Nava Negrete, Justo 1985; p. 495)

Como se vio en las características de la marca, tal veracidad es un requisito que toda marca debe contener, al indicar la verdad sobre la procedencia geográfica u origen del producto, la naturaleza, cualidades, etc.

j- Consista en una indicación geográfica que no se conforma a lo dispuesto en el Arto.3, párrafo segundo de la presente ley;

El artículo 3 de la Ley, establece que una indicación geográfica puede constituir marcas cuando no confunda sobre el origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios a los cuales se aplicara la marca, si existe un riesgo de asociación por nombres geográficos notoriamente conocidos respecto de esos productos o servicios o un aprovechamiento injusto de esa indicación geográfica. De esta forma no podrán constituir marcas las palabras que hagan alusión mediante el nombre, expresión o signo a un país, región, localidad o lugar determinado.

k- Constituya una reproducción o imitación, total o parcial, de un escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de

cualquier Estado u organización internacional, sin autorización del Estado o de la organización internacional de que se trate;

Se trata de distintivos que se verían demeritados en la imagen que representan, normalmente ligados a intereses oficiales y hasta patrios, independiente que su utilización pueda repercutir en que el consumidor optara por un producto en perjuicio de sus equivalentes, por el hecho que apareciera avalado por un símbolo oficial.

Ejemplo de Noruega: se denegó el registro de la marca combinada “NORWEGIAN DIVER” (elemento figurativo de la bandera nacional + texto), solicitado para productos en la clase 9, por incluir la bandera de Noruega. (OMPI, 2010)

l- Incluya una reproducción o imitación, total o parcial, de un signo oficial o de un signo de control o de garantía de un Estado o de una entidad pública nacional o extranjera, departamental, provincial o municipal, sin autorización de la autoridad competente;

Esta constituye una prohibición relativa por cuanto se puede hacer uso de estos signos para constituir una marca, siempre que el interesado obtenga la autorización de la autoridad competente.

m- Consista en una denominación de una variedad vegetal protegida como tal en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso sería susceptible de causar confusión o asociación con ella;

Se prohíbe que se registren como marcas los nombres técnicos de los productos, por tal razón es prohibido el registro del nombre o de una denominación dada a una

variedad vegetal protegida tanto en el país como en el extranjero, por el derecho que pueda tener un tercero sobre dicha variedad vegetal.

n- Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio de cualquier país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; o,

La prohibición tiende a evitar el engaño que supondría la reproducción del billete así no debe aplicarse el precepto de manera extrema, cuando este supuesto no pueda presentarse.

o- Incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgado al solicitante del registro o a sus causantes y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro.

Esta prohibición surge en virtud de evitar que la persona que pretenda inscribir una marca en el Registro no se vaya a atribuir derecho o privilegios mediante el empleo de condecoraciones o medallas oficialmente reconocidas que no le corresponde.

Las marcas inadmisibles por derechos de terceros, de conformidad con el artículo 8 de la Ley No. 380, son:

a. El signo es idéntico a una marca registrada o en trámite de registro en el país por un tercero desde una fecha anterior, que distingue los mismos productos o servicios.

Según Bendaña Guerrero (2003), para que se opere esta prohibición se requieren dos requisitos, a saber:

La identidad del signo.

La identidad de los productos.

Así, para que se dé es necesario que la marca que se pretende registrar sea idéntica a otra anteriormente registrada o en trámite de registro por un tercero, cuando ambas se dirijan a proteger los mismos productos o servicios. (p. 28)

Ambos requisitos deben estar presentes, ya que si falta uno de ellos, no se podrá establecer el riesgo de confusión, y por lo tanto esta prohibición de registro no será aplicable

b. El signo es idéntico o similar a una marca registrada o en trámite de registro en el país por un tercero desde una fecha anterior, que distingue los mismos o diferentes productos o servicios, si su uso podría causar un riesgo de confusión o de asociación con esa marca.

Basado en esta última prohibición, según Bendaña (2003), “está en el hecho de que el público pueda creer que ambas marcas pertenecen a una misma empresa” (p. 30).

c. El signo es idéntico o similar a un nombre comercial, un rótulo o un emblema que pertenece a un tercero desde una fecha anterior, y su uso podría causar un riesgo de confusión o de asociación con ese nombre comercial, rótulo o emblema.

Esta medida según Bendaña, (2003), refiere que: Tiende a evitar la posibilidad de que en el registro se dé una marca sobre la cual un tercero tenga derecho, cuando ésta sea idéntica o semejante al nombre de un establecimiento cuya actividad de funcionamiento se basa en la comercialización de productos que sean iguales o similares para los cuales se pretende registrar la marca. De esta forma, se producirá una confusión entre el público consumidor y se causaría un daño al titular del nombre comercial. (p. 31)

d. El signo constituye una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido que pertenece a un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con el signo distintivo notorio, o un riesgo de dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario, o implicaría un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.

Con esta prohibición se pretende proteger aquellos signos distintivos, entre ellos las marcas que han adquirido el carácter de notoriedad de tal modo que sin estar registrados en el país son protegidas por su condición de notoriedad, creándose así una excepción al principio de protección territorial de las marcas, ya que aun sin estar registradas, los gobiernos se comprometen a impedir registros obtenidos por personas ajenas a ellas, protegiendo de manera simultánea al consumidor de conformidad a lo establecido en el artículo 6 del convenio de París.

Las marcas no son notorias desde su nacimiento y alcanzar esta calidad dependerá de las circunstancias de su desarrollo comercial, de tal modo que con el transcurso del tiempo y el cumplimiento de ciertas condiciones una marca común puede llegar a convertirse en notoria.

e. Que el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, en especial tratándose del nombre, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen o retrato de una

persona distinta de la que solicita el registro, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos.

Como menciona Nava Negrete, Justo; citado por Bendaña Guerrero(2003); no se podrá registrar como marca el nombre de una persona cuando este haya alcanzado notoriedad o solo en el ámbito comercial sino en los demás ámbitos pues de registrarse, se daría un aprovechamiento del prestigio de esa persona.

Con referente a la firma, este es un signo que sirve para identificar a una persona; según Negrete (1960); es indispensable que el derecho le otorgue una protección jurídica adecuada no solo en el aspecto individual sino también social.

De esta forma, al existir un derecho previo sobre una determinada obra y alcanzar por ella el autor de la misma prestigio, fama y notoriedad; quien pretenda registrar una marca con su seudónimo cuando este sea el nombre ficticio que libremente asumió el autor, se estaría aprovechando del renombre que ha alcanzado dicho signo de individualización. Como por ejemplo seudónimo “Pelé”. Nava Negrete (1960)

f. Que el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una persona jurídica o de una comunidad local, regional o nacional, salvo que se acredite el consentimiento expreso de la autoridad competente de esa persona o comunidad.

A respecto esta prohibición concuerda con el artículo 130 del código de comercio de Nicaragua que dispone que, la razón social o denominación de cada sociedad, tienen un carácter distintivo, respecto a cualquier otra y constituyen una propiedad suya que no pueden ser adoptada por ninguna otra. Puesto que se considera como exclusivo de una sociedad la razón social o denominación de la misma como persona jurídica, de tal forma que se obtiene la exclusividad sobre ellas, por lo que se impide el registro de marcas que

llevan consigo alguno de estos elementos que vayan a afectar la imagen o prestigio de una sociedad, por otra que no sea titular-, a menos claro, que está de su consentimiento y quien pretenda registrarlo como una marca acredite ante el registro el consentimiento otorgado por la autoridad competente.

g. Cuando contenga una denominación de origen o indicación geográfica protegida o en trámite para los mismos productos, o para productos diferentes o cuando pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación, o indicación geográfica, que implicara un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

Contrario a esta disposición, será que si no existe riesgo de confusión o de asociación con la denominación o no implique. Según Guerrero (2003) “un aprovechamiento injusto de su notoriedad se podría registrar la denominación de origen como marca”.

h. Que el signo sea contrario a un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial, propiedad de un tercero, protegido por una figura distinta a las reguladas en la presente Ley.

Esta prohibición será aplicable en aquellas obras que aun pasando al dominio público siguen siendo famosas. Por ejemplo la pintura de la “Mona Lisa” de Leonardo Da Vinci, que pretenda distinguir productos de clase tres como cosméticos. Guerrero (2003)

Como ejemplo: el signo figurativo solicitado a registro como marca, para distinguir motocicletas y repuestos para motocicletas de la clase 12 de la Clasificación Internacional. Sin embargo, el registro fue denegado por afectar los derechos de autor sobre el personaje “El Pájaro Loco”; siendo importante precisar que el solicitante no

cumplió con acreditar que contaba con la autorización del titular del mencionado derecho de autor . (RNPCR et.al, s.f . p.138)

i. Que el signo solicitado sea idéntico o similar a un signo que ha venido siendo usado de buena fe en el territorio nacional por un tercero, en la identificación de los mismos productos o servicios.

Esta prohibición protege el derecho de uso que tiene una marca que aunque no se haya registrado, se ha hecho uso de buena fe en el comercio dándole por ende preferencia respecto un tercero que pretenda ser titular de ella a través de su registro.

El uso anterior de la marca se puede acreditar a través de facturas u otros comprobantes de pago, en los que figure la marca y los productos a los que se aplica. También se puede acreditar a través de publicidad por cualquier medio de comunicación, siempre que sea posible establecer la fecha del uso, a efectos de determinar si el uso es anterior a la solicitud que se está examinando. (RNPCR et.al, s.f . p.120)

Todo lo anterior son las consideraciones que el registrador debe tomar en cuenta en el examen de fondo de la marca, para así otorgar u objetar el registro.

5.8. Certificado de registro y publicación

Una vez cumplido todo el procedimiento para registrar una marca y habiendo sido favorables el examen de forma y de fondo, el registro emitirá al titular de la marca un certificado conforme al artículo 19 de la Ley No. 1024 y el artículo 31 del Reglamento regulan el certificado de registro, el cual debe publicarse en la Gaceta o en el medio oficial del Registro.

Este certificado contendrá los siguientes:

1) El nombre del Registro y los datos e indicaciones referidos en el Artículo 30 del presente Reglamento.

2) El certificado irá firmado por el Registrador o el Registrador Suplente y el Secretario, de conformidad con el Artículo 135, inciso c), de la Ley. Se podrá disponer, que en vez de las firmas manuscritas, el Certificado se expida con firmas impresas, estampadas o facsímiles, siempre y cuando el Registro cuente con las medidas de seguridad apropiadas.

3) El sello del Registro y timbres de ley.

5.9. Duración y renovación del registro

La Ley N° 380 en su art.21 establece una vigencia de diez años del registro de la marca a partir de su concesión.

La renovación del registro de marca está regulada en el artículo 21, 23 de la ley No. 380, artículo 22 de la Ley No. 1024 y en los artículos 32 al 35 del Reglamento.

La ley provee que una vez registrada la marca puede ser renovada en forma indefinida cada diez años; el titular de la marca podrá solicitar la renovación de la marca dentro del año anterior al vencimiento de la marca; en caso de que no se hiciera dentro de este plazo podrá presentarse en un plazo gracia de seis meses pagando la tasa correspondiente por el retraso cumpliendo con los requisitos establecidos en el art.22 de la ley N°1024.

1) Formulario de solicitud que contendrá:

a) Nombre y dirección del titular; número de cédula de identidad ciudadana o cédula de residencia, según corresponda.

b) Denominación o reproducción de la marca, número de registro, tomo, folio y libro;

c) Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando fuese el caso y número de cédula de identidad ciudadana o cédula de residencia, según corresponda.

2) Documento con el que acredite la representación o número de registro de poder, según corresponda.

3) El comprobante de pago de la tasa establecida en el Artículo 95 de la presente Ley.

4) Fotocopia de cédula de identidad ciudadana o cédula de residencia del titular, apoderado o representante legal, según corresponda.

Cumplido todos estos requisitos el registro inscribirá la renovación sin más trámite, es importante señalar que la renovación no será objeto del examen de fondo.

La tasa correspondiente para la renovación de la marca es de \$ CA 135 dólar, la tasa de renovación en plazo de gracia es de \$ CA 65 dólar, establecido en el art.95 de la ley N° 1024

5.10. Efectos jurídicos de la marca posterior a la inscripción en el RPI, importancia y beneficios.

Derecho de Propiedad de la Marca

Según entrevista al Lic. Job Balladares

El derecho de la propiedad intelectual tiene una naturaleza jurídica privada, el Art;615 del Código civil, nos habla del derecho de propiedad, que no es más que el goce y disfrute del bien, sin más limitaciones que las establecidas por la ley, por lo tanto, del derecho de propiedad se derivan todas las relaciones jurídicas como: ceder, vender, licenciar, heredar.

Dos cosas muy fundamentales en los bienes tenemos el valor económico y aspectos jurídicos mediante los cuales se va a tratar esa relación, pues cuando se inscribe la marca, es un bien y forma parte de los activos intangibles de la empresa, por lo que el titular de la marca puede hacer oposición contra cualquier persona que quiera utilizar su marca.

La marca es un bien y sobre el se establece un derecho de propiedad, por cuanto van a haber todos tipos de relaciones jurídicas y económicas.

En primer lugar, se establece en el artículo 26 de la Ley No. 380, un derecho general *erga homnes*. Es un derecho absoluto y en calidad de tal deberá ser respetado por todos los demás; pero se debe entender que este derecho será aplicado solo con respecto a aquellos productos y /o servicios para los cuales fue admitida e inscrita la marca y que están comprendidos en una misma clase, pues así se desprende del arto 12 del Reglamento y del arreglo Niza.

Derechos exclusivos que confiere el registro de una marca

El principal beneficio que concede el hecho de inscribir una Marca es la obtención del Derecho de Uso Exclusivo de la misma.

En la mayoría de los casos, registrar su marca, le otorga el mismo derecho que podría tener una persona de una propiedad por que le permite al titular explotarlo, comercializarlo hasta prohibir a terceros su uso no autorizado.

Con el derecho exclusivo sobre una marca se podrá ejercer acciones legales ante la autoridad competente, en contra de alguien que copee tu marca o utilice una marca que tenga similitud y puede causar riesgo de confusión en los consumidores y por lo tanto una desventaja en el producto o servicio que se protege; pues una marca que no se encuentra registrada corre el riesgo de tener una reproducción desproporcionada en la competencia, lo que puede traer perjuicios económicos a la empresa.

Tenemos como ejemplo el caso “MIEL DE AVEJA EL PANAL” con N° de asunto: 0031-0005-09- CA, sentencia N° 7, una marca nacional que estuvo en el mercado durante aproximadamente por 20 años y no inscribió la marca, y posterior una empresa panameña (EXCELSA HOLDINGS CORP) realizó la solicitud de inscripción, con el signo distintivo “EL PANAL” para una variedad de productos, misma que con el fallo de esta sentencia fue registrada, excepcionando los productos de miel y caramelos. (EL PANAL, 2009)

Cualquier persona puede tener una marca y hacer uso de la misma en el comercio, aunque esta no haya sido registrada por el dueño de la misma anteriormente, esta situación daría lugar a que un tercero acudiera al Registro y registrara esa Marca, que ya se encuentra en el mercado, a su nombre adquiriendo con esta Acción el Derecho de Uso

exclusivo sobre la marca, quedando el dueño original de la misma despojado de su derecho. Si bien es cierto, la Ley otorga en estos casos el derecho de pedir la nulidad del registro de la marca, para ello el dueño debe comenzar una acción judicial.

Como se ha venido diciendo la marca es un bien intangible que en muchos casos representa el activo más valioso de una empresa, y por ello requieren protección, especialmente en este año que hemos visto grandes emprendimientos como respuesta a la crisis que enfrentamos como país.

Transferencias y licencia de Uso de la Marca

Otro beneficio es la posibilidad que tiene el titular de la marca de otorgar licencias de uso y hasta transferir la marca; la Ley No. 380 regula la transferencia en los artículos 30 y 31 y el Reglamento en los arts. 41 al 44.

Así mismo, se permite la transferencia libre de la marca, esto es de forma independiente, de la empresa o parte de la empresa de su titular y con respecto a uno o algunos de los productos.

La ley regula la licencia de uso en los arts. 32 y 33 y el Reglamento en los arts 45 a 46, excepcionalmente no se podrá dar licencias de uso en las marcas colectivas, pues la ley establece en su art.46 de la ley N° 380 que una marca colectiva no podrá ser objeto de licencia de uso a favor de personas distintas que aquellas autorizadas para usar la marca conforme a su reglamento de empleo.

5.11. Dificultades de las MIPYME en el sector calzado del Municipio de Masaya para Registrar su Marca.

Las principales dificultades que se lograron identificar durante el proceso de investigación que impiden el registro de marcas de las MIPYME del Sector Calzado del municipio de Masaya son las siguientes:

Todo comienzo es muy complicado, pero, desde un inicio es muy importante destacarse y distinguirse entre los demás.

- Su carácter informal: se debe al poco interés de los artesanos del rubro calzado, se limitan a realizar las gestiones necesarias para poder llevar más allá su negocio, viven el día a día, sin pensar en los beneficios que se obtendría al registrar su marca, al ser pequeños productores se han quedado encerrado con la idea de que no vale la pena registrar su marca

- Falta de ingresos extras: es una limitante disponer del dinero para pagar los aranceles del Registro de Marca, ya que el costo es de manera igualitaria para todos; por lo tanto, prefieren seguir produciendo sin importarles la poca seguridad de que la imagen o calidad de su producto sea registrado por un tercero que solo ganara prestigio con el excelente trabajo de estos pequeños empresarios.

- Producción local y de consumo básico: Las MIPYME debido a la falta de recursos económico tienen una producción pequeña, lo suficiente para sustentar gastos por lo tanto no poseen un gran movimiento comercial y no ven necesario registrar su marca.

- La falta de información: de acuerdo a las entrevistas realizadas tanto a empresario y funcionarios, son pocas las capacitaciones por parte del MIFIC, sin embargo el MEFCCA brinda apoyo a las MIPYME a través de capacitaciones, cabe mencionar que es un deber de las instituciones el dar apoyo e información a los micro empresarios, su misión es explicar acerca de la importancia de registrarse como MIPYME y proteger su

producto no hay mejor manera que registrar su marca, debido a que no se alcanza cubrir tantos sectores para brindarles información, algunos no quedan claros de los beneficios que se adquieren, en su mayoría desconocen el gran alcance de protección de esta.

- Falta de uso de la tecnología: La mayoría de los productores son artesanos de manera empírica y se enfocan en el trabajo en casos no ven los dispositivos tecnológico como una herramienta de hacer abundar su clientela y aumentar sus ventas logrando generar más ganancias, el detalle principal y el primer paso para lograr crecer debería ser registrarse en el RUM, de esta manera se abrirían muchas puertas como es la exoneración de productos, determinados por la ley 822 pudiendo lograr alcanzar préstamos a través de las diferentes instituciones del estado.

Es de suma importancia que los pequeños productores posean una Marca, ya que ellos elaboran productos de calidad por ser meramente elaborados por conocimientos y experiencia y no es justo que por no poseer los recursos o información necesaria para registrar su marca, grandes empresas le quiten el privilegio y reconocimiento de dicha creación.

VI- DISEÑO METODOLOGICO

El presente estudio es de tipo Exploratorio, ya que según (Ramírez, 2017) se considera el primer nivel de acercamiento, pues se empieza a investigar un tema que no fue estudiado anteriormente o no existe mucha información al respecto. En nuestro trabajo investigativo existe poca información detallada sobre el registro de Marcas para las MIPYME, y por lo tanto se pretende indagar en este procedimiento e incentivar a nuestra población a que se realiza con el propósito que conozcan las ventajas legales, y abrir camino a un mejor comercio que potencie la economía de nuestro país.

Métodos de la investigación

Al desarrollar este estudio, se tomará en cuenta los tipos de investigación que corresponden a las estrategias para la recopilación de información, y que van de acorde con nuestros propósitos o finalidades de nuestro estudio. Entre ellos:

✓ **Básica, pura o formal**, es abstracta y busca generalizar conocimientos teóricos, principios y leyes. Con este método se recopilarán todas las Leyes, reglamento, y sus reformas para llevar a cabo el presente estudio investigativo.

✓ **Aplicada, empírica o práctica**, es concreta y busca la aplicación de los conocimientos en resolver algún problema determinado. Con este método se pretende mostrar las dificultades que enfrentan las MIPYME para registrar su marca, dar posibles soluciones para que tomen iniciativas a realizar este proceso administrativo de registrarse como Marca y obtener los beneficios de protección.

✓ **Cualitativa**, investiga información cualitativa. Estudia uno o pocos casos y los analiza a profundidad. A través de este método, se estudiara todo el marco legal para el proceso de registro de marca y el marco legal de las MIPYME, el análisis de las mismas para demostrar la importancia de registrar Marca para las MIPYME.

Técnica de investigación.

El tipo de técnicas empleadas en este trabajo son cualitativas que nos permitirá conocer y detallar con argumentos claves y necesarios para la interpretación de la investigación. De manera que se aplicarán las siguientes:

Recopilación y análisis documental: se tomarán varias referencias, las que se sean posibles ya sea tomadas de libros, fuentes de internet, leyes, reglamentos y sus reformas, informes de las instituciones estudiadas, revistas y trabajo monográficos que tengan inclinación a nuestro tema.

La entrevista: tiene el fin de recolectar una serie de información que es necesaria para la investigación del tema en estudio. Esta consiste en discutir con profundidad el tema. La entrevista debe de ser poco estructurada en las preguntas. De modo que estas tienen que ser como una plática en el que el entrevistado se sienta en confiado y no presionado y nos brinde los puntos de vista sobre el procedimiento que se lleva a cabo.

Escenario

El estudio se realizará en el Municipio de Masaya, departamento de Masaya, durante el primer semestre del año 2020

Población

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. La población que se tomó

en cuenta para esta investigación son las MIPYME las que se dedican a la fabricación y comercialización del calzado en Masaya

Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

En esta investigación no fue necesario seleccionar una muestra ya que el total de las MIPYME registradas en el RUM, dedicadas a la fabricación y comercialización de calzado en el municipio de Masaya son menores de las cien MIPYME.

Se trabajará con una MIPYME del municipio de Masaya, para saber de su experiencia después de haber registrado su marca y que beneficios ha obtenido con ella.

VII- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se ha logrado identificar a través de entrevista a la Lic. Marling Suárez, funcionaria del RUM que son pocas las personas que se registran como MIPYME; ya que desde el nacimiento del Registro Único de las MIPYME hasta la fecha se encuentran registradas en el sector calzado del municipio de Masaya, tres (3) micro y treinta (30) pequeñas empresas, siendo un total de treinta y tres (33) MIPYME. Por tanto, se identificó que en el municipio de Masaya existe una falta de interés por parte de los fabricantes de calzado para registrarse como MIPYME debido a que hay un desconocimiento acerca de los beneficios que se obtienen al estar registradas en el RUM, el pequeño empresario nos comentaba que sus compañeros y conocidos que se dedican a la producción de calzado optan por no registrarse debido a la responsabilidad que adquieren como es el pago de impuesto, mas sin embargo de manera sabia el contestaba a que eso no era mucho comparado con lo que se ahorra en la compra de materiales para elaborar su producto por estar inscrito como MIPYME goza de la exoneración del quince por ciento(15%) en la compra de estos, la falta de capacitación de los Ministerios correspondientes es un factor importante para crear esta problemática ya que el primer paso de no superarse es la falta de conocimiento; en el art.99 párr primero Cn, se delega a Estado como el responsable de promover el desarrollo integral del país, por lo tanto se crean los diferentes Ministerios cuyo propósito es velar por el bienestar de los artesanos, siendo ellos la base de la economía es por ello que se crean los diferentes Ministerios como el MIFIC Y EL MEFCCA cuyas funciones se delegan en la ley 290 están creados para fomentar el crecimiento y tener una mejor organización especialmente para artesanos como lo de Masaya, se preguntó si recibían capacitaciones por parte de ellos y expuso que no, quizás una vez al año, la razón se desconoce pero, sin duda es necesario incentivar a estas personas a registrarse como MIPYME y registrar su marca.

En nuestro trabajo se quiso presentar datos del Registro de Marcas del sector calzado en el municipio de Masaya, se realizó lo necesario y administrativamente posible,

pero la Institución competente (Registro de la Propiedad Intelectual), no nos brindó los datos que necesitábamos, este dato era un punto importante en la investigación porque se quería saber si estas MIPYME poseen algún conocimiento de la importancia de la marca y de proteger el producto creado desde la mente imaginativa de este rubro, dicho conocimiento se iba a ver reflejado en los datos que solicitamos lastimosamente existe una discrecionalidad en el Registro de la Propiedad Intelectual para poder brindarlos.

Existe una disposición en la Ley N° 1024, art. 95 el cual menciona que se le reducirán en un 50% los aranceles al solicitante si es microempresario que sus ingresos de ventas del año anterior sean inferiores a un millón de córdobas, así mismo se hace referencia que se establecerá en el reglamento de la Ley N° 380 los documentos que deberá acompañar para beneficiarse de esta disposición. Sin embargo, en dicho reglamento no se encuentra tal disposición referida a este beneficio, se hizo entrevista al funcionario Fernando Avilés el que expuso que hasta la fecha no se realiza ningún beneficio respecto a los aranceles para registro de marca de las MIPYME. Por lo que debería ser considerado por las autoridades correspondientes, pues si bien es cierto el costo de los aranceles actuales para registrar la marca no es mucho con respecto al tiempo que esta se protege si se hace una división entre los diez años es poco, pero los microempresarios no lo ven así, debido a la falta de información, capacitaciones por parte de las instituciones correspondientes.

Hoy en día lo que ingresa para estos pequeños empresarios es solo para satisfacer necesidades cotidianas y para crecer económicamente buscando el bienestar de cada uno y de la familia, es por ello al ver los costos optan por no registrar su marca, mas con el aumento del dólar todo por la falta de información, pero al entrevistar a personas que son especialista en la materia se pudo constatar que es muy favorable proteger una marca y el valor de la marca crece conforme pasan los años, tanto que podría llegar hacer una marca notoria.

Como se mencionó anteriormente se logró entrevistar a un pequeño empresario del cual se constató que el estar registrado como MIPYME ha sido muy beneficioso al momento de realizar compras en materia prima ya que se le exonera el 15% a los productos, pero ello se adquiere siempre y cuando sea responsable se presente ante el RUM en los primeros días del mes de diciembre y elabore el plan anual mencionando cada uno de los productos de la línea calzado, este pequeño empresario posee un derecho exclusivo de su Marca la que explota de manera comercial distribuyendo a los mercados nacionales, esto se confirmó al observar sus productos de calzado que elabora y diferencia su producto utilizando su marca en cada producto que elabora protegiéndola así de que terceros quieran usar su marca.

VIII- CONCLUSIONES

En conclusión, la marca protege productos y servicios, así mismo genera confianza en los consumidores al momento de adquirirla. El derecho es cambiante y evoluciona para adecuarse a la realidad social y económica de nuestro país, prueba de esto son los diferentes tratados y convenios internacionales ratificados por Nicaragua para la protección de la marca, así como también las reformas que ha sufrido la ley N° 380 que son: ley N° 580 que en ella se hizo para aclarar y anexar, se amplió la definición de indicaciones geográficas y se incluyeron los signos sonoros y olfativos, hasta la fecha en nuestro país no existen ningún signo olfativo registrado y la Ley N° 1024 que en ella se reformó gran parte al procedimiento administrativo como reducción de plazos con el fin de darles una mejor protección a los que solicitan un registro de marca, el procedimiento administrativo de hoy en día en comparación con la ley 380 es más agilizado, sin duda ha sido una de los mejores reformas en la ley N° 1024, pues antes un proceso dilataba aproximadamente seis meses, cuando no se presentaba oposición por un tercero u objeción por parte del registro, hoy en día este procedimiento se redujo hasta por la mitad, o sea tres meses, algo muy importante mencionar de esta reforma es que hubo un incremento y nuevas tasas arancelarias.

Se logró mostrar las diversas formas de constitución para las MIPYME que son las siguientes: persona natural esta se registra como comerciante y persona jurídica en ellas puede ser asociaciones, sociedades y cooperativas todas estas forma de constitución se procede a inscribir ante el Registro de la Propiedad Inmueble Mercantil cumpliendo con los requisitos que establece el Código de Comercio y seguidamente registrarse ante el Registro Único de MIPYME para gozar de numerables beneficios entre ellos están el acceso a la lista taxativa en donde se le exonera el 15% de los productos, acceso a la ley de Garantía Mobiliaria y hasta la participación en las Contrataciones públicas del Estado en sus diferentes modalidades.

Dentro de los efectos jurídicos de la marca una vez registrada permite a su titular el derecho de propiedad y disposición del bien, es decir explotarla sin más restricciones que las establecidas en la ley, pues de ellas se derivan todos tipos relaciones jurídicas puede vender, ceder, licenciar, heredar, hasta prohibir a un tercero no autorizado de que utilice su marca en el comercio para identificar el productos que brinde, esto ante las autoridades competentes y la competencia desleal surge como una complementariedad para proteger este derecho exclusivo. El titular de una marca que desee realizar la licencia de uso, vender o ceder a terceros la marca, tiene que realizar petición mediante formulario ante el Registro de la Propiedad Intelectual que se inscribirá en en libro del inscripciones que lleva el Registro para hacer el cambio de titular a diferencia de las marcas colectivas que solo pueden utilizarla quienes tienen el derecho según el reglamento de empleo de la marca.

Masaya es un Municipio con gente innovadora y trabajadora la que en su mayoría de esta población se dedica a la elaboración del calzado, estos pequeños sectores enfrentan dificultades como: poco interés, falta del uso de la tecnología, falta de ingresos extras y todo como consecuencia de la falta de capacitación por las autoridades correspondientes como el RPI, MEFCCA, RUM, porque pueden haber un sin número de disposiciones a favor de la MIPYME , pero hay que dárselas a conocer de la mejor manera, motivarlos a crecer, hacerles ver que no registrar la marca los pone en una situación de desventaja ante posibles terceros que quieran copiar su marca u aprovecharse de su producto o servicio que brindan.

IX- RECOMENDACIONES

- ☞ Reforma al reglamento, puesto que existe una nueva disposición en la ley N° 1024 referente a las tasas del registro para los microempresarios y puesto que la última reforma del reglamento fue en el año 2012 no se encuentra regulado tal disposición.
- ☞ Que los funcionarios del RPI brinden apoyo, información y un trato adecuado a los estudiantes de Derecho que decidan investigar en esta materia.
- ☞ Constantes capacitaciones por parte del MIFIC y Universidades, a las MIPYME y atención integral por parte del MEFFCA, para un mejor conocimiento de las leyes en materia de propiedad intelectual.
- ☞ Concientizar a los empresarios a las MIPYME sobre el valor que tiene registrar su marca.
- ☞ Incentivar a todos los que fabrican calzado a registrarse como MIPYME, para que tengan una protección y beneficios que derivan de ello.

GLOSARIO

- ♦ **ARANCELES:** Un arancel es un impuesto que se aplica a todos los bienes que son objeto de exportación e importación.
- ♦ **BCN:** Banco Central de Nicaragua, es el encargado de operar los servicios de pagos nacionales que son parte del Sistema Interbancario Nicaragüense de Pagos Electrónicos.
- ♦ **CAFTA-DR:** Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana.
- ♦ **CANCUNIC:** Cámara Nacional de Cuero, Calzado y Afines
- ♦ **CONAMIPYME:** Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- ♦ **DUR:** Documento Único de Registro
- ♦ **EXONERA:** Las exoneraciones o exenciones fiscales son, en su acepción más común, la renuncia del gobierno a cobrar impuestos sobre determinadas actividades con el objetivo de incentivar la generación de inversión, producción, empleo, así como de respaldar políticas económicas o sociales.
- ♦ **INPYME:** Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME). Institución del gobierno de Nicaragua que se ocupa de mantener la atención en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- ♦ **INVENCION:** toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.
- ♦ **IR:** Impuesto sobre la Renta, es un impuesto directo sobre la ganancia obtenida; es decir, por la diferencia entre el ingreso y las deducciones autorizadas obtenido en el ejercicio fiscal.
- ♦ **MEFCCA:** Ministerio de economía familiar, comunitaria, cooperativa y asociativa, es un modelo de atención integral a la micro y pequeña producción rural y urbana.
- ♦ **MIFIC:** Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, asegura la transformación de la industria y el comercio, para alcanzar calidad y competitividad en los diferentes rubros de la producción nacional.

- ♦ **MIPYME:** Las micro, pequeñas y medianas empresas, son parte estructural de la economía del país.
- ♦ **OMPI:** Organización Mundial De La Propiedad Intelectual, es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.).
- ♦ **OEPM:** Oficina Española de Patentes y Marcas; es una organización útil y proactiva, cercana a los usuarios, con especialistas comprometidos, excelente en su funcionamiento, a la vanguardia de los servicios y la tecnología, abierta a la cooperación y reconocida internacionalmente.
- ♦ **PI:** Propiedad Intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.
- ♦ **RPI:** Registro de la propiedad intelectual, dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.
- ♦ **RUC:** Registro Único del Contribuyente, el mismo depende tanto del Ministerio de Hacienda y crédito Público como de la Dirección General de Ingresos del país en cuestión.
- ♦ **RUM:** Registro Único de MIPYME, Este Registro se ha creado para que las empresas tengan un soporte en cuanto a su actividad económica, tamaño, representación, ubicación, entre otros aspectos que son necesarios para que el empresario y otras instancias de Gobierno le reconozcan e identifiquen apropiadamente.

X- BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo entre el Gobierno de Estados Unidos de América y el Gobierno de Nicaragua acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual, aprobado y ratificado por decreto ejecutivo No. 68-67 del 27 de octubre de 1998.

Asamblea Nacional. 18 de febrero de 2014. Constitución Política. La Gaceta, Diario Oficial No . 32.

Asamblea Nacional.() Ley de Organización, Competencia y Procedimiento del Poder Ejecutivo. Ley No. 290, La Gaceta Diario Oficial.

Asamblea Nacional. 1 de abril del 2001. Ley de Marca y Otros Signos Distintivos. Ley No. 380. La Gaceta Diario Oficial.

Asamblea Nacional. 24 de Marzo del 2006. Ley de Reformas y Adiciones A La Ley No. 380. Ley N° 580. La Gaceta Diario Oficial.

Asamblea Nacional. 3 de abril del 2020. Ley De Reformas y Adiciones A La Ley No. 380. Ley N° 1024. La Gaceta Diario Oficial No. 65.

Asamblea Nacional. 28 de Junio de 2012. Reforma y adiciones al decreto 83-2001. Decreto N° 25-2012. La Gaceta Diario Oficial No. 121.

Asamblea Nacional. 27 de septiembre del 2001. Reglamento a la ley 380. Decreto N° 83-2001. La Gaceta Diario Oficial N°. 183.

Asamblea Nacional. 8 de febrero del 2008. Ley De Promoción Y Fomento De Las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa. Ley No. 645. La Gaceta, Diario Oficial N°. 28

Asamblea Nacional. 05 de Mayo del 2008. Reglamento De La Ley De Promoción Y Fomento De Las Micro, Pequeña Y Mediana Empresa. Decreto Ejecutivo No 17-2008. La Gaceta, Diario Oficial N° 83.

Asamblea Nacional. 28 de Febrero de 2019. Ley De Reformas Y Adiciones A La Ley No. 822, Ley De Concertación Tributaria. Ley N°. 987. La Gaceta, Diario oficial N°. 41

Asamblea Nacional. 24 de Octubre de 2006. Ley De Promoción De La Competencia y sus reformas. Ley No 601. La Gaceta, Diario Oficial No. 206.

Asamblea Nacional. 8 de Noviembre de 2010. Ley De Contrataciones Administrativas Del Sector Público. Ley No 737. La Gaceta Diario Oficial 213.

Asamblea Nacional. 15 y 16 de Diciembre del 2010. Reglamento General A La Ley No. 737 Ley De Contrataciones Administrativas Del Sector Público. Decreto No. 75-2010. Las Gacetas Diario Oficial N°s. 239 y 240.

Asamblea Nacional. 17 de Diciembre del 2009. Ley General De Los Registros Públicos. Ley No. 698. La Gaceta Diario Oficial No. 239.

Asamblea Nacional. 31 de Julio de 1989. Plan de Arbitrios Municipal, fue aprobado el 5 de Julio de 1989 y publicado en la Gaceta, el 31 de Julio de 1989. Decreto Ejecutivo No. 455. La Gaceta, Diario Oficial No. 144.

Asamblea Nacional. 14 de Enero del 2013. Reformas e Incorporaciones a la Ley No. 40, Ley De Municipios. Publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 6.

Asamblea Nacional. 6, 7, 8 y 9 de Mayo de 2008. Código Penal de la República de Nicaragua Ley No. 641. La Gaceta, Diario Oficial Nos. 83, 84, 85, 86 y 87.

Bonilla Alvarado Harvin Enmanuel & Chavarría Calero Marjourie Lisseth. (28 de Junio de 2017). SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ECONOMIA. *Actividad productiva de calzado sintético en Monimbó departamento de Masaya (2011-2015)* . Nicaragua.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual . (15 de febrero de 2010). Comité permanente sobre el Derecho de Marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas . Ginebra.

A, R. T. (Abril de 2017). El Derecho Marcario y su relación con la competencia desleal y los derechos del consumidor en Nicaragua. Managua, Nicaragua.

- Bendaña, G., & Guy, J. (1999). *Curso de derecho de propiedad industrial* (primera ed.). Managua, Nicaragua: Hispamer.
- Bertone, L. E., & Cuevas, G. C. (1989). *Derecho de marcas. Marcas, designaciones y nombres comerciales*. Heliasta.
- Cid, P. A. (28 de Junio de 2020). La historia del valiente barrio indígena de Monimbó, más antiguo que la propia Masaya. *LA PRENSA*.
- Cuello, D. Q. (2019). Marcas contrarias a la moral y al orden público . *asuntos:legales* .
- Convenio de Ginebra para la protección de productores de fonogramas, contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas, 1971, convenio de Ginebra, Nicaragua aprueba este convenio (de Ginebra) por decreto legislativo 2430 del 02 de diciembre de 1999.
- Convenio de París para la protección de la propiedad intelectual de 1967, (convenio de Paris). Este fue aprobado por decreto de la asamblea nacional No. 1244 del 29 de febrero de 1996, se aprueba la adhesión de Nicaragua a este convenio que aborda una amplia gama de derechos de propiedad intelectual, entre ellas están las patentes, diseño industrial, marcas, nombres comerciales, marcas de servicios, marca colectiva y competencia desleal.
- Convención sobre marcas de fábricas y comercio; suscrita el 20 de agosto de 1910 en la cuarta conferencia internacional americana de Buenos Aires.
- Delgado, P. (Mayo de 2014). Elementos de identidad de Marca VS elementos de Lovermarks. Caracas : UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO .
- Delgado. T, L. A. (S.F). En *Del Régimen Legal de Protección de las Marcas Nacionales en el Ambito Internacional* (págs. (73-74)). Managua: Universidad Centroamericana.
- Díaz, G. P. (1999). Análisis jurídico de la competencia desleal sobre aspectos relativos a la propiedad intelectual en Nicaragua en la década de los noventas . Managua, Nicaragua: Universidad Americana .
- Durán, D. C. (2003). En *Naturaleza jurídica de la propiedad intelectual* . Leon : Universidad Auntonoma de Nueva Leon .

EL PANAL, 0031-0005-09 CA (CORTE SUPREMA DE JUSTICIA.- SALA DE LO
CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO nueve de Agosto de 2009).

Gérmán, Z. C. (21 de enero de 2015).

Guerrero, G. J. (2003). *Estudios de las nuevas leyes de Propiedad Industrial* . Managua:
Editorial Pavsá.

Gutierrez, victor & Mora, veronica. (Agosto de 2010). La actividad artesanal como expresion
cultural de la identiudad de monimbo, Masaya. Managua, Managua, Nicaragua.

Ibarra, M. P. (1973). *Proteccion Marcaria en Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma
de Nicaragua.

Loaisiga Medina, L. A., & Obando Salazar, L. A. (13 de Diciembre de 2005). Procedimiento
Administrativo Aplicado por el registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de
Fomento, Industria y Comercio para el Registro de Marcas en Nicaragua. *Derecho
Mercantil Propiedad Intelectual*. Managua, Nicaragua: Biblioteca Central Recinto
Universitario Ruben Dario.

Marqastudio.com. (12 de Agosto de 2019). Recuperado el 2020, de IMPORTANCIA DE
REGISTRAR UNA MARCA: [https://marqastudio.com/importancia-de-registrar-
una-marca/](https://marqastudio.com/importancia-de-registrar-una-marca/)

Medina, D. R. (1960). *Tratado de Derecho Marcario* . Managua: Mexico.

Medina, G. (Junio de 2017). Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/>

Negrete, J. N. (1985). *Derecho de las Marcas* (1a ed Edición ed.). Mexico: Porrúa.

OEPM. (S.f). *www.ub.edu*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de EL secreto esta en
la Marca: [http://www.ub.edu/centredopatents/pdf/material_referencia/OEPM-
OMPI_El_secreto_esta_en_la_marca.pdf](http://www.ub.edu/centredopatents/pdf/material_referencia/OEPM-OMPI_El_secreto_esta_en_la_marca.pdf)

OMPI. (Septiembre- Octubre de 2003). *WW.WIPO.INT*. Obtenido de La Propiedad Intelectual
motor del crecimiento economico:

https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/es/pdf/2003/wipo_pub_121_2003_09-10.pdf

OMPI. (2016). Principios basicos de la Propiedad Intelectual. publicación N° 895S.

Ortega, V. A. (Junio de 2012). *repositorio.uca.edu.ni*. Recuperado el 22 de 11 de 2020, de La trascendencia jurídica del uso de la marca: <http://repositorio.uca.edu.ni/440/1/UCANI3194.PDF>

Protocolo de modificación al convenio centroamericano de la protección de la propiedad industrial. Decreto No. 17-96, Aprobado el 23 de Agosto de 1996.

Ramella, A. (1903). *Tratado de Propiedad Industrial* (tomo tres, No. 429 ed.). (T. d. procedencia., Ed.) Madrid, España.

Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigacion y Redaccion* (Grupo de investigación (SEJ 309) eumed.net de la Universidad de Malaga ed.). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rubio, T. M. (2007). *El Derecho Marcario y su relación con la competencia desleal, y los derechos de los consumidores en Nicaragua*. Managua : Biblioteca Central Recinto Universitario Ruben Darío .

Saenz, A. (2001). *Manual para la conformacion de una micro, pequeña y mediana empresa(MIPYME)*. Managua: Instituto de Investigaciones y consultorias economicas y sociales (ICES).

Sanchez, P. (31 de Marzo de 2019). Tipos de Marcas según la OMPI. *issuu*.

Singular TM. (2016). Qué tipos de Marcas hay? 1-3.

Talavera, J. (2019). los 7 tipos de marcas que puedes registrar para proteger tu negocio. *Entrepreneur*, 1.

Zeledón, G. (25 de enero de 2015). En *Procedimiento Administrativo del Registro de Marcas ante la Dirección*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua

XI- ANEXOS

ENTREVISTA 1

Persona entrevistada:

Licenciado Carlos Abdeel López Olivares / Abogado especialista en derecho de propiedad intelectual (propiedad industrial y gestión colectiva del derecho de autor y los derechos conexos).

19 de Septiembre 2020

1.- ¿Es opcional registrarse como MIPYME?

Las micro, pequeña y mediana empresas como parte estructural de nuestra economía tienen la opción de registrarse ante el Ministerio de Fomento Industria y Comercio (Registro Único de la MIPYME), y así contar con una asistencia adecuada que les permita recibir los incentivos contemplados en las leyes de la materia.

2.- ¿A qué nivel están las MIPYME para ofertar en las contrataciones públicas?

Es un hecho que el Estado de Nicaragua, con el objeto de promover y beneficiar a las MIPYME, ha creado una serie de normas que les otorgan ciertos beneficios que faciliten su participación en las contrataciones menores, las que podemos encontrar en la Ley No. 737, “Ley de contrataciones administrativas del sector público” y su Reglamento (Decreto 75-2010). Sin embargo, las MIPYME se encuentran con factores que les dificultan ofertar en las contrataciones menores del sector público. Por ejemplo, que la cantidad de productos y/o servicios solicitados por las instituciones gubernamentales son elevados y las MIPYME no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con dichas solicitudes en el plazo requerido.

3.- ¿Todas las MIPYME registran su marca?

Definitivamente no es requisito para operar el registrar una marca, pero es importante hacerlo para gozar de los derechos exclusivos con que cuenta el titular de una marca registrada, incluyendo el derecho de ejercer ante los órganos jurisdiccionales acciones y medidas en contra de quien violente su derecho.

4.- ¿Cuáles son las ventajas y beneficios de tener registrada su marca?

Toda MIPYME cuenta con un nombre comercial y el hecho de disponer de una marca exclusiva, debidamente registrada para los productos que elabora, es completamente ventajoso y beneficioso, logrando así la distinción de su producto. A esto se le suma la protección jurídica; la posibilidad de otorgar derechos y licencias a terceros que paguen por la utilización y explotación de la misma; incrementa el valor de la empresa puesto que la marca registrada viene a ser parte de sus activos.

5.- ¿Cuáles son las obligaciones que tienen las MIPYME por tener registrada su marca?

Dado que el registro de una marca vence a los 10 años contados desde la fecha de su concesión, el titular de la marca deberá renovar su registro por períodos de diez años indefinidamente (arto. 21 de la Ley 380). Así mismo el titular está obligado a utilizar su marca bajo pena de cancelación de su registro por falta de uso (arto. 36 de la Ley 380).

8.- ¿De cuantas MIPYME están conformado el sector calzado (período 2020)?

Según cifras del señor Alejandro Delgado, presidente de la cámara de Cuero y Calzado y Afines, en el año 2015 ya existían Un Mil Trescientos talleres de cuero, dedicados a la industria del calzado en Nicaragua.

7.- ¿Cuánto conforman las MIPYME en el sector económico?

De acuerdo a estudios presentados por el BCN, En los últimos siete años, las MIPYME en Nicaragua, han generado más de 300 mil empleos en casi 200 mil establecimientos de los cuales la mayoría se ubican en Managua, sin lugar a dudas el aporte de Las micro, pequeñas y medianas empresas ha sido grandioso en la generación de empleos y la reducción de la pobreza.

8.- ¿Existe algún otro trámite para registrar la marca más que el establecido en la ley?

El registro de una marca corresponde únicamente al señalado por la Ley 380 “Ley de Marcas y otros signos distintivos”; capítulo III (procedimiento de registro de la marca); artículo 9, y se presentara ante la secretaria del Registro de la Propiedad Intelectual del MIFIC.

ENTREVISTA 2

Persona entrevistada: Lic. Fernando Avilés, funcionario del MIFIC, encargado del área de secretaria del Registro de la Propiedad Intelectual

15 de octubre del año 2020

1. ¿Cómo clasifican los productos o servicios para el registro de Marcas?

Dependiendo del tipo de marca hay un clasificador internacional, para todos dependiendo del tipo de producto o servicio lo determinamos en este clasificador por ejemplo para determinar la marca para calzado se encuentra en la clase 25 prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, por ejemplo, para un restaurante clase 43.

2. ¿Qué debe hacerse para el cambio de Marca?

Ejemplo el cambio de logotipo o los colores se debe hacer una nuevo Registro de marca. La primera no se anula se conserva hasta que se venza, vos podes usar tu nueva marca y la otra puede tener cuatro cinco años de vigencia vos dejás que se venza, pueden prevalecer las dos marcas pueden ser idéntico el nombre, la marca se puede usar antes de inscribir, pero existe la probabilidad de que al momento de inscribirla presenten oposición.

3. ¿Cuáles son los tipos de marcas que se tienen en el Registro?

- **Marcas de certificación:** La marca de certificación es cuando la entidad certifica la calidad del producto, no la certificación que te otorga el registro, son muy pocas solo dos hemos tenido desde 2001 cuando entró en vigencia la ley de marcas.
- **Marca de casa:** Tenemos como ejemplo Laboratorio ramos es marca de casa y marca de fábrica y comercio en ambas se ubica.
- **Denominativa:** solamente es la palabra.
- **Grafía especial:** cuando la palabra tiene una letra gótica.
- **Figurativa:** la marca puede es figurativa, no es necesario que tenga nombre.
- **Mixta:** Es denominativa y figurativa.

- Tridimensional: se usan para cajas envases, plásticos ejemplo la flor de caña y se debe representar en la solicitud la etiqueta de las tres vistas.
- Sonora: solamente el sonido. Ejemplo SASA el ruido de una cuchara en un vaso de vidrio.
- Olfativa: no existe en nuestro país ninguna marca registrada. Hay más que todo en Europa ya que es muy difícil conservar el mismo olor durante diez años, en las capacitaciones siempre nos han puesto de ejemplo la pelota de pimpón se venció y no sé pudo conservar el mismo olor a hierba recién cortada.

4. ¿Hay algún beneficio en el trámite de registro para las MIPYME en el caso de registrar Marcas?

Por el momento ninguno, el apoyo que tenemos es brindar el servicio más rápido, a lo que se refiere trámites internos pero lo que se refiere la ley no podemos. Se puede ayudar en lo siguiente, ejemplo el aviso en la gaceta dilata ocho días diez días tratamos de hacerlo el mismo día para que se lo lleven.

5. ¿Cuánto corresponden los aranceles a pagar?

Los aranceles de las marcas tienen un costo de \$135 la tasa base;

En la gaceta también hay un arancel 100 Córdobas si solo es el nombre, si tiene el logotipo 820 Córdoba.

6. ¿Cuánto dura el procedimiento de registro?

Este proceso dura aproximadamente de tres a cuatro meses.

7. ¿Porque no se ha ratificado el tratado de Madrid en nuestro país?

Existen países de Latinoamérica que están con el tratado de marcas de Madrid.

Este tratado está adherido pero no está ratificado, en la unión Europea por ejemplo en España solicito la marca necesito un solo registro para España, Holanda, Alemania, Reino Unido etc. Con este tratado se paga un solo arancel me va a proteger en otro países.

Desgraciadamente en Nicaragua no se ha ratificado por eso en cada país se debe nombrar un representante e inscribir la marca, igualmente deben inscribir su Marca aquí en Nicaragua.

8. ¿Los signos distintivos como el emblema y nombre comercial, existe renovación?

El emblema y nombre comercial no tiene vigencia ni la señal de publicidad hasta que la marca vence. La que se renueva cada diez años es la marca.

ENTREVISTA 3

Persona entrevistada: Lic. Glenda Meléndez Operadora Tributaria funcionaria de Alcaldía Municipal de Masaya

11 de Noviembre 2020

1. ¿Cuál es el impuesto a pagar de las MIPYME?

Los artesanos de Masaya están catalogados en dos categorías: régimen contable o cuota fija (persona natural o persona jurídica).

Por lo general la personería jurídica es cuando es una sociedad o tienen un capital de inversión mayor a cincuenta mil Córdobas. Eso se valora y se deja en régimen contable; natural pero que tengan una inversión mayor a cincuenta mil Córdobas (declaración de ingresos) siempre se deja en régimen contable.

2. ¿Qué requisitos se presentan?

Para registrar a ese rubro se pide cédula RUC, Copia del acta de constitución y poder del representante, Copia de los socios; Cada uno de los socios deben estar solvente.

3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo que se realiza?

Aquí en la alcaldía.

Primero se registra en la DGI y ella le emite un DUR se paga un impuesto de matrícula que va en base a la inversión, que es el 1% del capital social (esto se realiza cuando son régimen contables independientemente de la actividad que sea).

Posterior en la alcaldía se ingresa al sistema y se le emite su constancia (no se cobra Por que en la DGI ya se efectuó). Sólo se ase transferencia por un acuerdo entre Alcaldía y DGI. Si DGI no ha pasado el DUR al final del mes Nosotros como Alcaldía se ingresa al contribuyente al sistema y se le da su matrícula comercial y posterior la DGI hace la transferencia a la Alcaldía.

Cuando son persona natural y están en régimen contable es el mismo proceso en la DGI, lo único que aquí sale como persona natural en el sistema.

Sin embargo, para las cuotas fija la alcaldía la matrícula, se establece una cuota según la inversión que se llenó en el formulario de matrícula.

4. ¿Qué y cómo es el pago de impuesto mensual para las MIPYME?

Se paga declaraciones mensuales los quince del mes subsiguiente al hacer sus declaraciones.

Hay dos parámetros para cada actividad. Rango de talleres de Zapatería y talabartería tienen un rango aproximadamente de unos ciento cincuenta a trescientos Córdobas por mensualidades, o sea la matrícula es el doble a la mensualidad.

En ese caso se llena un formulario y adjunta la copia de cédula. (Para la cuota fija son por lo general persona natural)

Inmediatamente se ingresa al sistema, se manda a pagar a caja y se lleva su matrícula comercial.

5. ¿Realizan visitas para constatar lo dicho por el contribuyente?

Se le hace una visita cuando es cuota fija, fiscalización revisa que lo que nos declaró haya sido lo correcto de acuerdo con lo establecido en el formato; si no es así inmediatamente fiscalización le notifica en el lugar y le dice que su cuota va a incrementar. Si ya miramos que es demasiado grande el negocio entonces mandamos a régimen contable de oficio.

Por lo general los talleres de Zapatería, los que trabajan en cuero, casi nunca están en régimen contable la mayoría son cuota fija.

. ¿Todos los talleres de Zapatería que trabajan aquí en Masaya están registrados?

No, ese es el sector más informal que tenemos, la mayoría de personas que trabajan en los talleres de calzado y talabartería, trabajan informal y los que están registrados son los que asisten a feria o que necesitan un crédito, porque el Banco les pide matrícula comercial.

ENTREVISTA 4

Persona entrevistada: Empresario Juan Carlos González Gaitán

11 de Noviembre 2020

1. ¿Qué tipo de empresa son: ¿Micro, pequeñas o mediana empresa?

Es una Pequeña empresa, tengo un total de nueve trabajadores.

2. ¿Cómo inicio su negocio?

Desde joven comencé a trabajar en el sector calzado, fui a trabajar a costa rica para poder comprar las maquinas que utilizaba para la elaboración del calzado, junto con mi esposa comencé a hacer muestras de zapatos, el primer pedidos de zapatos fue de cien pares, a raíz de eso me visitaron unos estudiantes de la universidad Centro Americana y ellos me ofrecieron prestamos de travi Nicaragua que daban un financiamiento de \$ 2,000 dólares y apoyaban por única vez a los empresarios que estaban iniciando y me llevé un premio como el mejor emprendedor del año 2016

3. ¿Desde qué año se registró como MIPYME y cómo está registrada su empresa?

Desde el año 2013 a los dos meses de tener mi pequeño negocio, me fui a registrar a la alcaldía y posterior al RUM y mi empresa está registrada como pequeña empresa.

4. Ventajas que obtuvieron después de constituirse y inscritas como MIPYME

Primeramente, está el acceso a la lista taxativas, la exoneración del 15% de los productos, se tiene que hacer un plan anual de compras este se llena los primeros días del mes de diciembre en el RUM

5. ¿Qué productos le son exonerados?

Toda la línea de producto del sector calzado, siempre y cuando lo haya hecho el pedido en el plan anual de compras.

6. ¿Cómo ejerce su comercio, distribuye a mercados?

Vende a nivel local, asi como también tengo clientes queme compran por mayor para exportar a Costa rica y Estados Unidos

7. ¿Reciben capacitaciones como MIPYME?

Por parte del gobierno, sí, pero pocas veces, la CANCUNIC nos vende cuero y además nos brinda capacitaciones para el personal en el corte de cuero

8. ¿En qué año inscribió su marca son asesorados como MIPYME?

En el año 2016 y tuvo una duración de seis meses en registrarla, realmente no pagué nada para registrarla porque había un proyecto que estaban apoyando a las MIPYME para registrar marca, esa marca me la diseñaron unos estudiantes de la UCA, quise registrar la marca LEVI, pero me dijeron que esa ya estaba registrada.

9. ¿Cree que la marca es importante para identificar la calidad del calzado?

Sí, es importante porque los quieren comprar solo se fijan en la marca e inmediatamente saben que yo los realice y que son de buen material.

10. ¿Estar registrado como MIPYME y tener su marca es beneficioso?

Es beneficioso estar registrada como MIPYME, porque te exoneran en un 15% los materiales que utilizamos, por lo tanto, se compra en un precio más bajo y registrar la marca también porque así se diferencia el calzado, y a raíz de registrar la marca he tenido más pedidos de zapatos.

ENTREVISTA 5

Persona entrevistada: Lic. Job Balladares (Funcionario del Mific)

12 de Noviembre 2020

1) ¿Cuáles son los Efectos jurídicos de la marca posterior a la inscripción en el RPI?

El derecho de la propiedad intelectual tiene una naturaleza jurídica privada, el Art;615 del Código civil, nos habla del derecho de propiedad, que no es más que el goce y disfrute del bien, sin más limitaciones que las establecidas por la ley, por lo tanto, del derecho de propiedad se derivan todas las relaciones jurídicas como: ceder, vender, licenciar, heredar.

Dos cosas muy fundamentales en los bienes tenemos el valor económico y aspectos jurídicos mediante los cuales se va a tratar esa relación, pues cuando se inscribe la marca, es un bien y forma parte de los activos intangibles de la empresa, por lo que el titular de la marca puede hacer oposición contra cualquier persona que quiera utilizar su marca.

La marca es un bien y sobre el se establece un derecho de propiedad, por cuanto van a haber todos tipos de relaciones jurídicas y económicas.

2) ¿Quiénes son los que registran más consecutivamente marcas?

Por lo general las que más registran marcas son personas jurídicas, son grandes empresas, con cierta notoriedad, son marcas que no solo te protegen un producto como tal, sino gama de productos, como, por ejemplo: los farmacéuticos.

3) ¿Qué pasa si otra persona quiere utilizar tu misma marca, pero en otra clase?

Las marcas se protegen por clase, pero existe la marca famosa (notoria) que no puede ser registrada por otra persona, debido a su notoriedad en el mercado, en el caso de las marcas que no son famosas se puede dar que se registre la marca, pero en otra clase, y muchas veces el titular se puede ir por la competencia desleal, ya que esta surge como una complementariedad a la protección para la propiedad intelectual alegando que puede causar riesgo y confusión.

INCREMENTO DE LAS TASAS EN LA LEY NO. 1024 POR SERVICIOS DE REGISTROS DE DERECHOS DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, A DIFERENCIA DE LA LEY NO. 380.

Tabla número 1

LEY N° 380		LEY N°1024	
Por solicitud de registro de marca Básica	\$ CA 100.00	Por solicitud de registro de marca Básica	\$ CA 135.00
Complementaria por cada clase de clasificación de productos y servicios	\$ CA 50.00	Por cada clase complementaria clasificación de productos y servicios	\$ CA 65.00
Por solicitud de registro de un nombre comercial, emblema, expresión o señal de publicidad, denominación de origen	\$ CA 100.00	Tasa básica Por solicitud de registro de una denominación de origen o indicaciones geográficas. Tasa básica por solicitud de un nombre comercial, emblema o rotulo. Tasa básica por un registro de señal de publicidad.	\$ CA 300.00 \$ CA 135.00 \$ CA 135 mas \$CA 50 adicional por cada signo distintivo a que se haga referencia.

Por renovación de un registro de marca por cada clase	\$ CA 100.00	Por renovación de un registro de marca por cada clase	\$ CA 135.00
Recargo por renovación en plazo de gracia: 50% adicional	\$ CA	Recargo por renovación plazo de gracias	\$ CA 65.00
Por cada solicitud fraccionaria en caso de división de una solicitud de registro de marca	\$ CA 50.00	Por cada solicitud fraccionaria en caso de división de una solicitud de registro de marca	\$ CA 50.00
Por solicitud de inscripción de una cancelación voluntaria del registro o una reducción o limitación voluntaria de la lista de productos o servicios	\$ CA 40.00	Por solicitud de inscripción de una cancelación voluntaria u orientada por autoridad competente. Reducción o limitación voluntaria de la lista de productos o servicios	\$ CA 40.00 \$ CA 50.00
Por solicitud de inscripción de una modificación, corrección, cambio en el reglamento de la marca, transferencia o licencia de uso o cambio de nombre	\$ CA 40.00	por modificaciones de solicitudes en trámite o modificaciones de registro de marcas u otros signos distintivos; cambio de dirección, cambio de domicilio, cambio de representante legal o apoderado, corrección	\$ CA 40.00 por cada signo distintivo o registro

		errores u omisiones, cambio en el reglamento de uso de empleo, normativa de uso y administración, transferencia, licencia de uso, cambio de razón social, inscripción o cancelación de garantía, demandas judiciales o embargos, cualquier otra modificación solicitada.	
Por cada registro fraccionario en caso de división de un registro de marca	\$ CA 40.00		\$ CA
Certificaciones	\$ CA 20.00	Certificaciones	\$ CA 25.00 por el primer registro \$ CA 10.00 por cada signos distintivo adicional
por expedición de un duplicado en un certificado de registro	\$ CA 15.00	Reposición de aviso	\$ CA 25.00
Constancia	\$ CA 20.00		
por correcciones y modificaciones de solicitudes en tramite	\$ CA 30.00		

Por correcciones y modificaciones complementarias o fraccionarias	\$ CA 20.00		
Por correcciones y modificaciones de cada clase	\$ CA 15		
Por búsqueda de antecedentes registrales por marca En cada clase Por titular elementos figurativos	\$ CA 15 \$ CA 20 \$ CA 20	Búsqueda de antecedentes registrales de signos denominativos y figurativos. Búsqueda de antecedentes registrales por titular. Búsqueda de antecedentes registrales por marca sonora, olfativa y otros perceptibles. Búsqueda de antecedentes registrales de signos mixtos	\$ CA 25.00 \$ CA 50.00 \$ CA 60.00 \$ CA 40.00 En cada clase
		Presentación de oposición a la solicitud de registro	\$ CA 50.00
		Solicitud de prorroga	\$ CA 20.00
		Solicitud de gestión oficiosa	\$ CA 10.00

		Inscripción o actualización de registro de poderes	\$ CA 20.00
		Por cada formulario	\$ CA 2.00
		Por cada fotocopia simple de los documentos contenidos en el registro.	\$ CA 1.00

Elaborado por el grupo de investigación

**PLAZOS EN LA LEY NO. 1024 DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO
PARA REGISTRAR UNA MARCA**

Tabla número 2

Ley N° 380	Ley N° 1024
<p>Examen de forma: plazo de dos meses para efectuar correcciones</p>	<p>Examen de forma: 15 días hábiles para que subsane con derecho a prórroga por 15 días hábiles previo tasa establecida por el registro</p>
<p>Publicación del aviso de la solicitud de registro. deberá gestionar dicha publicación dentro de los siguientes quince 15 días hábiles, a costa del interesado</p>	<p>Publicación del aviso de la solicitud de registro. deberá gestionar dicha publicación dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, contados a partir de su entrega. El solicitante tendrá ocho (8) días contados a partir de la fecha de vencimiento para solicitar ante el Registro la reposición del aviso respectivo de una prórroga de 15 días hábiles</p>
<p>Oposición al registro: Cualquier persona natural o jurídica podrá oponerse a la solicitud de registro de una marca, dentro del plazo de dos meses, contados a partir de la publicación del aviso de la solicitud de registro en La Gaceta. Si las pruebas no se acompañaren deberán presentarla en un plazo de 30 días calendarios. Se le notificará al solicitante quien deberá contestar en un plazo de dos meses, la</p>	<p>Oposición al registro: Cualquier persona natural o jurídica podrá oponerse a la solicitud de registro de una marca, dentro del plazo de treinta (30) días hábiles, contados a partir de la publicación del aviso de la solicitud de registro en La Gaceta. Derecho a prórroga de 15 días hábiles, previa tasa establecida por el registro. Las pruebas deberán de ser presentadas en un plazo de 15 días hábiles a partir de la fecha de presentación de la oposición.</p>

oposición se resolverá en plazo de dos meses a partir de la última contestación.	El solicitante tiene un plazo de treinta días hábiles para contestar la oposición. Se resolverá la oposición en un plazo no mayor a 60 días hábiles.
--	---

Elaborado por el grupo de investigación

TIPOS DE MARCAS

Marca Denominativa



Marca Denominativa con grafía



Marca Figurativa



Marca Mixta



Marca Tridimensional



Marca Sonora



Marca Olfativa



Marca de Casa



LIBRO DE INSCRIPCIONES EN EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL



Aquí se anotan las renovaciones

FOTOS DE ENTREVISTA REALIZADA A EMPRESARIO JUAN GONZALES.



La marca registrada por el empresario es **GOZZ**, pero igual utiliza el nombre comercial LEVI en su producto.



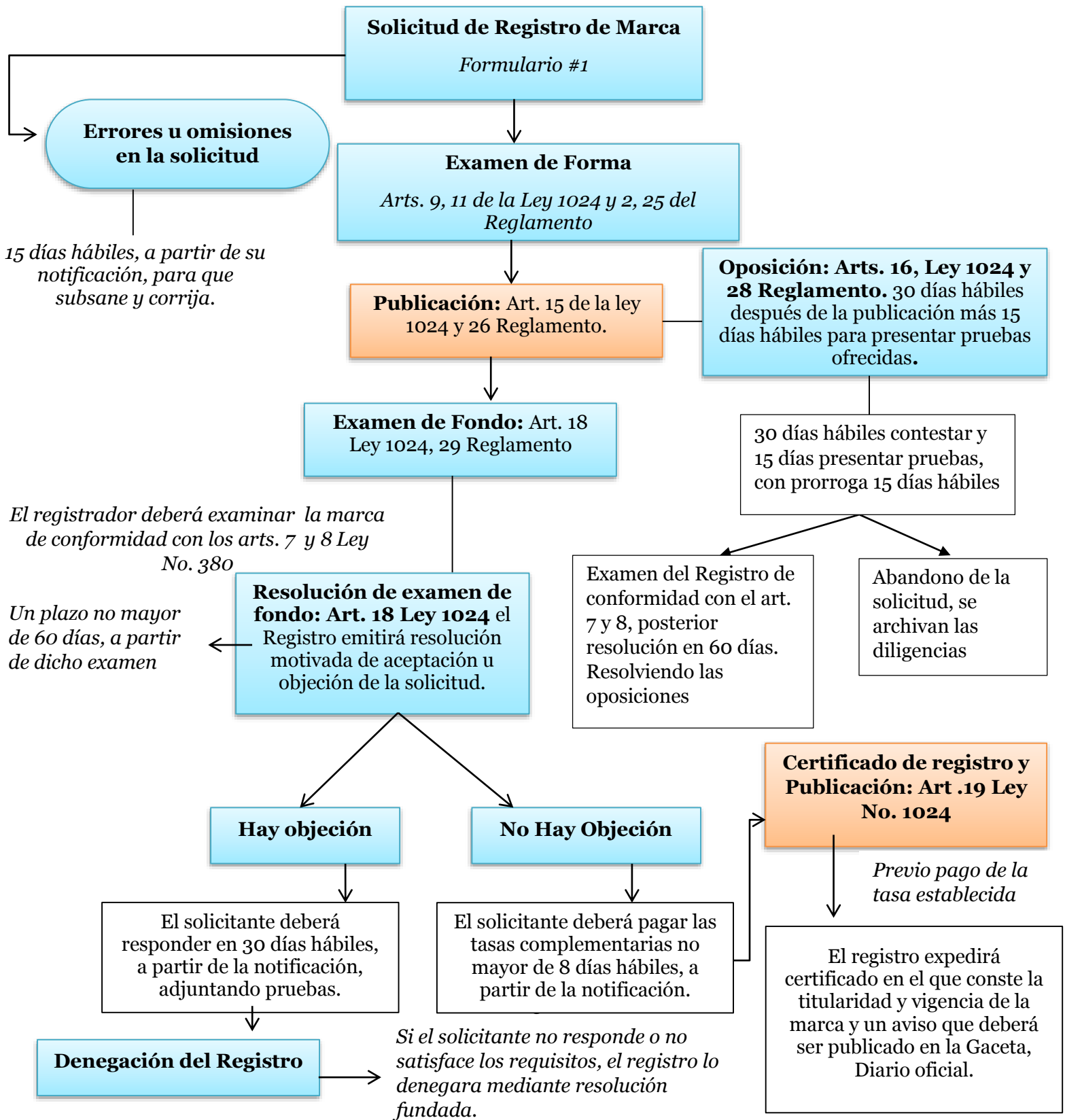
Taller donde se fabrica el calzado LEVI, cuenta con 9 trabajadores.

Esquema numero 1

PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL REGISTRO DE MARCA EN NICARAGUA

Elaborado por el grupo de investigación

Se recomienda realice la búsqueda de Antecedentes



Errores u omisiones en la solicitud

15 días hábiles, a partir de su notificación, para que subsane y corrija.

El registrador deberá examinar la marca de conformidad con los arts. 7 y 8 Ley No. 380

Un plazo no mayor de 60 días, a partir de dicho examen

Resolución de examen de fondo: Art. 18 Ley 1024 el Registro emitirá resolución motivada de aceptación u objeción de la solicitud.

Hay objeción

El solicitante deberá responder en 30 días hábiles, a partir de la notificación, adjuntando pruebas.

Denegación del Registro

Si el solicitante no responde o no satisface los requisitos, el registro lo denegara mediante resolución fundada.

No Hay Objeción

El solicitante deberá pagar las tasas complementarias no mayor de 8 días hábiles, a partir de la notificación.

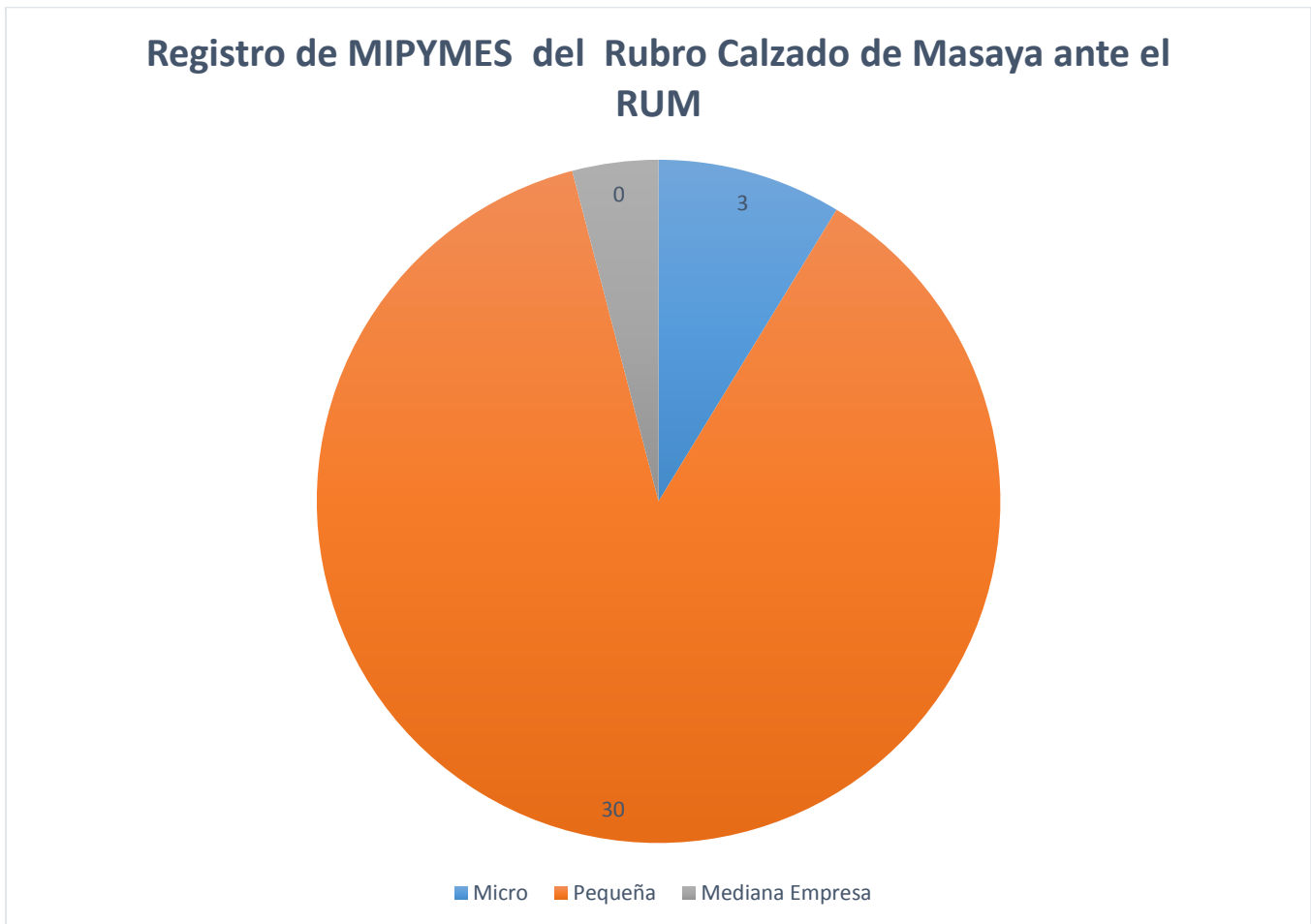
Certificado de registro y Publicación: Art .19 Ley No. 1024

Previo pago de la tasa establecida

El registro expedirá certificado en el que conste la titularidad y vigencia de la marca y un aviso que deberá ser publicado en la Gaceta, Diario oficial.

Cuadro numero 1

Elaborado por el grupo de investigación





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

Para uso del RPI:

C\$ 15.00 Timbre Fiscal

(1) MARCAS

Fábrica y Comercio **Comercio** **Servicio**
 Colectiva **Certificación** **Casa**

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

Dirección:
Domicilio
País:

Nº. Teléfono: _____ Domicilio de correo electrónico: _____

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):
Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

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

Dirección para Notificaciones:

Cédula de Identidad: _____ Nº. Teléfono: _____ Domicilio de correo electrónico _____

Número de inscripción del Poder : _____ Se Adjunta poder: Si

(4) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

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

(5) Lista de colores reservados:

Descripción gráfica (Figurativa o Mixta):

Clasificación Viena (elementos figurativos):

Marca tridimensional acompaña: Diferentes vistas Indicar número de vistas:

Se adjunta reproducciones blanco y negro
Si No Indicar número:

Se adjunta reproducciones a color
Si No Indicar número:

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

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

Indicar Clase de solicitud básica:

Indicar clase (s) solicitudes complementarias:

Anexa hoja con lista de productos y servicios:

(7) AUTORIZACION:

Autorizo que las subsiguientes notificaciones sean enviadas a mi domicilio de correo electrónico. Sí No

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

FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO

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





MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

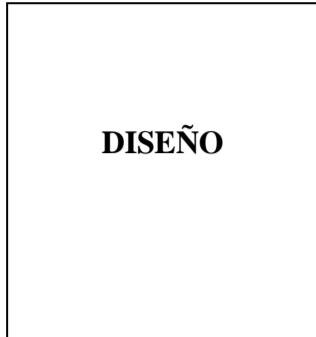
SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES

Datos del Solicitante:

Nombre: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____ No. de Cédula: _____



Signo Distintivo para el que solicita la búsqueda:

_____ Clase(s): _____

Titular Elemento Figurativo Clasificación de Viena _____

Marca Nombre Comercial Emblema Señal de Propaganda Adjunta Hoja Anexa

_____ Firma del Solicitante _____
Fecha de Recibido RPI Fecha de Entrega y firma



MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

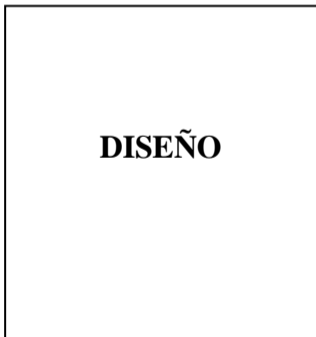
SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES

Datos del Solicitante:

Nombre: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____ No. de Cédula: _____



Signo Distintivo para el que solicita la búsqueda:

_____ Clase(s): _____

Titular Elemento Figurativo Clasificación de Viena _____

Marca Nombre Comercial Emblema Señal de Propaganda Adjunta Hoja Anexa

_____ Firma del Solicitante _____
Fecha de Recibido RPI Fecha de Entrega y firma



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

**MODIFICACIÓN O CORRECCION DE
SOLICITUD O DE REGISTRO**

REPUBLICA DE NICARAGUA

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

**(1) MODIFICACIÓN (ES) O CORRECCIONES DE LAS
SOLICITUDES O REGISTROS:**

TIMBRES DE LEY

(2) SOLICITANTE (S) O TITULAR (ES): NOMBRE Y GENERALES DE LEY O DENOMINACIÓN O RAZON SOCIAL:

DIRECCIÓN Y DOMICILIO:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

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

DIRECCIÓN:

Cédula de Identidad:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes:

Si

No

Número:

Se Adjunta poder:

Si

(4) EL PEDIDO SE APLICA A:

Solicitud (es) afectada (s):

Registro (s) afectado (s) :

(5) INDIQUE LA (S) MODIFICACIÓN (ES) O CAMBIO (S)

Datos a modificar:

(6) Nombre del firmante:

Lugar para notificaciones:

Lugar y fecha:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (Sólo para uso de Abogados) a:

Firma:

(7) DOCUMENTO ADJUNTOS

Fecha y número de comprobante de pago:

Otros documentos (Indicar de manera clara y precisa):



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**
**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

**OPOSICIÓN
SOLICITUD DE REGISTRO**

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

REPUBLICA DE NICARAGUA

(1) OPOSICIÓN CONTRA LA SOLICITUD DE REGISTRO :

TIMBRES DE LEY

(2) OPOSITOR :

Nombre y generales de ley, Denominación o Razón Social:

Dirección:

Domicilio:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un opositor (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO:

Nombre y generales de ley:

Cédula de Identidad:

Dirección :

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes:

Si

No

Número:

Se Adjunta poder: Si

(4) SOLICITUD OBJETO DE OPOSICION

Solicitante:

Número de solicitud:

Fecha de presentación:

Fecha de publicación:

Marca:

Productos , servicios o actividades:

(5) FUNDAMENTOS DE LA OPOSICION

Hechos:

Fundamentos de Derecho:

Información en hoja anexa

(6) Nombre del firmante:

Lugar y fecha:

Lugar para notificaciones:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogados) a:

Firma:

(7) DOCUMENTOS ADJUNTOS (Indicar de manera clara y precisa):

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



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**
**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

**DESISTIMIENTO DE LA SOLICITUD DE
REGISTRO**

REPUBLICA DE NICARAGUA

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

(1) **DECLARACIÓN:** DESISTE DE LA (S) SOLICITUD (S) DE REGISTRO:

TIMBRES DE LEY

(2) SOLICITANTE (S) :

Nombre y generales de ley, Denominación o Razón social:

Dirección y domicilio:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO:

Nombre y generales de ley:

Cédula de Identidad:

DIRECCIÓN:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes Si No Número:

Se Adjunta poder: Si

(4) SOLICITUDES OBJETO DE DESISTIMIENTO

NUMEROS

FECHAS DE PRESENTACIÓN

DENOMINACION

Hoja anexa

(5) FIRMA

Nombre del firmante:

Lugar para notificaciones:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogado) a:

Lugar y fecha:

Firma:



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

**SOLICITUD DE RENOVACION DE
MARCA**

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

REPUBLICA DE NICARAGUA

(1) RENOVACION DE REGISTRO :

TIMBRES DE LEY

(2) **TITULAR (ES)** : Nombre y generales de ley, Denominación o Razón Social:

Dirección y domicilio:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) **REPRESENTANTE O APODERADO:**

Nombre y generales de ley:

Cédula de identidad:

Dirección:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes:

Si

No

Número:

Se Adjunta poder:

Si

(4) **REGISTRO QUE SE RENUEVA (Datos Regístrales):**

Número:

Tomo:

Folio:

Libro:

Renueva todos los productos y servicios registrados

si

no

Renueva solamente para los siguientes productos y servicios registrados (indicar clase):

Se limita la lista de los productos y servicios cubiertos por el registro, quedando como sigue:

Se modifica el registro introduciendo la siguiente renuncia o limitación relativa al empleo de la marca en el comercio:

(5) **Nombre del Firmante:**

Lugar y Fecha:

Lugar para Notificaciones:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogado) a:

Firma:

(6) **DOCUMENTOS ADJUNTOS:** Fecha y número del comprobante de pago de las tasa :

Otros



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

REGISTRO DE PODERES

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

REPUBLICA DE NICARAGUA

(1) DATOS DEL APODERADO:

Nombre y generales de ley del abogado:

Cédula de Identidad:

Dirección:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

TIMBRES DE LEY

(2) DATOS DEL PODERDANTE:

Nombre y generales de ley o Denominación o Razón social:

Dirección y Domicilio:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de constitución (Persona jurídica):

(3) Nombre del Firmante:

Lugar y Fecha:

Lugar para Notificaciones:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogados) a:

Firma:

(4) PARA USO DEL RPI:

No. DE REGISTRO DEL PODER:

FECHA DE INSCRIPCION:

FIRMA DEL SECRETARIO QUE AUTORIZA:

LUGAR Y FECHA:

TRANSFERENCIA
**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**
**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

REPUBLICA DE NICARAGUA

 Para uso del RPI:
 Fecha y hora de Presentado:
 Expediente No.:

**(1) TRANSFERENCIA (S) DE LAS SOLICITUDES O
REGISTROS:**

EL VAQUERO & DISEÑOR, Emblema

EL VAQUERO & DISEÑO, CL. 29 Int.

TIMBRES DE LEY
(2) SOLICITANTE (S) O TITULAR (ES) TRANSFIRENTE (S) O ADQUIRENTE (S):

Nombre y generales de ley o Denominación o Razón Social:

Karina del Socorro Toruño Sanchez, Mayor de edad, Casada, Comerciante, de este domicilio y residencia

Dirección y domicilio: Reparto Altos de Nejapa de la entrada principal 2c. Abajo y 2c. al Lago; Casa No. 57 II Etapa.

No. Teléfono: 22547879

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO DEL TRANSFIRENTE (S) O ADQUIRENTE (S):

Nombre y generales de ley:

Cédula de Identidad:

Dirección:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes:

Si

No

Número:

Se Adjunta poder:

Si

(4) ADQUIRENTE (S)

Nombre y generales de ley o Denominación o Razón Social:

María Aleyda Sánchez Ordeñana, Mayor de Edad, Soltera, Ama de Casa,

Dirección: Barrio Hermita Corazón de Jesús, del cementerio viejo 1 ½ C. Arriba, Nagarote, León.

No. Teléfono: 23132307

No. Fax:

E-mail:

Apartado

Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un adquirente (Anexa hoja con datos de cada uno)

(5) SOLICITUD (ES) O REGISTRO (S) OBJETO DE TRANSFERENCIA:

Solicitud (es) número (s):

Registro (s) número (s) , Tomo, Folio, Libro:

Número de Registro: 0600473 LM; Folio: 92; Tomo: 10 Libro de Nombres Comerciales

Número de Registro: 0602211 LM; Folio: 242; Tomo: 237 Libro de Inscripciones

(6) PRODUCTOS Y SERVICIOS AFECTADOS POR LA TRANSFERENCIA:

La transferencia afecta sólo a los siguientes productos y servicios, que deben incorporarse a la solicitud o registro del adquirente (traspasos parciales):

Si la transferencia afecta más de una solicitud o registro, indicar separadamente respecto de cada solicitud y de cada registro los productos que deberán trasladarse (Arto. 41 Reglamento)

Todos los productos y servicios.

Se anexa hoja con información adicional:

(7) BASE DE LA TRANSFERENCIA (Contrato, Testamento, Sentencias, Fusión, etc; Arto. 42 del Reglamento Ley 380 Marcas y Otros Signos Distintivos)

La transferencia resulta de:

Según ESCRITURA NÚMERO VEINTE (20) CESIÓN DE DERECHOS DE EMBLEMA, MARCA DE FABRICA Y COMERCIO, otorgada en la Ciudad de Managua, a las tres y veinte minutos de la tarde del día dieciocho de Agosto del año Dos mil Nueve; ante los oficios KARLA VANESSA RUIZ UMAÑA.

(8) Nombre del firmante: Karina del Socorro Toruño Sanchez

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogados)

Lugar para notificaciones: Reparto Altos de Nejapa de la entrada principal 2c. Abajo y 2c. al Lago; Casa No. 57 II Etapa.

Lugar y fecha: Managua, 24 de Agosto del año 2009.-

Firma:

(7) DOCUMENTO ADJUNTOS

Fecha y número de comprobante de pago:

Documento donde consta la transferencia (Indicar de manera clara y precisa):

Otros:



**MINISTERIO DE FOMENTO
INDUSTRIA Y COMERCIO**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL**

REPUBLICA DE NICARAGUA

Para uso del RPI:
Fecha y hora de Presentado:
Expediente No.:

(1) LICENCIA DE USO DE LAS SOLICITUDES O REGISTROS:

TIMBRES DE LEY

(2) SOLICITANTE (S) O TITULAR (ES) LICENCIANTE (S):

Nombre y generales de ley o Denominación o Razón Social:

Dirección y domicilio:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

(3) REPRESENTANTE O APODERADO DEL (DE LOS) LICENCIANTE (S):

Nombre y generales de ley:

Cédula de Identidad:

Dirección:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Poder inscrito en el registro de poderes:

Si

No

Número:

Se Adjunta poder:

Si

(4) LICENCIATARIO (S)

Nombre y generales de ley:

Dirección:

No. Teléfono:

No. Fax:

E-mail:

Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):

Más de un adquirente (Anexa hoja con datos de cada uno)

(5) SOLICITUD (ES) O REGISTRO (S) OBJETO DE LICENCIA:

Solicitud (es) número (s):

Registro (s) número (s) :

Ámbito de Aplicación:

Término de la Licencia de Uso:

Exclusiva

No Exclusiva

Cláusulas Especiales (Si se aplica):

(6) Nombre del firmante:

Lugar para notificaciones:

Comisiono en base al Arto. 64 Pr. (sólo para uso de Abogados)

Lugar y fecha:

Firma:

(7) DOCUMENTO ADJUNTOS

Fecha y número de comprobante de pago:

Documento donde consta la Licencia (Indicar de manera clara y precisa):

Otros:



**MINISTERIO DE FOMENTO INDUSTRIA Y COMERCIO
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA SONORA

Para uso del RPI:



Timbres Fiscales

(1) MARCAS

Fábrica y Comercio **Comercio** **Servicio**

Colectiva **Certificación** **Casa**

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

Dirección, Domicilio y País:

Nº. Teléfono: Nº. Fax: E-mail: Apartado Postal:

Lugar de Constitución (si es persona jurídica):
Más de un solicitante (Anexa hoja con datos de cada uno)

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

Dirección para Notificaciones:

Cédula de Identidad: Nº. Teléfono: Nº. Fax: Apartado Postal:

E-mail:

Poder inscrito en el registro de poderes: Si No Número: Se Adjunta poder: Si

4) PRIORIDAD: Parcial Múltiple:

Nº. De solicitud prioritaria:

Fecha de presentación:

País u oficina de presentación:

Se adjunta: Copia certificada de la solicitud prioritaria:
Traducción de copia certificada:

Se anexa hoja indicando datos de cada prioridad los datos que anteceden y productos y servicios cubiertos por cada clase:

(5) INVOCA REGISTRO EN EL PAÍS DE ORIGEN EN BASE AL ARTÍCULO 6 QUINQUIES DEL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:

Si No Adjunta: Certificado de Registro
Traducción del Certificado

(6) REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

Denominativa: Figurativa: Mixta:

Tridimensional: Grafía Especial:

Colores especiales: Se reserva color (es):

Lista de colores reservados:

Descripción gráfica (Figurativa o Mixta):
Descripción de la Marca Sonora:

Clasificación Viena (elementos figurativos):

Marca tridimensional acompaña: Diferentes vistas Indicar número de vistas:

Se adjuntas reproducciones blanco y negro
Si No Indicar número:

Se adjuntas reproducciones a color
Si No Indicar número:

ADHIERA ETIQUETA DE LA MARCA O INDIQUE DENOMINACIÓN MARCA SONORA Reproducción Gráfica y/o Representación Gráfica (No mayor de 4 cm por lado)

(7) PRODUCTOS y SERVICIOS (Agrupados por clases):

Anexa hoja con lista de productos y servicios:

Indicar Clase de solicitud básica:

Indicar clase (s) solicitudes complementarias:

CLASES			
1	16	31	
2	17	32	
3	18	33	
4	19	34	
5	20	35	
6	21	36	
7	22	37	
8	23	38	
9	24	39	
10	25	40	
11	26	41	
12	27	42	
13	28	43	
14	29	44	
15	30	45	

(8) DOCUMENTO ADJUNTOS:

Fecha y número de comprobante de pago Básica:

Fecha y número de comprobante de pago complementario:

Adjunto representación gráfica de la marca sonora: Notación Musical
Descripción

Muestra de sonido en soportes de CD, DVD y Floopy con formato .WAV

Otros documentos (Indicar de manera clara y precisa):

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

FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO

Formulario #17. Decreto 83-2001 (Arto. 102 - Reglamento Ley 380 MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS). La Gaceta, D.O., #183, 27 Sept. 2001. RPL-23-NOV.2005



Reg. 12616 - M. 0973131 – Valor CS 855.00

ACUERDO MINISTERIAL No. 022-2011
El Ministro de Fomento, Industria y Comercio

CONSIDERANDO

I

Que la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, en el Artículo 93 dispone, que para efectos de la clasificación de productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas”, establecida por el “Arreglo de Niza, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas” de 1957, con sus revisiones y actualizaciones vigentes.

II

Que el Decreto No. 83-2001, “Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, establece en el Artículo 103, que la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las marcas, se aplicará de acuerdo al “Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas” de 1957, a que refiere el Artículo 93, de la Ley 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, y serán publicados en La Gaceta Diario Oficial.

III

Que la novena edición de la Clasificación de Niza, fue publicada en junio del año dos mil seis, por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y entró en vigor el uno de enero del año dos mil siete.

POR TANTO:

En uso de las facultades que me confieren la Ley No. 290, “Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo”, su Reglamento y Reformas, y de conformidad al Artículo 93 de la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, y el Artículo 103 del

Decreto No. 83-2001, "Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos".

ACUERDA:

PRIMERO: Publicar la novena edición de la "Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas (Arreglo de Niza)". Así mismo los anexos de la misma se darán a conocer a través de la página web del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) (www.mific.gob.ni) o de la página web del Registro de la Propiedad Intelectual (rpi.mific.gob.ni).

SEGUNDO: El texto de las Clasificaciones de Productos y Servicios están contenidos en el anexo I, del presente Acuerdo.

TERCERO: El presente Acuerdo entrará en vigencia, a partir de su fecha, sin perjuicio de su posterior publicación, en La Gaceta, Diario Oficial. Dado en la ciudad de Managua, a los catorce días del mes de junio del año dos mil once. (f) **Orlando Solórzano Delgado**, Ministro.

ANEXO I CLASIFICACION INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Establecida en virtud del Arreglo de Niza Novena edición

Clasificación de productos

Clase 1 Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones estípticas; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

Clase 2 Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Clase 4 Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, recibir y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Clase 5 Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos; material para apósitos; material para empastes e impresos dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferritería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metálicos.

Clase 7 Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión

(excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.

Clase 8 Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; sartas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

Clase 9 Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; exímetros.

Clase 10 Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11 Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

Clase 12 Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 13 Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14 Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15 Instrumentos musicales.

Clase 16 Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pizocoles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

Clase 17 Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18 Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; huiles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; flautas y artículos de guarnicionería.

Clase 19 Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20 Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cueros, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

Clase 21 Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

Clase 22 Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23 Hilos para uso textil.

Clase 24 Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25 Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.

Clase 26 Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetas, alfileras y agujas; flores artificiales.

Clase 27 Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

Clase 28 Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.

Clase 29 Carne, pezuado, carne de ave y carne de cerna; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; buenos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30 Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31 Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales; maiz.

Clase 32 Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33 Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).

Clase 34 Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Servicios

Clase 35 Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36 Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

Clase 37 Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

Clase 38 Telecomunicaciones.

Clase 39 Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

Clase 40 Tratamiento de materiales.

Clase 41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42 Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industrial; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Clase 43 Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Clase 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45 Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

ACUERDO MINISTERIAL No. 023-2011

En uso de las facultades otorgadas al suscrito, mediante la Ley 290 "Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial No. 102 del 03 de junio de 1998, su Reglamento y Reformas; la Ley 476, "Ley del Servicio Civil y de la Carrera Administrativa", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial No. 235 del día 11 de Diciembre del año 2003 y su Reglamento; Ley 380 "Ley de Marcas y otros signos distintivos", publicada en La Gaceta Diario Oficial No. 70 del 16 de abril del 2001 y su reglamento; y el Acuerdo Presidencial Número 272-2007, publicado en La Gaceta Diario Oficial No. 118 del veintidós de junio del dos mil siete;

ACUERDA:

PRIMERO: Nombrar a la **Lic. Adriana Sarai Díaz Moreno**, como Registrador Suplente del Registro de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio; a partir del catorce de junio del año dos mil once.

SEGUNDO: Certificación del presente Acuerdo, servirá como documento suficiente para que el funcionario acredite debidamente su cargo y representación.

TERCERO: El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de esta fecha, sin perjuicio de su posterior publicación en "La Gaceta", Diario Oficial.

Dado en la ciudad de Managua, a los catorce días del mes de junio del año dos mil once. (f) **Orlando Solórzano Delgado** Ministro.

ACUERDO MINISTERIAL No. 014-2011

En uso de las facultades otorgadas al suscrito, mediante la Ley 290 "Ley de Organización, Competencia y Procedimientos del Poder Ejecutivo", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial No. 102 del 03 de junio de 1998, su Reglamento y Reformas; la Ley 476, "Ley del Servicio Civil y de la Carrera Administrativa", publicada en "La Gaceta", Diario Oficial No. 235 del día 11 de Diciembre del año 2003 y su Reglamento; Ley 380 "Ley de Marcas y otros signos distintivos", publicada en La Gaceta Diario Oficial No. 70 del 16 de abril del 2001 y su reglamento; y el Acuerdo Presidencial Número 272-2007, publicado en La Gaceta Diario Oficial No. 118 del veintidós de junio del dos mil siete;

ACUERDA:




PASOS PARA EL REGISTRO DE EMPRESAS MIPYME POR PRIMERA VEZ

Si es por primera vez, deberá seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a nuestra página web: www.mific.gob.ni.
2. Seleccionar la opción **V.S.E** (ventanilla de servicios empresariales).
3. Seleccionar la opción **RUM**.
4. Dar clic en **Registrarse**
5. Llenar la siguiente información: correo electrónico (Este será su usuario); Nombre del Propietario, Cedula de Identidad y contraseña.
6. Al correo que registró en el sistema, le llegará automáticamente un mensaje del MFIC para verificación y dar acceso al sistema.

- **Llenado del formulario digital del RUM :**

1. Ingresar a nuestra página web: www.mific.gob.ni.
2. Seleccionar la opción **V.S.E** (ventanilla de servicios empresariales).
3. Seleccionar la opción **RUM**.
4. Escribir su usuario y contra seña y código que aparece en pantalla
5. Dar clic en **Acceso**
6. Dar clic en **Registrar Nueva Empresa**
7. Escribir su Número RUC y el nombre de la empresa en mayúscula a como aparece en su RUC y dar clic en grabar información
8. Notará su No. RUC y el Nombre Comercial, Etapa, Estado . Dar clic en esta imagen  (Secciones).
9. Llenar la información en cada una de las 9 secciones
10. En la sección 9 deberá de subir los documentos requeridos los cuales debe de archivar en su equipo previamente:

<u>Persona Natural</u>	<u>Persona Jurídica</u>
1. Copia de cedula RUC	1. Cedula de Identidad de los socios
2. Copia de Cedula de Identidad	2. Cedula RUC
3. Copia de la Matrícula de la Alcaldía	3. Matrícula de la Alcaldía Vigente
	4. Registro Mercantil
	5. Estados Financieros
	6. Escritura de Constitución

11. Una vez que termine de llenar todas las secciones dar clic en **Enviar Información**.



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional

El Pueblo, Presidente!

Aquí nos ilumina,
un Sol que no declina
El Sol que alumbra
las nuevas victorias
RUBÉN DARÍO

4★
2019

El proceso de autorización tarda 2 días laborables

Para imprimir su certificado debe revisar etapa de su registro:

Ingresando a nuestra página web: www.mific.gob.ni.

1. Seleccionar la opción V.S.E (ventanilla de servicios empresariales).
 2. Seleccionar la opción RUM.
 3. Escribir su usuario y contraseña , y escribir código igual a como aparece
 4. Dar clic en Acceder
1. Verificar la columna Etapa: 1. Primera Revisión, 2. Segunda Revisión ó 3. Autorizado

NOTA: Para Imprimir su certificado: En la columna etapa debe leerse **Autorizado**, dar clic en la imagen de impresora.

En caso de que la etapa se muestre como registro, verificar dando clic en la campanita que aparece en la parte superior derecha de la pantalla y realizar las correcciones indicadas y dar clic en enviar en información.

Si cumple con los requisitos soportes indicados el Registro RUM tendrá vigencia de un año (Deberá realizar renovación cada año) en caso contrario se emite de forma provisional con validez de 6 meses.

Cualquier consulta puede escribir o llamar a los siguientes contactos: Teléfono 2248-9300

msuarez@mific.gob.ni Marlen Suárez Ext. 1090

akenia@mific.gob.ni Aura Kenia Calderón Ext. 1177

*Vamos
Adelante!*
CON FE Y
ESPERANZA!



MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO(MIFIC)

Km 6 carretera a Masaya, frente a Camino de Oriente

Teléfono: 22489300 – www.mific.gob.ni

CRISTIANA, SOCIALISTA, SOLIDARIA!