

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Derecho Empresarial

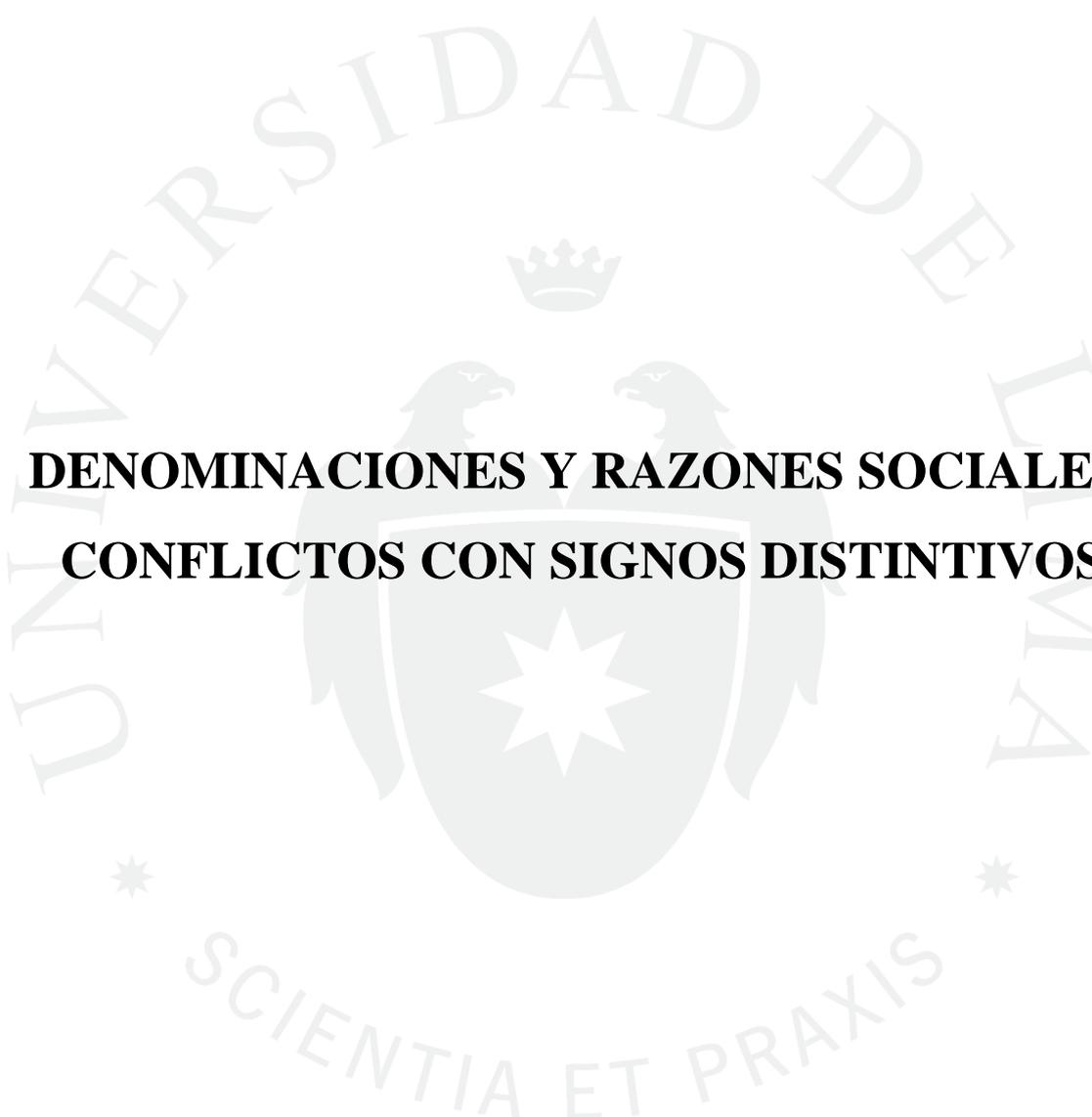


DENOMINACIONES Y RAZONES SOCIALES. CONFLICTOS CON SIGNOS DISTINTIVOS

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Derecho Empresarial

Carlos Auza Velez
Código 19954406

Lima – Perú
Marzo de 2016



**DENOMINACIONES Y RAZONES SOCIALES.
CONFLICTOS CON SIGNOS DISTINTIVOS**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DE LAS PERSONAS JURIDICAS. EL NOMBRE.....	2
1.1 Tipos de Personas Jurídicas	5
1.2 De las distintas y diversas Personas Jurídicas	6
1.3 De las Personas Jurídicas de Derecho Privado. Nombre. Clasificación. 8	
CAPÍTULO II: LAS SOCIEDADES	11
2.1 Denominación y/o Razón Social.....	11
2.2 Prohibiciones.....	15
2.3 El Objeto Social.	17
CAPÍTULO III: DERECHOS INTELECTUALES.....	19
3.1 De los Signos Distintivos	19
3.2 Las Marcas.....	20
3.3 Marcas Colectivas. Marcas de Certificación	23
3.4 Signos Distintivos notoriamente conocidos	24
3.6 Indicaciones de Procedencia. Denominaciones de Origen	25
3.7 Nombres Comerciales. Rótulos	27
CAPÍTULO IV: LA PROHIBICION DE ADOPTAR COMO DENOMINACION O RAZON SOCIAL SIGNOS DISTINTIVOS	30
4.1 Conflictos con Marcas	30
4.2 Conflictos con Signos Distintivos Notorios	33
4.3 Conflictos con Marcas de Certificación	33
4.4 Conflictos con Nombres Comerciales	34
4.5 Conflictos con Indicaciones de Procedencia. Denominaciones de Origen 34	
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	46
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Personas Jurídicas de derecho privado y denominación por Ley	9
---	---



INTRODUCCIÓN

La Ley General (1997) en su artículo 9 prohíbe que se adopten como denominaciones y/o razones sociales signos distintivos protegidos por Derechos de Propiedad Industrial.

No dudados de las buenas intenciones de esta prohibición, pero la consideramos excesiva. Consideramos que ésta parte de la creencia que las denominaciones y/o razones sociales son elementos jurídicos similares a los signos distintivos y que cumplen más o menos la misma función, cuando no es así.

Es por ello que en el presente trabajo nos ocupamos en el Capítulo Primero de las personas jurídicas en relación a su derecho y a su deber de llevar un nombre.

En el Capítulo Segundo nos ocupamos brevemente de los diversos signos distintivos, las marcas, las marcas colectivas, las marcas de certificación, los signos distintivos notorios, las marcas renombradas, los lemas comerciales, las indicaciones de procedencia, las denominaciones de origen y los nombres comerciales. Exponemos como son definidos y su función que es distinta a la función individualizadora de la denominación social y/o razón social.

En el Capítulo Cuarto exponemos, teniendo en consideración el concepto y función de cada signo distintivo, cuando pueden entrar en conflicto con una denominación y/o razón social.

Luego de lo expuesto, en la parte correspondiente a las conclusiones, resumimos los supuestos en que cada signo distintivo puede entrar en conflicto con una denominación y/o razón social, señalando que fuera de estos casos no existe conflicto ni motivo para prohibir la adopción como parte de una denominación y/o razón social el signo que conforma cualquiera de los elementos constitutivos de la propiedad intelectual antes mencionados.

Por último y como recomendación, sugerimos la modificación de la Ley General de Sociedades (1997) para incorporar las conclusiones a las que hemos arribado en el presente trabajo.

CAPÍTULO I: DE LAS PERSONAS JURIDICAS. EL NOMBRE

El Código Civil Peruano (1984) en su Libro I, Derecho de las Personas, regula en su Sección Primera a las personas naturales y en su Sección Segunda a las personas jurídicas.

La Sección Primera dedica su Título III al Nombre, regulando en su artículo 19 que “toda persona tiene el derecho y el deber de llevar un nombre”.

La Sección Segunda en su Título I establece que las personas jurídicas se rigen por las disposiciones del Código o de las Leyes respectivas, que las personas jurídicas de derecho privado se constituyen, salvo disposición distinta de la Ley, el día de su inscripción en el Registro respectivo y que la persona jurídica de derecho público se rige por la Ley que las creó. Por último, establece que el patrimonio de la persona jurídica es distinto al de sus miembros y que éstos no responden por las deudas de aquella.

No es casualidad que el Código Civil se inicie con el libro Derecho de Personas, tampoco lo es que entre los primeros derechos-deberes que a éstas se le reconoce, se encuentre el nombre. El Código Civil con esta ubicación reconoce la importancia de la persona humana como sujeto de derecho y la importancia del nombre como elemento que permite individualizarla e identificarla.

La persona humana es pues un sujeto de derecho, pero no es el único sujeto de derecho, también lo es la persona jurídica y de acuerdo con Monge (2003), igualmente lo es el concebido y la organización de personas no registradas (p. 94).

De Belaunde (2003) sostiene que “las personas jurídicas son centros de imputación normativa, formas que el derecho proporciona para que los seres humanos organicen sus actividades con el propósito de realizar sus fines que el ordenamiento jurídico estima dignos de amparo” (p.383). Las personas jurídicas son pues evidentemente una creación jurídica, son personas fictas, pero resulta importante tener en consideración que lo son al igual que todo concepto jurídico; creaciones jurídicas abstractas distintas al mundo material.

Hay ficción sólo en el sentido en que se puede hablar de ficción en relación a todo concepto jurídico, puesto que este es precisamente un producto del derecho que tiene su justificación en el campo de la realidad no jurídica; hay, pues, ficción en el mismo sentido en que se podría hablar de ficción también para la persona física, ya que también ella, como sujeto jurídico, es una creación del ordenamiento jurídico (Ascarelli, 1947, p.50).

No es objeto de este trabajo el profundizar sobre la naturaleza jurídica de las personas jurídicas y si pueden o no equipararse a las personas naturales. Nos basta saber que la realidad, el mundo físico, nos prueba evidentemente que son completamente distintas, pero que el mundo jurídico ha creado a estas últimas otorgándoles personalidad jurídica para permitir que las primeras consigan objetivos que el derecho considera amparables, como los de carácter social, económico y lucrativo, entre otros.

De lo que sí estamos seguros es que, tanto la persona natural como la persona jurídica tienen el derecho y el deber de llevar un nombre. En efecto, el Código Civil de 1984 en su art. 19 señala: “Toda persona tiene el derecho y el deber de llevar un nombre. Este incluye los apellidos.”

Espinoza (2003) comenta este artículo de la siguiente manera:

El nombre es la designación con la cual se individualiza al sujeto de derecho sea ésta persona natural, persona jurídica u organización de personas no inscritas. En el caso de las personas jurídicas se prefiere hablar de denominación (para las personas no lucrativas) o razón social (para las sociedades y demás personas jurídicas lucrativas). Sin embargo, todas estas voces pertenecen a la categoría jurídica del nombre (p. 183).

Espinoza se equivoca al señalar cómo se debe denominar el nombre de las personas jurídicas en general, tema que aclararemos en el Capítulo II de este trabajo, pero acierta al señalar que el nombre es la designación con la cual se individualiza al sujeto de derecho, lo que incluye a las personas jurídicas.

¿Las personas naturales, pueden adoptar cualquier nombre? El Reglamento de Inscripciones del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Decreto Supremo No. 015-98-PCM (1998) disponía en su ya derogado art. 33:

La persona no podrá tener dos prenombrados. No podrán ponerse prenombrados que por sí mismos o en combinación con los apellidos resulten extravagantes, ridículos, irreverentes, contrarios a la dignidad o al honor de la persona, así como al orden público o a las buenas costumbres, que expresen o signifiquen tendencias ideológicas, políticas

o filosóficas, que susciten equívocos respecto del sexo de la persona a quien se pretende poner, o apellidos como prenombrados.

El artículo citado fue derogado por el D.S. 016-98-PCM (1998). En consecuencia, en principio, existe libertad para que los padres consignen para sus hijos el nombre que deseen. Sin embargo, es también cierto que el Código Civil, en su artículo 29 permite a la persona solicitar al Juez varíe su nombre por motivos justificados. Consideramos que entre estos motivos se encuentran los consignados en el artículo 33 antes citado.

Nada dicen nuestras normas sobre la posibilidad de colocar como prenombrados números o símbolos. Sin embargo, no parece ello posible teniendo en consideración que puede resultar violatorio del Superior Derecho a la integridad personal, moral, psíquica del niño y a su libre desarrollo y bienestar y a la prohibición de ser sometida a trato degradante que la Ley 27337 (2001), Código de los Niños y Adolescentes consagra en su artículo cuarto.

El nombre es un atributo de la personalidad, es uno de los derechos fundamentales de la persona humana, permite su individualización e identificación. Es inmutable, inalienable, imprescriptible e irrenunciable.

Refiriéndose al nombre de la Asociación, Castillo (2003) sostiene:

La denominación.- Constituye un atributo de la persona jurídica que sirve para identificarla, tratándose de una asociación le corresponde la utilización de una denominación y no una razón social. Si bien las asociaciones tienen libertad para elegir su nombre, no es posible utilizar una denominación igual a la de otra asociación o persona jurídica de cualesquiera otro tipo, de hacerlo no podrán acceder al Registro de Personas Jurídicas. El registro cuando califica el nombre de una asociación ha introducido otros conceptos de identidad, estableciendo como igual, no solo la coincidencia total y absoluta entre las denominaciones sino otros como la utilización de las mismas palabras en distinto orden, variación del género, o por distinto número cuando refiere a palabras en singular o plural. La asociación al decidir su denominación deberá cuidar también que éste se encuentre acorde con el tipo de persona jurídica, por tal razón no deberá incluirse en la denominación términos como “sindicato”, “comité”, “sociedad”, “fundación”, pues estos son términos que aluden a otras personas jurídicas y se puede confundir su tipología.

En cuanto a la utilización de un nombre abreviado en las asociaciones, si bien no se ha regulado su uso en este tipo de personas jurídicas, no existe prohibición alguna

para su uso como elemento complementario de identificación y consideramos que si es posible su utilización en forma simultánea con la denominación en extenso, esta fórmula se ha admitido como válida en innumerables oportunidades en el Registro de Personas Jurídicas. (p. 403)

Por su parte Aldana (2003) al referirse al nombre del Comité señala:

a) Denominación.

Al igual que las demás personas jurídicas reguladas en el Código Civil, no se establecen los requisitos que debe tener la denominación del comité, razón por la que no será necesario que contenga la indicación “comité”. Tampoco se señalan limitaciones especiales, resultando aplicables las limitaciones generales recogidas en el artículo 2028 del mismo Código, que prohíbe la adopción de denominación igual a la de otra persona jurídica, y las contempladas en el Reglamento del derecho de reserva de preferencia registral (D.S. No. 002-96-JUS). Este último regula los casos en los que procede la denegatoria de la solicitud de reserva de preferencia registral, señalando que debe denegarse cuando hay identidad o similitud con: a) otro nombre ingresado con anterioridad al índice del Registro de Personas Jurídicas; b) nombres comerciales o notoriamente conocidos; y c) nombres de instituciones u organismos públicos. (p. 530)

De acuerdo a los autores citados, no existe ninguna restricción para la adopción de un nombre para las personas jurídicas que no sea la prohibición de adoptar la denominación de otra persona jurídica inscrita o con derecho de preferencia registral. A esta prohibición creo debemos agregarle dos adicionales. La primera, que el nombre o denominación no sea contrario al orden público y las buenas costumbres. La segunda, que no cause confusión sobre su forma societaria.

El nombre, en las personas jurídicas, les permite individualizarse y a diferencia del nombre de las personas humanas, puede ser modificado e incluso transferido.

El nombre es pues un derecho y un deber intrínseco de los sujetos de derecho, tanto para la persona natural como para la persona jurídica.

1.1 Tipos de Personas Jurídicas

Las personas jurídicas suelen clasificarse de diversos modos. La primera y la más importante de estas clasificaciones nos la da el Código Civil cuando señala que existen

personas jurídicas privadas y personas jurídicas de derecho público interno, las cuales se rigen por su Ley de creación.

De lo expuesto podríamos deducir que las personas jurídicas de derecho público se crean por Ley o por normas con rango de Ley. Sin embargo, esto no es exacto, lo propio sería señalar que se crean, por lo menos, con normas con rango de Ley. En efecto, nuestra Constitución Política (1993) reconoce personalidad de derecho público para los colegios profesionales y para las organizaciones políticas, así como para el Banco Central.

El Código Civil expresamente se refiere a las personas jurídicas de derecho público interno. Ello suscita necesariamente la pregunta ¿Existen personas jurídicas de derecho público externo? La respuesta es sí, son los organismos internacionales que gozan de personería jurídica.

El Código Civil señala que las personas jurídicas de derecho privado existen desde su inscripción en el registro respectivo.

La importancia de esta división radica en el hecho que las personas jurídicas de derecho público son creadas por norma de rango legal, cuanto menos, y se rigen cuando actúan en ejercicio de su *ius imperium*; por normas de derecho público y persiguen fines públicos.

Las personas jurídicas de derecho privado se constituyen como consecuencia de la manifestación de un acto de voluntad propio de la autonomía privada y persiguen fines privados.

Existen claro otras clasificaciones pero no vamos a detenernos en ellas dado que la mencionada es la adecuada para poder ubicar a las personas jurídicas objeto de este estudio, las sociedades.

1.2 De las distintas y diversas Personas Jurídicas

Existen en nuestro país, distintas y diversas organizaciones que gozan de personería jurídica. Enumeraremos a continuación las siguientes:

- a. Los colegios profesionales, a quienes la Constitución (1993) en su artículo 20 reconoce como instituciones autónomas con personalidad de derecho público.

- b. Las organizaciones políticas, a quienes la Constitución (1993) en su artículo 35 regula señalando que su inscripción en el Registro correspondiente les concede personalidad jurídica. El Jurado Nacional de Elecciones mantiene el registro de organizaciones políticas.
- c. El Banco Central, persona jurídica de derecho público según la Constitución (1993), artículo 84.
- d. Las Comunidades Campesinas y Nativas, a quienes la Constitución (1993) en su artículo 89, las declara personas jurídicas.
- e. La Municipalidad Metropolitana de Lima y las Municipalidades Provinciales y Distritales, las cuales gozan de personería jurídica de derecho público de acuerdo a la Ley 27972.
- f. Los Gobiernos Regionales, los cuales de acuerdo a la Ley 27867 son personas jurídicas de derecho público.
- g. Las diversas Universidades Nacionales de conformidad con la Ley que las crea tienen personería de derecho público.

Gozan también de personería jurídica de derecho público, de acuerdo a su Ley de Creación, diversas entidades como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Decreto Ley 25868 (2005), artículo primero; la Superintendencia Nacional de Banca y Seguros y AFP, Ley 26702 (1996), artículo 345 y la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Ley 26366 (1994), artículo 10.

Todos los organismos reguladores de la inversión privada en los servicios públicos, como ser, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía (OSINERG), el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura en Transporte de Uso Público (OSITRAN) y la Superintendencia Nacional de Servicio de Saneamiento (SUNASS), gozan de personería jurídica de derecho público de acuerdo con la Ley 27332 (2000), artículo 2.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito creadas por el hoy derogado Decreto Ley 23039 (1980) y reguladas por el D.S. 157-90-EF (1990) son también personas

jurídicas de derecho público, así como también la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Podríamos seguir enumerando diversas entidades que gozan de personería jurídica de Derecho Público interno, pero creo que con las citadas conseguimos ya el objetivo que nos planteamos, el demostrar el extenso uso de esta figura por parte del Estado Peruano, quien es, qué duda cabe, la principal persona jurídica de derecho público.

Es menester ahora consignar a continuación las también diversas personas jurídicas de derecho privado.

El Código Civil regula como personas jurídicas de derecho privado a la Asociación, la Fundación, el Comité y a las Comunidades Campesinas.

La Ley General de Sociedades (1997) regula a la Sociedad Anónima Cerrada, la Sociedad Anónima Abierta, la Sociedad Colectiva, la Sociedad en Comandita Simple, la Sociedad en Comandita por Acciones, la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, la Sociedad Civil Ordinaria y la Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.

Pero las citadas no son todas las personas jurídicas de derecho privado, a ellas debemos sumarles, la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, regulada por el Decreto Ley 21621 (1976); las Cooperativas reguladas por la Ley General de Cooperativas, Decreto Legislativo 85 (1981), artículo cuarto; las Empresas Comunales y las Empresas Multicomunales, reguladas por la Ley 24656 (1987), Ley General de Comunidades Campesinas. A las citadas cabe agregar, las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito creadas por el hoy derogado Decreto Ley 25612 (1992) como personas jurídicas de derecho privado que deben, obligatoriamente, constituirse bajo el tipo societario de Sociedad Anónima.

Todas estas personas jurídicas públicas y privadas comparten diversas características y se diferencian en otras. Sin embargo, un rasgo común a todas ellas es el de poseer un nombre, el mismo que sirve para identificarlas.

1.3 De las Personas Jurídicas de Derecho Privado. Nombre. Clasificación.

Es más que seguro que existen diversas formas de clasificar a las personas jurídicas de derecho privado; sin embargo, nosotros hemos optado por la que tiene como elemento

diferenciador la finalidad económica. Así, siguiendo a Hundskopf (2012) las clasificaremos en: personas jurídicas sin finalidad económica, como las Fundaciones, Asociaciones y Comités regulados por El Código Civil y en personas jurídicas con finalidad de lucro como las Sociedades Civiles y Mercantiles reguladas por la Ley General de Sociedades (1947), la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada y las Cooperativas (p.21).

Las personas jurídicas de derecho privado tienen, todas, un nombre, pero este no es denominado de la misma manera en todos los casos y ello, como veremos más adelante, es importante.

A continuación intercalamos un cuadro que contiene las diversas personas jurídicas de derecho privado y la forma como la Ley denomina al nombre de las mismas:

Tabla 1. 1

Personas Jurídicas de derecho privado y denominación por Ley

PERSONA JURIDICA	NOMBRE	NORMA
Asociación	Denominación	Código Civil (1984) art. 82
Fundación	Nombre / Denominación	Código Civil (1984) art. 101, art. 104 y art. 113
Comité	Denominación	Código Civil (1984) art. 113
Comunidad Campesina y Nativa	Nombre	D.S. 008-91-TR (1991)
Sociedad Anónima	Denominación, más la frase Sociedad Anónima o la sigla S.A. El uso de la sigla S.A. es facultativo si su actividad solo puede efectuarse como Sociedad Anónima	Ley General de Sociedades (1997) art. 50
Sociedad Anónima Cerrada	Denominación, pudiendo utilizar una forma abreviada de la misma e incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas "S.A.C."	Ley General de Sociedades (1997) art. 235
Sociedad Anónima Abierta	Denominación, pudiendo utilizar una forma abreviada de la misma e incluir la indicación "Sociedad Anónima Abierta", o las siglas "S.A.A."	Ley General de Sociedades (1997) art. 250
Sociedad Colectiva	Razón social que se integra con el nombre de todos, algunos o alguno de los socios y la expresión: "Sociedad Colectiva" o las siglas "S.C."	Ley General de Sociedades (1997) art. 266
Sociedad en Comandita	Razón social que se integra con	Ley General de Sociedades

	el nombre de todos, algunos o alguno de los socios colectivos agregando la expresión “Sociedad en Comandita” o la sigla “S. en C.”	(1997) art. 279
Sociedad en Comandita por Acciones	Razón social que se integra con el nombre de todos, algunos o alguno de los socios colectivos agregando la expresión “Sociedad en Comandita por acciones” o la sigla “S. en C. por A.”	Ley General de Sociedades (1997) art. 279
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Denominación, pudiendo utilizar una forma abreviada a la que debe añadirse la indicación “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o la sigla “S.R.L.”	Ley General de Sociedades (1997) art. 284
Sociedad Civil Ordinaria	Razón social que se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación “Sociedad Civil” o su expresión abreviada “S. Civil”	Ley General de Sociedades (1997) art. 296
Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada	Razón social que se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación “Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada” o su expresión abreviada “S. Civil de R.L.”	Ley General de Sociedades (1997) art. 296
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Denominación que permita individualizarla seguida de las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o de las siglas “E.I.R.L.”	Decreto Ley 21621 (1976)
Cooperativa	Nombre distintivo o denominación más la palabra Cooperativa, o en su caso “Central Cooperativo” o “Central de Cooperativas” más la referencia al tipo de Cooperativa	Decreto Legislativo 85 (1981)

El cuadro nos muestra claramente que las personas jurídicas sin finalidad económica se identifican por solo una denominación o por un nombre sin sigla alguna. Por su parte, las personas jurídicas con finalidad económica lo hacen o con una denominación o con una razón social seguida de la indicación de su tipo societario.

En el siguiente capítulo nos ocuparemos de las sociedades reguladas por la Ley General de Sociedades y de sus denominaciones o razones sociales.

CAPÍTULO II: LAS SOCIEDADES

Como expusimos en el capítulo anterior, la Ley General de Sociedades (1997) rige a las sociedades las cuales tienen una finalidad económica.

Según Hundskopf (2012), la actual Ley eliminó de su texto las diferencias sustanciales entre las Sociedades Civiles y Mercantiles de acuerdo a las cuales estas últimas tenían un fin lucrativo y/o especulativo no presente en las primeras, manteniéndose las diferencias formales entre ambas (p. 25).

Continúa Hundskopf (2012) señalando que la finalidad económica en las Sociedades Civiles se realiza mediante el ejercicio por parte de uno o más socios, en forma personal, de una profesión, oficio, pericia u otro tipo de actividad, mientras que el fin económico es inherente a las sociedades mercantiles, por lo que son utilizadas en todo tipo de negocio o actividad económica (p.25).

A lo expuesto podemos agregar que, a diferencia de lo que sucede en las personas jurídicas reguladas por el Código Civil (1984), los socios se reparten las utilidades que obtenga la sociedad.

2.1 Denominación y/o Razón Social.

Barreda (2003) señala que la denominación social corresponde a las Sociedades de Responsabilidad Limitada mientras que la razón social es propia de aquellas en que tal limitación no existe (p. 154). Esto es cierto con la única excepción de la Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.

Dependiendo, en consecuencia, de su forma societaria tenemos que:

- La Sociedad Anónima se individualiza con una denominación social y debe además designarse que es una Sociedad Anónima o usarse las siglas “S.A.” Si la Ley establece que su actividad sólo puede desarrollarse bajo la forma de una Sociedad Anónima, como los Bancos, es facultativo el uso de tal designación.
- La Sociedad Anónima Cerrada se identifica con una denominación que debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o las siglas S.A.C.

- La Sociedad Anónima Abierta se identifica como una denominación que debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Abierta” o las siglas S.A.A.
- La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada se identifica con una denominación social y la frase “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o la sigla “S.R.L.”

Hacemos nuestra la crítica de Echaiz (2005) a la abreviatura de esta sociedad puesto que consideramos que la apropiada es “S.C.R.L.”

- La Sociedad Colectiva se identifica con una razón social, la cual está compuesta por el nombre de alguno o todos los socios. Se debe adicionar la frase “Sociedad Colectiva” o la sigla “S.C.”

En este tipo societario, los socios responden por las deudas sociales. Es por ello que si quien no es socio permite que su nombre se consigne en la razón social, responderá como tal.

- La Sociedad en Comandita Simple o por Acciones se identifica por una razón social compuesta por el nombre de alguno o todos los socios colectivos. Según su tipo añadirá la frase “Sociedad en Comandita” o “Sociedad en Comandita por Acciones” o las siglas “S. en C.” o “S. en C. por A.”

Los socios colectivos responden por las deudas de la sociedad y si algún socio comanditario consiente en que su nombre integre la razón social, responderá como socio colectivo.

- La Sociedad Civil Ordinaria se distingue con una razón social compuesta por el nombre de todos o algunos de sus socios quienes responden por las deudas sociales. Añade a ella la frase “Sociedad Civil” o las siglas “S. Civil”
- La Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada se identifica con una razón social compuesta por el nombre de todos o alguno de sus socios, pero éstos no responden por las deudas sociales. Debe añadir la frase “Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada” o “S. Civil de R.L.”

De lo hasta aquí expuesto, podemos concluir que las razones sociales se integran con el nombre de alguno o todos los socios para informar así al mercado que la responsabilidad por las deudas de la sociedad no sólo corresponderá a ésta, sino también a los socios colectivos que la integran.

Se entiende por ello que la Ley General de Sociedades (1997) en su artículo 9 disponga que, la persona que no siendo socio permita que su nombre integre una razón social responderá por las deudas de esta sociedad como si fuera socio.

Ávila (1996) sostiene que las sociedades pueden tener un nombre subjetivo; es decir, uno compuesto por el nombre de una persona o un nombre objetivo, que puede referirse al objeto de la empresa o ser arbitrario (p. 125). Siguiendo dicha clasificación podemos señalar que las razones sociales son subjetivas y que las denominaciones sociales son objetivas.

García (1993) al referirse a la Ley Mexicana sostiene que las denominaciones sociales solo pueden conformarse con términos que evidencien su objeto social o con términos de fantasía, pero no con nombres de personas (p. 262).

No compartimos, en principio, dicho criterio pues en líneas generales podría tratarse también de nombres de fantasía. Consideramos sí que, en el caso que se tratase de personas famosas, el uso de su nombre en una denominación social requeriría de su consentimiento dado que el nombre de las personas está protegido por las Leyes Civiles.

Peña (2014) sostiene en relación a la Ley Colombiana que las denominaciones sociales deben provenir del objeto social o hacer referencia a él (p.143). Esto no es, en líneas generales, aplicable al caso peruano. Sin embargo, debemos señalar que existen Leyes sectoriales que obligan a las sociedades a incluir determinadas palabras que identifican su actividad prohibiendo su uso a quienes no la realizan.

El Decreto Legislativo 85 (1981) reserva el uso del término “Corporativa” para estas sociedades y en su artículo 10 prohíbe a toda persona natural o jurídica el uso de la denominación Cooperativa y/o el símbolo o emblema del Cooperativismo u otros similares o derivados de estos, en sus nombres, denominaciones, lemas, marcas, títulos, documentación, material publicitario o en cualquier otra forma que pudiera confundirlas con entidades del sector corporativo.

La Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley 26702 (1996), establece en su artículo 15 que la denominación social de las empresas del rubro deben incluir, en forma obligatoria, la expresión que refleje la naturaleza de la empresa y les prohíbe usar la denominación “Central” así como cualquier denominación que confunda su naturaleza. La misma norma las exonera de usar tanto el término “Sociedad Anónima” como su abreviatura.

La Ley General de Minería, Decreto Legislativo 109 (1981) en su artículo 190 establece que la Sociedad Minera tomará como denominación la que corresponda a la concesión minera y si fuera titular de más de una concesión, la de la más antigua. Si todas las concesiones fueran de la misma fecha, adoptará la primera en orden alfabético.

La misma norma en su artículo 184 establece que las Sociedades Mineras que tengan por objetivo principal sólo la minería, deberán inscribirse sólo en el Registro Público de Minería y expresar su actividad en su denominación o razón social.

No dudamos que alguna otra Ley Sectorial pueda establecer alguna obligación respecto a incluir alguna información en la denominación social, pero estos son excepciones a la regla general de acuerdo a la cual, en el Perú, existe libertad para adoptar la denominación social que a los socios más convenga.

Echaiz (2005) señala también dos prohibiciones con respecto a la denominación social que nos parecen aplicables. La primera, no contravenir el orden público y las buenas costumbres y la segunda, no generar confusión respecto a su tipo social, consignando como ejemplo de ello la “Sociedad Anónima del Norte S.R.Ltda” (p.98).

El Reglamento de Inscripciones del Registro de Personas Jurídicas aprobado por Resolución del Superintendente Nacional de Registros Públicos No. 038-2013-SUNARP/SN establece en su artículo 28 que no procederá la inscripción del nombre completo o abreviado de una persona jurídica cuando:

- Induzca a error o confusión sobre el tipo de persona jurídica.
- El nombre abreviado no esté compuesto por una o más palabras o primeras letras o primeras sílabas de todas o algunas de las palabras que integran el nombre completo, en el orden que éste se presente.

Estas reglas no han sido incorporadas al Reglamento del Registro de Sociedades pero, como ya lo señalamos, las consideramos plenamente aplicables a las sociedades en general.

Debemos por último agregar que las denominaciones y/o razones sociales pueden estar integradas por letras, palabras e incluso números, pero no por imágenes, figuras, gráficos o símbolos. Ello porque la denominación y/o razón social debe individualizar inequívocamente, tanto en forma gráfica como fonética, a la sociedad de que se trata. Las imágenes, figuras, gráficos o símbolos pueden ser entendidos de manera distinta por cada sujeto a quienes pueden evocar diferentes conceptos, los

cuales expresarían en distintos vocablos; no se lograría así por parte de terceros una común designación para la sociedad, impidiendo su individualización.

2.2 Prohibiciones

En principio existe libertad para adoptar la denominación o razón social que los socios estimen a bien, pero esta libertad no es absoluta.

La Ley General de Sociedades (1997) establece en sus artículos 9 y 10 diversas prohibiciones que trataremos a continuación:

- La prohibición de adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social igual o semejante a la de otra sociedad preexistente, salvo cuando se demuestre estar legitimado para ello. Esta prohibición es extensiva a las denominaciones y razones sociales completas o abreviadas sujetas a reserva de preferencia registral y no tiene en cuenta la forma societaria de las sociedades de que se trate.

Esta prohibición debe ser concordada con El Código Civil art. 2028 que prohíbe a las personas jurídicas adoptar un nombre igual al de una persona jurídica inscrita o en formación que goce del derecho de reserva.

Atoche (2015) comenta que esta prohibición no debe tener en consideración el tipo de persona jurídica:

“En efecto, la prohibición de registrar un nombre, denominación o razón social igual a otro no tiene en cuenta el tipo de persona jurídica. En ese sentido, si una Asociación (persona jurídica sin fines de lucro) pretende inscribirse con el nombre una sociedad anónima (persona jurídica con fines de lucro) ya inscrita en Registros Públicos, el registrado denegará la inscripción” (p.74).

Nos declaramos completamente de acuerdo con la prohibición en comentario pues con ella se busca impedir la confusión por parte del público, proveedores y personas en general, que el uso de un mismo nombre para dos personas jurídicas distintas acarrearía.

En relación a esta prohibición, Echaiz (2009) acertadamente menciona que la prohibición no es absoluta sino relativa, puesto que la sociedad puede estar legitimada a adoptar el nombre de otra pre-existente y señala dos casos, el primero el de los grupos empresariales y el segundo, referido sólo a las razones sociales, la homonimia (p. 393).

Coincidimos con Echaiz en que en el caso de empresas vinculadas, la segunda está legitimada a constituirse con la denominación identificadora que usa ya la primera más algún término adicional. Es decir, es aplicable al caso de semejanza más no al de identidad.

En el caso de las razones sociales, la homonimia, es decir la identidad en el nombre de los socios, puede justificar la existencia de razones sociales parecidas pero no idénticas, pues ello no permitiría su individualización y diferenciación, que es la finalidad principal que deben cumplir los nombres. En consecuencia, no consideramos que la homonimia pueda justificar la existencia de razones sociales idénticas.

La Ley Societaria trata de diferente manera la igualdad de la semejanza. En el primer caso, el registrador rechaza de oficio la inscripción de la sociedad. En el segundo caso, la sociedad afectada tiene el derecho a demandar ante la autoridad jurisdiccional el cambio del nombre semejante.

Sin embargo, debemos mencionar que puede no ser tarea fácil el establecer la existencia de igualdad en vez de solo simple semejanza. Sobre el particular resulta esclarecedor el Reglamento de Inscripciones del Registro de Personas Jurídicas, resolución No. 38-2013-SUNARP/SN (2013), la cual en su artículo 28 señala:

También existe igualdad en las variaciones de matices de escasa significación, tales como el uso de palabras en distinto orden o en singular y plural, o con la adición o supresión de artículos, espacios, preposiciones, conjunciones, tildes, guiones o signos de puntuación.

En todo caso, si el registrador no rechaza la inscripción de la sociedad de que se trata aduciendo que no existe igualdad sino solo semejanza con la denominación social o razón social de la sociedad preexistente, esta puede acudir a la autoridad jurisdiccional para hacer valer sus derechos.

- La prohibición de adoptar una denominación completa o abreviada o razón social que contenga nombre de organismos o instituciones públicas salvo que se encuentre legitimado a ello.

Nos encontramos completamente de acuerdo con esta prohibición, la cual se explica por la necesidad de diferenciar a las sociedades de los organismos e instituciones públicas.

- La prohibición de adoptar una denominación social completa o abreviada o una razón social que contenga signos distintivos protegidos por derechos de Propiedad Industrial o elementos protegidos por Derechos de Autor, salvo que se demuestre estar legitimado para ello.

No hemos encontrado antecedentes de esta prohibición ni en la norma española ni en la norma de países latinoamericanos como Argentina, Chile o Colombia.

Trataremos más detenidamente esta prohibición en el capítulo IV pero desde ya queda claro que la sociedad titular de signos distintivos protegidos por derechos industriales o derechos de autor se encuentra legitimada a incorporarlos en su nombre comercial.

2.3 El Objeto Social.

La Ley General de Sociedades (1997) en su artículo 26 prohíbe la inscripción de empresas cuyo objeto social contenga expresiones genéricas que no lo identifiquen inequívocamente.

Según Hernández (2011) nuestra Legislación establece que el objeto social debe ser lícito, determinado, pudiendo ser múltiple (p.585).

Es determinado porque debe ser descrito detalladamente. Esto significa que la sociedad sólo puede realizar las actividades económicas descritas y también aquellas que no estando especificadas coadyuven a la realización de sus fines.

Es lícito porque la sociedad no puede tener como objeto social actividades que la Ley atribuye con carácter de exclusividad a otras entidades y porque, como es obvio, no puede realizar negocios ilícitos.

Es múltiple porque la sociedad puede tener como objeto social la realización de diversas y distintas actividades económicas no necesariamente relacionadas entre sí.

Coincidimos con Hernández (2011) que lo conveniente es que el objeto social sea indeterminado (p. 599).

Las ventajas de la indeterminación del objeto social son obvias. Por un lado se elimina el problema de los actos ultra vires, es decir los realizados por los representantes y que no están comprendidos en el objeto social. Estos actos no obligan a la sociedad, salvo que el representante hubiera sido expresamente facultado para su celebración.

Por otro lado, la indeterminación del objeto social permitiría a la sociedad realizar cualquier tipo de negocios aprovechando así cualquier oportunidad comercial.

Nos inclinamos pues por la indeterminación del objeto social pero reconociendo que en la actualidad por mandato legal debe ser determinado.



CAPÍTULO III: DERECHOS INTELECTUALES

Coincidimos con Baylos (2009) en que el derecho intelectual es de naturaleza compleja pues se expresa tanto como derecho personal, como derecho patrimonial. (p. 593)

No es que el derecho intelectual se caracterice por la presencia de dos derechos distintos y separados entre sí, sino que es un derecho que contiene facultades tanto de naturaleza personal como patrimonial.

El Derecho Personal se manifiesta en el acto de creación del objeto de este derecho, la obra intelectual. El creador decide cuándo y cómo hace la obra, fruto de su ingenio. Cuando la obra, el bien inmaterial existe ya, su creador es el titular originario de los derechos patrimoniales sobre la misma.

El Derecho Intelectual se divide en el Derecho de Autor y el Derecho a la Propiedad Intelectual.

A su vez el Derecho de Propiedad Intelectual se integra por el Derecho de Patentes y por el Derecho de Marcas o de Signos Distintivos.

Es innegable que en el Derecho de Autor se manifiesta el atributo moral con una intensidad mayor que la presente en el Derecho de Patentes y en el Derecho de Marcas, pero también existe en ellos vinculado esencialmente al acto de creación de estos bienes inmateriales.

3.1 De los Signos Distintivos

La Decisión 486 (2000), Régimen Común sobre Propiedad Industrial, Norma que rige para todos los países miembros de la Comunidad Andina, regula sobre los siguientes elementos constitutivos de la Propiedad Industrial:

- Patentes
- Modelos de utilidad
- Esquemas de trazado de circuitos integrados
- Diseños Industriales
- Marcas
- Lemas Comerciales
- Marcas Colectivas
- Marcas de Certificación

- Nombres Comerciales
- Rótulos
- Denominaciones de Origen
- Indicaciones de Procedencia
- Signos Distintivos notoriamente conocidos

Los primeros cuatro citados son propios del Derecho de Patentes, los restantes son Signos Distintivos.

3.2 Las Marcas

Fernández-Novoa (2001) sostiene que en la actualidad prima la tendencia de, en la Ley positiva, definir el concepto de marca señalando que la Ley Española de 1988 lo hace conceptualizándola como el signo que distingue o sirve para distinguir en el mercado los productos y/o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra (p. 35).

Aplicando esta tesis al caso peruano podemos deducir que la Decisión 486 (2000) en su artículo 34 define a la marca como el signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado.

Muy acertada nos parece la definición de Chijane (2007) quien sostiene que “El signo es el elemento o sustrato fundamental de la marca pero, aislado, abstractamente considerado, no es marca; si lo es el conjunto formado por dos elementos: signo y producto (o servicio) designados”. (p.28)

La marca es pues un bien inmaterial, intangible, conformado por la combinación de un signo distintivo y el producto o servicio distinguido.

Indecopi (2000) reconoce como principios generales de Derecho de Marcas, los de territorialidad, de registrabilidad y el de especialidad (p. 17).

De acuerdo con el principio de territorialidad, cada Estado es soberano para determinar las condiciones para la adquisición, el contenido y extinción del derecho sobre una marca y éste rige solo en su territorio.

De acuerdo con el principio de registrabilidad, el derecho sobre una marca nace de su registro ante la Oficina Nacional competente. Ahora bien, para que una marca sea registrada debe ser:

- Intrínsecamente distintiva, es decir tener capacidad para distinguir un producto o servicio de los restantes. Ello significa que no sea muy simple o

muy complejo de modo tal que el consumidor no lo perciba como un signo distintivo o cuando esté conformado exclusivamente por elementos que designen el género de los productos que se desea distinguir o los describa. Cumpliendo con estos requisitos pueden constituir marcas, entre otros signos, Decisión 486 (2000) art. 134:

- Las palabras y sus combinaciones
 - Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
 - Los sonidos y los olores
 - Las letras y los números
 - Un color delimitado por una forma o una combinación de colores
 - La forma de los productos, sus envases, sus envolturas
 - Cualquier combinación de los anteriores
- Extrínsecamente distintiva, es decir que no induzca a confusión o a asociación con signos que correspondan a otros competidores o afecten derechos de terceros.

De acuerdo al principio de especialidad, el derecho a una marca es concedido solo en relación a los productos que distingue. Como consecuencia de ello, dos marcas constituidas por signos idénticos pueden coexistir para distinguir productos distintos.

Ahora en aplicación al principio de especialidad o relatividad, las marcas son tales no respecto al universo de productos y servicios sino solo en relación a aquellos específicamente individualizados al solicitarse el registro. Resultando absurdo que el registro de un signo para determinados productos, excluyera su apropiación por terceros para productos o servicios de diversa naturaleza. De este modo, el sistema legal elimina toda posible unicidad o exclusividad absoluta del signo, pudiendo coexistir marcas conformadas por idéntico signo para productos o servicios diversos (Chijane, 2007, p.30).

Debemos adicionalmente señalar que la marca cumple diversas funciones, entre ellas, claro está, la principal es la distintiva, pero no es la única, la marca también cumple otras funciones como:

- La función indicadora de la calidad. Fernández-Novoa (2004), “La marca es un signo que proporciona al consumidor información acerca de una calidad relativamente constante del producto o servicio” (p. 73).
- La función de publicidad. La marca debido a su originalidad o estética atrae a la clientela convirtiéndose ella misma en un mecanismo de venta de los productos que distingue.
- La función condensadora del goodwill o buena reputación. La marca condensa en sí misma la buena reputación que los productos que ella distingue van adquiriendo en el mercado.

Hemos ya bosquejado al objeto del derecho de marca, así como los principios de este derecho. Nos corresponde ahora explicar en qué consiste el derecho concedido a su titular.

La Decisión 486 (2000) define estos derechos en sus artículos 154 y 155. El primero de ellos establece que el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por su registro ante la Oficina Nacional competente. El segundo, el artículo 155, confiere al titular el derecho de impedir que terceros usen un signo distintivo idéntico o similar a la marca de su propiedad para distinguir los mismos o similares productos o servicios que ésta distinga.

El derecho de marcas tiene pues dos facetas. La primera, positiva, consagra para el titular el uso exclusivo del signo en relación a los productos y/o servicios para los cuales se concedió. La segunda faceta, la negativa, permite al titular impedir que terceros usen un signo idéntico o similar al signo que constituye su marca para distinguir los mismos o similares productos que los que distingue la marca de que se trate. Esta última faceta, la negativa, es pues más extensa que la faceta positiva.

El Derecho de Marcas tiene también limitaciones, no vamos a citarlas con excepción de las siguientes pues tienen relevancia para el presente trabajo:

Decisión 486 (2000) art. 157 primer párrafo:

Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no

sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.

Volveremos a tratar de esta específica limitación en el capítulo IV.

3.3 Marcas Colectivas. Marcas de Certificación

La Decisión 486 (2000) en su art. 180 señala: “Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.”

El artículo citado es muy similar al de la Ley de Marcas Española, Ley 17 (2001).

Fernández-Novoa (2004) realiza sobre esta disposición los siguientes comentarios que son plenamente aplicables a la norma peruana:

Pues bien, la lectura de la norma transcrita pone de manifiesto que la marca colectiva cumple la misma función que la marca de productos o servicios perteneciente a un empresario singular. En efecto, por contraste con la marca de garantía, donde la función indicadora de la calidad ocupa el primer plano, en la marca colectiva –de acuerdo con la concepción reflejada en el art. 62.1- la función primordial es la de indicar el origen empresarial de los productos o servicios. Lo que ocurre es que la marca colectiva pone de manifiesto que el producto o el servicio tiene su origen no en una empresa en sí misma considerada, sino en una empresa como miembro de una Asociación de la que también forman parte otras empresas. Mas es indudable, a mi juicio, que, además de desempeñar esta función expresamente contemplada por el art. 62.1, la marca colectiva puede cumplir una función ulterior; a saber: denotar el origen geográfico de los productos o de los servicios. Esto sucede justamente cuando el signo constitutivo de la marca colectiva es una indicación geográfica, posibilidad prevista por el apartado 3 del propio art. 62 de la Ley de Marcas. En efecto, la marca colectiva consistente en un signo geográfico informa al público acerca de un doble origen de los correspondientes productos o servicios; el origen empresarial (esto es, que el producto o servicio procede de una empresa perteneciente a la Asociación titular de la marca); y el origen geográfico (esto es, que el producto o servicio procede de la región o zona cuyo nombre constituye la marca colectiva). De esta suerte, la marca colectiva forma parte de la amplia familia de los signos distintivos que denotan el origen geográfico de los productos o de los servicios. (p. 690)

La marca colectiva cumple la misma función distintiva que la marca común, pero informa que el producto o servicio de que se trate tiene origen en una empresa en tanto miembro de una Asociación.

La Decisión 486 (2000) en su artículo 185 define a la marca de certificación de la siguiente manera: “Se entenderá por marca de certificación un signo distintivo a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca”.

Al igual que en el caso de la marca colectiva, el artículo de la Norma Andina que define la Marca de Certificación es muy similar al correspondiente a la Ley de Marcas Española, Ley 17 (2001).

Consignaremos, en consecuencia, los comentarios de Fernández-Novoa (2004) a esta norma porque son esclarecedores para la nuestra:

De la definición transcrita se deduce que la marca de garantía cumple funciones parcialmente diversas de las que desempeña la genuina marca empresarial de productos o servicios. En la marca de garantía se desvanece, en efecto, la función indicadora del origen empresarial; y, al mismo tiempo, pasa a ocupar un primer plano la función indicadora de la calidad de los productos o servicios. Conviene subrayar de modo explícito que la marca de garantía cumple la función indicadora de la calidad no sólo en la esfera socio-económica, sino también en el plano estrictamente jurídico. Con este fin, el ordenamiento jurídico impone tajantemente al titular la carga de controlar la calidad de los productos y servicios distribuidos bajo la correspondiente marca de garantía. Quiere esto decir que el titular no se limita a conceder autorizaciones para que los terceros usen la marca de garantía. Antes al contrario, el titular está obligado a fijar y poner en práctica las oportunas medidas de control de la calidad (componentes, características, etc.), de los productos portadores de la marca de garantía. Desde la perspectiva de los consumidores, la marca de garantía no atestigua el origen empresarial de los productos o servicios, sino una calidad idéntica y relativamente constante de los productos o servicios que diferentes empresarios introducen en el mercado bajo la marca de garantía. (p. 679)

3.4 Signos Distintivos notoriamente conocidos

Los signos distintivos notoriamente conocidos no se diferencian en principio de las marcas comunes. Son signos distintivos que identifican productos o servicios pero que, por haber alcanzado fama o notorio conocimiento por parte del público consumidor, se

hacen merecedores de una especial protección que la resumiremos de la siguiente manera:

- Rompen el principio de registrabilidad, se les concede protección sin necesidad de registro en el Perú.
- Rompen el principio de territorialidad, pero sólo en el sentido que merecen protección en el Perú los signos distintivos que son notoriamente conocidos en cualquier otro país miembro de la Comunidad Andina.
- Sin romper el principio de especialidad merecen protección ampliada frente al riesgo de confusión. Esto significa que una similitud superficial entre los signos o los productos que distinguen será considerada causal de confusión si uno de esos signos goza de la calidad de notoriamente conocido.

Indecopi (2006) señala que los signos distintivos cuyo conocimiento sea superior al 60% del público consumidor relevante son calificados por la doctrina como marcas renombradas. (p. 148-149)

Las marcas renombradas gozan además de protección ampliada frente al riesgo de confusión, protección contra el registro de dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial y protección contra el aprovechamiento injusto de su prestigio.

La dilución conlleva el rompimiento de la Asociación entre un producto y un signo notorio debido a que un tercero utiliza dicho signo o uno semejante para distinguir un producto completamente distinto. Con ello se impide al consumidor relacionar solo al producto originalmente distinguido con la marca renombrada.

Las marcas renombradas son signos distintivos de alta reputación, por ello, el uso no autorizado de dichos signos por parte de un tercero conlleva un aprovechamiento indebido de dicha reputación y por lo tanto, son actos que la normatividad proscribire.

3.5 Lemas Comerciales

La Decisión 486 (2000) en su artículo 176 define el lema comercial como la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Los lemas comerciales tienen un fin publicitario y al ser complementos de una marca se les exige ser distintivos intrínseca y extrínsecamente.

Le son aplicables las disposiciones relativas a las marcas.

3.6 Indicaciones de Procedencia. Denominaciones de Origen

La Decisión 486 (2000) en su artículo 21 define la indicación de procedencia como el nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado.

La protección en relación a la indicación de procedencia es negativa, se prohíbe su uso o su registro como signo distintivo cuando siendo falsa puede inducir a error al consumidor sobre el lugar geográfico de origen del producto o servicio de que se trate.

Mota (1996) nos dice sobre el particular:

La indicación de procedencia está normalmente constituida por una indicación geográfica o por cualquier otro signo que lo pueda sugerir. No obstante, la simple designación directa o indirecta en la indicación geográfica, no es suficiente para llegar a la conclusión de que se trate de una indicación de procedencia: será necesario siempre que el consumidor medio sea justificadamente informado, directamente por el contenido de la marca y la naturaleza de los productos o servicios que éstos son realmente originarios de la región correspondiente. Esto es, una marca puede contener una indicación de carácter geográfico y a pesar de ello ser objeto de registro, siempre y cuando no induzca al consumidor a error o confusión con relación a la procedencia de los productos o servicios. Pero si la indicación geográfica lleva a una falsa indicación de procedencia, entonces el registro de la marca, debe ser rechazado o anulado en defensa del principio de veracidad de las marcas, y de la exactitud de las indicaciones de procedencia. (p.44)

Las denominaciones de origen son definidas por la Decisión 486 (2000) en su artículo 201 de la siguiente manera:

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Las denominaciones de origen se protegen mediante su registro y la Oficina competente autoriza su uso a quien elabore el producto de que se trate dentro de la zona geográfica determinada y cumpla adicionalmente con las condiciones de uso, las cuales están referidas principalmente a las condiciones de fabricación y calidad del producto de que se trate.

3.7 Nombres Comerciales. Rótulos

La Decisión 486 (2000) en su art. 190 define al nombre comercial como:

Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

Pazos (2015) comenta este artículo de la siguiente manera:

La definición de nombre comercial... es de carácter amplio, ya que establece que a través de este signo, se distingue, en primer lugar, la actividad económica de determinado agente social. A ello se agrega la referencia a la distinción de la empresa. En este último caso, entendiéndose ello en su acepción amplia, o sea la unión de capital y trabajo para la realización de una actividad económica, lo que reitera la función de fondo del nombre comercial. (p. 78)

El nombre comercial es pues el signo distintivo con el cual se conoce en el mercado a la actividad económica, a la empresa o al establecimiento mercantil. Esta es una denominación objetiva, pues identifica un hecho o actividad (actividad económica, empresa, establecimiento) y es la condensadora de su prestigio mercantil. La titularidad de este signo distintivo le corresponde obviamente al sujeto, persona natural o jurídica que realiza dicha actividad o es propietaria de la misma, pero no se confunde con este.

El nombre comercial no es sinónimo de denominación o razón social. El nombre comercial es un signo distintivo y como tal cumple una función de distinción de publicidad y de condensadora de goodwill o buena reputación mercantil.

Sobre las diferencias entre denominación y/o razón social y nombre comercial, nos ilustra Ferrero (2005):

b) Nombre Comercial y Denominación o Razón Social: tal como ya se ha mencionado, durante mucho tiempo se utilizaron indistintamente estas expresiones, a pesar de la diferente connotación que todas tienen, así como del hecho que se trata de figuras autónomas, probablemente debido al hecho muchas veces en la práctica, los empresarios utilizan su razón o denominación social como nombre comercial. No es función de la denominación social el distinguir en el mercado la actividad empresarial de una sociedad, evitando el riesgo concurrencial de confusión, sino más bien la de

identificar al sujeto responsable de las relaciones jurídicas. Así, mientras la denominación social es necesaria para que la empresa pueda acceder al mundo de los negocios como un sujeto de derechos y obligaciones, el nombre comercial está inmerso en la propia actividad empresarial, pudiendo ser modificado o sustituido sin que ello derive en repercusiones en la propia razón o denominación social. (p. 260)

Pazos (2015) por su parte aclara aún más la diferencia entre estos dos elementos:

Así, el nombre social y el nombre comercial se diferencian en la función que cumplen. Como indican Elzaburu y Gómez Montero, con el nombre social la persona jurídica es identificada como tal, permitiéndole asumir todo tipo de derechos y obligaciones (contractuales, tributarias, etcétera). El nombre social es un atributo de la personalidad que coadyuva a la individualización del sujeto en su condición de centro de imputaciones jurídicas. Tal y como ocurre con el nombre civil en el caso de la persona natural, el nombre social es un derecho de la personalidad, en este caso de la persona jurídica. Por su parte, con el nombre comercial solo se busca distinguir a un ente del mercado respecto de los demás, ente que asumirá las consecuencias tanto positivas como negativas que provienen del uso de un signo distintivo en el actuar concurrencial. El nombre comercial, entonces, vendría a ser como un “nombre de combate” a usar en el mercado, cuya finalidad es muy concreta: diferenciar al sujeto en su actividad económica. Así, la idea de nombre comercial está ligada a una titularidad particular: es un derecho de propiedad industrial. La idea de nombre social lleva consigo la propia idea de personalidad jurídica, la cual resulta un presupuesto, obviamente, para hablar de propiedad. (p. 7)

El nombre comercial puede al igual que las denominaciones y razones sociales estar compuesto por palabras, letras y números, pero a diferencia de éstos y al igual que las marcas pueden conformarse por imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, emblemas, escudos; colores y sus combinaciones, entre otros signos que sean distintivos.

Es debido a lo expuesto que la norma bajo comentario se ocupa de diferenciar al nombre comercial de las denominaciones o razones sociales de las sociedades que son titulares del mismo. Consideramos que de la misma manera debió diferenciar este signo distintivo el nombre comercial, del nombre de la persona natural que es su titular.

Que el nombre comercial tenga una naturaleza distinta del nombre de su titular, denominación social, razón social o nombre civil no significa que no puedan estar constituidas por las mismas palabras. De hecho en un gran número de casos estos coincidirán.

Nuestra legislación establece que el derecho al nombre comercial nace por el uso y, en consecuencia, caduca cuando este uso cesa.

El titular de un nombre comercial tiene el derecho de impedir a cualquier tercero el uso de un signo idéntico o similar al suyo cuando ello pudiera causar riesgo de confusión o de asociación en el consumidor.

El Tribunal Indecopi por resolución No. 387-1998/TPI-INDECOPI (1998) Precedente de Observancia Obligatoria establece que el derecho sobre un nombre comercial se “circunscribirá al ámbito urbano o a la zona geográfica de la clientela efectiva y se extenderá a todo el país si existiese difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo”.

Lo expuesto significa que un nombre comercial no podría impedir la concesión de un signo distintivo que tiene un ámbito de protección nacional, salvo que se demuestre que el nombre comercial tiene una zona geográfica de influencia nacional.



CAPÍTULO IV: LA PROHIBICION DE ADOPTAR COMO DENOMINACION O RAZON SOCIAL SIGNOS DISTINTIVOS

Vimos en el capítulo II sub-capítulo 1.2 prohibiciones, que la Ley General de Sociedades establece entre estas que:

No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga... signos distintivos protegidos por derechos de Propiedad Industrial... los afectados tienen derecho a demandar la modificación de la denominación o razón social por el proceso sumarísimo ante el Juez del domicilio de la sociedad que ha infringido.

El Derecho a demandar la modificación de una denominación o razón social no es absoluto en el tiempo, está sujeto a un plazo de caducidad. En efecto, la Ley General de Sociedades (1997) establece en su art. 49:

Las pretensiones del socio o de cualquier tercero contra la sociedad, o viceversa, por actos u omisiones relacionados con derechos otorgados por esta ley, respecto de los cuales no se haya establecido expresamente un plazo, caducan a los dos años a partir de la fecha correspondiente al acto que motiva la pretensión.

Dado que no existe un plazo establecido en la Ley para ejercer el derecho que nos ocupa, debemos concluir que los titulares de signos distintivos sólo pueden demandar la modificación de las denominaciones sociales y/o razones sociales que los contenga dentro de un plazo de dos años desde la inscripción de las mismas en el registro correspondiente.

Teniendo en consideración lo expuesto analizaremos a continuación los conflictos que pueden originarse con los signos distintivos.

Es importante notar que la prohibición bajo comentario no se efectúa de oficio sino a pedido de parte. En consecuencia, son los titulares de signos distintivos lo que en cada caso concreto deciden si la inclusión de signos distintivos de su propiedad en denominaciones o razones sociales los perjudican y si desean o no ejercer las acciones de ley.

4.1 Conflictos con Marcas

En el capítulo III que antecede sub capítulo 3.2 al tratar sobre las marcas las definimos como la conjunción de un signo distintivo con el producto o servicio que distingue. Señalamos, asimismo, que el derecho que la marca concede a su titular es el de su uso exclusivo en relación a los productos y/o servicios que distinguen y a evitar que terceros puedan registrar o usar signos idénticos o similares para idénticos o similares productos cuando ello pueda causar en el consumidor riesgo de confusión.

Consignamos también que el derecho sobre una marca tiene limitaciones y que entre éstas la Decisión 486 (2000) en su art. 157, primer párrafo, señala:

Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.

Debemos agregar que esta limitación no es exclusiva de la Norma Comunitaria Andina.

El Reglamento (CE) No. 207 / Del Consejo del 26 de febrero de 2009, en relación a la Norma Comunitaria Europea establece: “El Derecho conferido por la norma comunitaria europea no permite a su titular que prohíba a un tercero el uso, en el tráfico económico: a) de su nombre o dirección”. Similar limitación tiene la Norma Española de Marcas.

Existe, en consecuencia, en nuestra legislación una aparente contradicción entre lo que ordena la Ley General de Sociedades (2007) art. 9, que prohíbe la adopción de signos distintivos, entre ellos, las marcas, y lo que señala la Ley de Marcas (2000) que permite a terceros el uso de su propio nombre en el comercio aun cuando coincida con una marca registrada.

Esta aparente contradicción se resuelve si tenemos presente que: a) la autorización que da la Ley de Marcas (2000) para que terceros usen su propio nombre, denominación social o razón social cuando coincida con una marca tiene como condición su uso a título informativo, no constituye uso a título de marca y no induzca a confusión y b) que la Ley General de Sociedades permite a una sociedad usar una marca como denominación o razón social si está legitimado para ello.

Podemos entonces concluir que una denominación o razón social puede estar integrada por una marca, aún sin autorización de su titular, cuando no induzca al público a confusión.

Recordemos ahora que la confusión entre marcas se da solo cuando los signos son idénticos o similares y distinguen productos y/o servicios idénticos o similares de acuerdo al principio de la especialidad.

En consecuencia, la denominación o razón social de una sociedad compuesta por una marca de tercero no será en principio confundible con ésta cuando su objeto social no incluya la comercialización de los mismos o similares productos distinguidos por dicha marca.

Cabe preguntarse qué sucedería si la sociedad, que no incluye en su objeto social la comercialización de productos y/o servicios distinguidos con la marca, en la práctica los comercializa e induce al consumidor a riesgo de confusión. A este caso hipotético podríamos además agregarle el hecho que este uso puede iniciarse vencido el plazo de caducidad para solicitar la modificación de la denominación o razón social.

Consideramos que en un caso como el planteado es discutible si el plazo de caducidad se ha producido ya que la denominación social de una empresa está en función a su objeto social. Si la empresa utiliza su denominación social para actos no comprendidos en su objeto social, no debería poder ampararse en el acto constitutivo o de modificación por el cual adoptó la denominación social para cumplir un objeto social determinado. Podría entonces considerarse que en este caso no es aplicable el plazo de caducidad contenido en el artículo 49 de la Ley General de Sociedades (1997).

Si ha vencido el plazo de dos años desde el acto por el cual una sociedad adopta una denominación social idéntica o similar al signo que constituye una marca y tiene como objeto social comercializar los mismos o similares productos y/o servicios distinguidos con esta marca, ¿su titular tiene alguna acción contra la sociedad? La respuesta es sí.

El titular de una marca puede, dentro del plazo de prescripción de cinco años contados desde la fecha de cese de la infracción de su marca, denunciar este hecho ante la Oficina de Marcas de Indecopi y solicitar se prohíba al denunciado el uso del signo infractor. En el hipotético caso planteado se prohibiría a la sociedad denunciada el uso del nombre comercial que es idéntico a su denominación social. La denunciada podría continuar usando su denominación social pero no podría usarla como nombre comercial.

Recordemos que la denominación y/o razón social es el nombre con el cual la empresa se identifica en sus actos formales pero que es el nombre comercial, que puede o no coincidir con la denominación o razón social, el que la identifica en el mercado. En consecuencia, en este supuesto la sociedad podría usar su denominación social pero no una idéntica como nombre comercial.

Debemos agregar que lo expuesto en relación a las marcas es aplicable a las marcas colectivas y a los lemas comerciales pues estos al igual que aquellas tienen como función principal la de distinción y se encuentran también protegidos en relación al riesgo de confusión con otros signos en relación al origen de los productos y/o servicios que distingan.

4.2 Conflictos con Signos Distintivos Notorios

Los signos distintivos notorios, son en principio protegidos del riesgo de confusión pero de manera reforzada, tal como expusimos en el capítulo III sub capítulo 3.4.

En consecuencia, son para ellas aplicables lo que expusimos en el sub-capítulo que antecede en relación a los conflictos de marcas y denominaciones o razones sociales solo que de manera más estricta.

Distinto es el caso de los signos distintivos renombrados. Estos no se protegen solo del riesgo de confusión, que requiere tanto de la identidad o semejanza tanto de los signos y de los productos o servicios de que se trate. Los signos distintivos renombrados merecen protección contra el riesgo de dilución de su fuerza distintiva y contra el aprovechamiento de su reputación.

En consecuencia, consideramos que, en el caso de los signos distintivos renombrados no se debe permitir en ningún caso su inclusión o la de un signo similar como parte integrante de una denominación o razón social pues ello produciría dilución de su fuerza distintiva amén de un aprovechamiento injusto de su reputación.

4.3 Conflictos con Marcas de Certificación

Las marcas de certificación no tienen por objeto distinguir productos o servicios sino informar de la calidad de los productos o servicios de terceros.

El uso de un signo que sea igual o similar a una marca de certificación no está permitido a ningún tercero en relación a productos o servicios no certificados por la marca.

En consecuencia, consideramos que tampoco podría permitirse que una sociedad incorpore como parte de su denominación o razón social el signo que conforma una marca de certificación, independientemente de lo que establezca su objeto social, cuando pueda ocasionar en el consumidor error acerca de la calidad de los productos y/o servicios de que se trate.

4.4 Conflictos con Nombres Comerciales

Expusimos en el acápite III, el nombre comercial identifica en el mercado la actividad económica, la empresa o el establecimiento mercantil.

La empresa o el establecimiento mercantil, a diferencia de las marcas no están vinculados a solo determinado producto y/o servicio pudiendo su actividad económica comprender la comercialización de diversos productos y/o servicios.

En consecuencia, consideramos que una sociedad no puede incluir en su denominación o razón social el nombre comercial de un tercero cuando las actividades económicas que este distinga se incluyan en su objeto social.

Si el nombre comercial es también un signo distintivo notorio o alcanza la calidad de renombrado le son de aplicación las reglas establecidas para estos.

4.5 Conflictos con Indicaciones de Procedencia. Denominaciones de Origen

Como expusimos en el capítulo III subcapítulo 3.4 la protección de las indicaciones de procedencia es negativa. La indicación de procedencia, nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un lugar determinado, país, región o localidad, no podrá adoptarse como signo distintivo cuando su uso pudiera inducir a error sobre la procedencia o calidad del producto de que se trate.

En consecuencia, en principio quienes están legitimados a su uso, se encuentran también facultados para solicitar que terceros no usen la misma cuando no les corresponda, induciendo a error al consumidor.

Consideramos que la regla es también aplicable para las sociedades que incluyan en su denominación o razón social indicaciones de origen que sean falsas siempre y cuando induzcan a error en relación a la procedencia o calidad de los productos y/o servicios comprendidos en su objeto social.

Las denominaciones de origen son un tipo de indicaciones de procedencia pero ellas distinguen los productos originarios de un determinado lugar cuando dichos

productos poseen calidad, reputación u otras características debido a la interacción tanto de factores naturales como humanos.

Las denominaciones de origen gozan en la mayoría de los casos de conocida reputación por lo que su protección es mayor a la de las simples denominaciones de procedencia. Gozan así de registro siendo en nuestro país su titular el Estado, quien autoriza su uso a las empresas que acrediten cumplir con los requisitos de su autorización.

Consideramos en consecuencia que su incorporación en la denominación o razón social de una empresa no puede permitirse cuando puede inducir a error sobre la procedencia u origen o las calidades de los productos o servicios incluidos en el objeto social.



CONCLUSIONES

- Las denominaciones y/o razones sociales individualizan a las sociedades como sujetos de derecho, permitiéndoles asumir derechos y obligaciones. Se conforman por palabras, letras, números o siglas, pero no por figuras o imágenes en general.
- Los nombres comerciales son los signos distintivos con los cuales se conoce en el mercado a la empresa o al establecimiento mercantil o a las actividades económicas realizadas por una persona. Como signo distintivo cumple con las funciones de distinción, publicidad y de condensadora de goodwill o buena reputación mercantil. Se conforma por palabras, letras, números, símbolos, figuras o imágenes en general, siempre que sean distintivas.
- Una denominación y/o razón social entra en conflicto con una marca, marca colectiva, lema comercial y/o signo notoriamente conocido, cuando reproduce el mismo o similar signo que conforma a éstos y su objeto social comprende la comercialización de los mismos o similares productos y/o servicios que éstos últimos distinguen, de modo tal que causen en el consumidor confusión sobre el origen empresarial de los artículos y/o servicios de que se trate. En estos casos debe permitirse al titular del signo distintivo demandar el cambio de la denominación y/o razón social.
- Una denominación y/o razón social entra en conflicto con una marca renombrada cuando está compuesta por el mismo o similar signo, independientemente de los productos y/o servicios que según su objeto social comercialice. Esto debido a que las marcas renombradas no sólo se protegen contra el riesgo de confusión sino también contra el riesgo de dilución de su capacidad distintiva y contra el riesgo del aprovechamiento indebido de su reputación. En este caso debe permitirse al titular de la marca renombrada demandar el cambio de la denominación y/o razón social.
- Una denominación y/o razón social entra en conflicto con una denominación de origen o con una indicación de procedencia cuando está conformada por el mismo o similar signo que conforma a éstos y su objeto social comprende la comercialización de los mismos o similares productos que éstos últimos distinguen, de modo tal que causen en el consumidor error o engaño acerca del origen o las características de los artículos de que se trate. En estos casos debe permitirse al

titular de la denominación de origen o de los signos distintivos compuestos por la indicación de procedencia o incluso a quienes estén legitimados a usarla, demandar el cambio de la denominación y/o razón social de que se trate.

- Una denominación y/o razón social entra en conflicto con una marca de certificación cuando está conformada por el mismo o similar signo e independientemente de los productos y/o servicios que según su objeto social comercialice, pueda inducir al público a error sobre la calidad u otras características de éstos últimos.
- Una denominación y/o razón social entra en conflicto con un nombre comercial cuando está conformada por el mismo o similar signo y cuando su objeto social comprende algunas de las actividades económicas que distingue el nombre comercial.
- Salvo los casos materia de las conclusiones 3, 4, 5 y 6 que anteceden, una denominación y/o razón social puede estar constituida por el signo que conforma una marca, marca colectiva, marca de servicio, marca renombrada, lema comercial, nombre comercial, indicación de procedencia o denominación de origen y no entrar en conflicto con éstos.

RECOMENDACIONES

- Modificar la Ley General de Sociedades, artículo 9, párrafo cuarto, de la siguiente manera:

“No se puede adoptar una denominación social completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de organismos o instituciones públicas o puedan infringir signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial o elementos protegidos por Derechos de Autor, salvo que se demuestre estar legitimado para ello.”



REFERENCIAS

- Aldana, M. (2003). Régimen legal de las personas jurídicas. En Gaceta Jurídica S.A., *Código Civil comentado por los 100 mejores especialistas* (pp. 530-533) Lima: Gaceta Jurídica.
- Ascarelli, T. (1947). *Sociedades y asociaciones mercantiles*. Buenos Aires: Ediar.
- Atoche, P. (2015). *Estatutos societarios. Problemas jurisprudenciales en su modificación*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Ávila, P. (1996). *La sociedad limitada*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- Barreda, J. (2003). Algunas consideraciones sobre las denominaciones sociales, los nombres comerciales y las marcas. En Instituto Peruano de Derecho Mercantil, *Tratado de derecho mercantil* (Vol. I p.p. 153-186). Lima: Gaceta Jurídica.
- Baylos, H. (2009). *Tratado de derecho industrial*. Madrid: S.L. Civitas Ediciones.
- Castillo, G. (2003). Contenido del estatuto. En Gaceta Jurídica S.A., *Código Civil comentado por los 100 mejores especialistas* (p.p. 402-415) Lima: Gaceta Jurídica.
- Chijane, D. (2007). *Derecho de marcas* Madrid: Editorial Reus.
- Código Civil (Perú). Decreto Legislativo No. 295. (25 de julio de 1984). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Código de los Niños y Adolescentes. (Perú). Ley No. 27337. (7 de agosto de 2000). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Constitución Política del Perú. (1993). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decisión No. 486. (01 de diciembre de 2000). Régimen común sobre propiedad industrial. Recuperado de: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/02.++01-Decision486.pdf/d5223fc0-59f6-4c3a-b8f3-e960b9eca11e>
- Decreto Legislativo No. 85. (20 de mayo de 1981). Ley General de Cooperativas. Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)

- Decreto Legislativo No. 109. Ley General de Minería. (12 de junio de 1981).
Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Ley No. 21621. Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. (14 de setiembre de 1976). Recuperado de:
[http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Ley No. 23039. Se Crean Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Concejos Provinciales del País. (14 de mayo de 1980). Recuperado de:
[http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Ley No. 25612. Régimen de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito. (08 de julio de 1992). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Ley No. 25868. Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (18 de noviembre de 1992). Recuperado de:
[http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Supremo No. 008-91-TR. Reglamento de la Ley General de Comunidades Campesinas. (12 de diciembre de 1991). Recuperado de:
[http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Supremo No. 015-98-PCM. Aprueban reglamento de inscripciones del Registro Nacional de identificación y estado Civil. (25 de abril de 1998).
Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Supremo No. 016-98-PCM. Derogan artículo del Reglamento de Inscripciones en el Registro Nacional de identificación y Estado Civil. (29 de abril de 1998).
Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Decreto Supremo No. 157-90-EF. Norma funcionamiento en el país de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (28 de mayo de 1990). Recuperado de:
[http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)
- Echaiz, D. (2005a). Lo errado, lo inconcluso y lo imprevisto en la Ley General de Sociedades. En Editora Normas Legales, *Estudios de derecho societario libro homenaje a Enrique Elías Larosa* (p. 351-392) Lima: Editora Normas Legales.

- Echaiz, D. (2005b). *Sociedades. Doctrina, legislación y jurisprudencia*. Lima: Forum, Casa Editorial.
- Echaiz, D. (2009). *Derecho societario. Un nuevo enfoque jurídico de los temas societarios*. Lima: Editorial El Búho.
- Espinoza, J. (2003). Nombre: ¿derecho y deber? En *Gaceta Jurídica S.A., Código Civil comentado por los 100 mejores especialistas* (p.183-187). Lima: Gaceta Jurídica.
- García, M. (1993). *Sociedades Mercantiles*. México: Impresos Editoriales.
- Hernández, J. (2011). La actividad empresarial de las sociedades anónimas y el alcance de la representación societaria: Cuestionamiento a la determinación del objeto social. En *Ius et veritas, Derecho societario* (p.p. 583-603) Lima: Editorial San Marcos.
- Hundskopf, E. (2012). *Manual de derecho societario*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2000). *Compendio de jurisprudencia sala de propiedad intelectual (1996-1999)*. Lima: Autor.
- Ley No. 24656. Ley General de Comunidades Campesinas. (13 de abril de 1987). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnoline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnoline)
- Ley No. 26366. Ley de creación del Sistema Nacional de los Registros Públicos y de la Superintendencia de los Registros Públicos. (14 de octubre de 1994). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnoline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnoline)
- Ley No. 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. (6 de diciembre de 1996). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnoline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnoline)
- Ley No. 26887. Ley General de Sociedades. (05 de diciembre de 1997). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnoline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnoline)
- Ley No. 27332. Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos. (27 de julio de 2000). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnoline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnoline)
- Ley No. 27867. Ley Orgánica de Gobiernos Regionales. (16 de noviembre de 2002). Recuperado de: <http://www>.

normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\$fn=default.htm\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline

Ley No. 27972. Ley Orgánica de Municipalidades. (26 de mayo de 2003). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)

Monge, L. (2003). Principio de la persona y de la vida humana. En Gaceta Jurídica S.A., *Código Civil comentado por los 100 mejores especialistas* (p. 93-102) Lima: Gaceta Jurídica.

Mota, J. (1996). Marcas, Indicaciones Geográficas y denominaciones de origen en el derecho comunitario. En A. Bercovitz, *Marca y diseño comunitario* (p. 43-53) Pamplona: Editorial Aranzadi.

Pazos, J. (2015). El nombre comercial y su uso por parte de la persona jurídica. *Derecho PUCP, Revista de la facultad de derecho*, (74), 71-96.

Peña, L. (2014). *De las sociedades comerciales* (7a. Ed.). Bogotá: Eco Ediciones.

Procedente de observancia obligatoria. Resolución No. 387-1998/TPI-INDECOPI. (16 de abril de 1998). Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/sd_RES_387-1998.pdf/60501d9e-506f-4df5-b06e-3569b265fb4a

Reglamento (CE) No 207/2009. Reglamento sobre la marca comunitaria (26 de febrero de 2009). Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:es:PDF>

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos No. 038-2013-SUNARP/SN. Aprobación del “Reglamento de Inscripciones del Registro de Personas Jurídicas”. (15 de febrero de 2013). Recuperado de: [http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0&vid=Ciclope:Testnonline](http://www.normaslegalesonline.pe/CLP/contenidos.dll?f=templates$fn=default.htm$3.0&vid=Ciclope:Testnonline)

BIBLIOGRAFÍA

- Antequera, R. (2009). *Estudios de derecho de industrial y derecho de autor*. Bogotá: Editorial Temis.
- Antequera, R., y Ferreyros, M. (1996). *El nuevo derecho de autor en el Perú*. Lima: Perú Reporting.
- Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (1988). *Estudios de propiedad industrial presentados en el X Congreso Buenos Aires 1988*. Lima: Impredit.
- Borda, A. L. (2003). *Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas. Su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional*. Buenos Aires: Astrea.
- Botana, M. J. (2001). *Las denominaciones de origen*. Madrid: Marcial Pons.
- Cavelier, G. (1962). *Marcas de fábrica y nombres comerciales*. Bogotá: Editorial Temis.
- Chavarro, J. (2009). *Las denominaciones de origen: El caso colombiano. Estudios de derecho y propiedad intelectual*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile.
- Chávez, J. (2008). ¡Un tequila por el pisco! La protección comunitaria andina de las denominaciones de origen. *Revista de la competencia y la propiedad intelectual*, 4(6), 152-164.
- Durand, J. C. (2009). Trademarks, trade names and company names: Addressing the issue of overlapping and conflicting rights. *Convergence*, 5(1), 53-62.
- Elíaz, E. (2015). *Derecho societario peruano. La Ley General de sociedades del Perú. Tomo I* (2ª ed.). Lima: Gaceta Jurídica.
- Galavís, C. (2008). *La protección internacional de las denominaciones de origen: Zonas de conflicto*. Buenos Aires: Astrea.
- González, J. J. (2002). *Comentarios al Nuevo Reglamento General de los Registros Públicos*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2013). *Propiedad intelectual*. Lima: Autor.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Promoviendo las denominaciones de origen en el Perú*. Lima: Autor.

- Íñiguez, P. (2013). Aproximación a los signos distintivos prioritarios y las denominaciones sociales: Relevancia diferenciadora. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 33, 113-134.
- Lipszyc, D. (2005). *Derecho de autor y derechos conexos*. Buenos Aires: Ediciones Unesco, Cerlalc y Zavalía.
- López, M. (1996). *Las denominaciones de origen*. Barcelona: Cedecs.
- Maroño, M. (2002). *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Madrid: Marcial Pons.
- Maroño, M. (2006). El Nuevo Reglamento Comunitario sobre Protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimenticios. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 26, 263-284.
- Metke, R. (1988). La protección del nombre comercial en la Convención General Interamericana sobre Propiedad Marcaria y Comercial de Washington de 1929. *Revista Colombiana de la Propiedad Industrial*, (1), 18-32.
- Miranda, L. M. (1997). *Denominación social y nombre comercial*. Madrid: Marcial Pons.
- Monteagudo, M. (2001). La tutela del nombre comercial no registrado. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 22, 181-193.
- Plazas, A. (1984). *Estudios sobre derecho de autor. Reforma legal colombiana*. Bogotá: Editorial Temis.
- Rangel, H. (noviembre de 1996). *Las denominaciones de origen*. Trabajo presentado para el 1er Congreso Latinoamericano sobre la protección de la Propiedad Industrial, Lima, Perú.
- Resolución N° 200-2001-SUNARP/SN. Reglamento del Registro de Sociedades (24 de junio de 2001). Recuperado del sitio de internet de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos: https://www.sunarp.gob.pe/publi_RSociedades00.asp
- Río, J. (1999). Las funciones de la denominación social. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 20, 333-346.
- Salles, J. R. (2002). Facultades de exclusividad y reproche de deslealtad en la elección y utilización de denominaciones sociales. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 23, 241-287.
- Sánchez, M. A. (2008). Denominaciones de origen en el Perú: Desafíos y oportunidades. *Revista de la competencia y la propiedad intelectual*, 4(6), 49-87.
- Tabastajewa, J., y Yarnykh, Y. (2010). Commercial name case raises questions. *Trademark World*, (224), 42-47.

Varsi, E. (2014). *Tratado de derecho de las personas*. Lima: Gaceta Jurídica y Universidad de Lima.

Vasilescu, R., y Oproiu, C. M. (2009). The definition if a dilemma: Commercial names v. trademarks. *World Intellectual Property Review*, 55.

