

## **NOMBRES COMERCIALES EN ENTIDADES DE COMERCIO Y GASTRONOMÍA DE LAS TUNAS**

AUTORES: Ismary Veloz Pérez<sup>1</sup>

William Cid Cruz<sup>2</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: E-mail: [juridico@archivo.lastunas.cu](mailto:juridico@archivo.lastunas.cu)

Fecha de recepción: 13 - 01 - 2015

Fecha de aceptación: 28 - 03 - 2015

### RESUMEN

Los nombres comerciales están considerados tanto por la doctrina, como por los diferentes sistemas legales como signos distintivos protegidos bajo las normas de propiedad industrial, su función fundamental, ser distintivos de la empresa, establecimiento o actividad que identifican, y se encuentren dentro de su misma región, confiriéndoles el derecho de servirse y explotar ese nombre para las actividades que designan. Muchas empresas adoptan como nombre comercial el de su dueño, ya que es un bien inmaterial sobre el cual ejerce derecho de propiedad; es parte de su patrimonio y perfectamente cesible, aunque debe cumplir con la normativas jurídicas diseñadas por la Oficina Mundial de la Propiedad Industrial para su aplicación. Este signo es indispensable para la inserción de las empresas en el ámbito competitivo del Mercado, el cual no puede funcionar si los clientes potenciales no están en condiciones de identificar los operadores económicos que participan en el mercado y los productos o servicios que ofrecen, razones que inspiraron la realización de esta investigación para indagar sobre la situación de los Nombres Comerciales en las entidades de Comercio del territorio Tunero. Está compuesta por dos secciones, en la primera se hacen consideraciones teóricas – doctrinales sobre los derechos de propiedad industrial, a los signos distintivos y su protección, enfatizada en la regulación jurídica cubana; la segunda aborda los nombres comerciales en las entidades de Comercio y Gastronomía del municipio Las Tunas, se concluye con aporte de la investigación, y una propuesta de estrategia marcaría a aplicar en las entidades antes mencionadas.

**PALABRAS CLAVE:** Nombres Comerciales; Centros Gastronómicos; Propiedad Industrial; Mercado; Signos Distintivos.

### **COMMERCIAL NAMES AT COMMERCE ENTITIES AND GASTRONOMY OF THE MUNICIPALITY OF LAS TUNAS**

#### ABSTRACT

Commercial names are considered so much for the doctrine, like for different legal systems like distinctive signs protected softly the proprietary standards industrial, his fundamental show, being distinctive of the company,

---

<sup>1</sup> Licenciada en Derecho. Jefa de Mercadotecnia en EICMA. Las Tunas. Cuba.

<sup>2</sup> Licenciado en Derecho, Especialista de la Consultoría Jurídica. Dirección Provincial de Justicia. Las Tunas. Cuba.

establishment or activity that they identify, and find themselves within his same region, conferring them the right to take a serving and to exploit that name for the activities that they designate. The companies adopt like commercial name the one belonging to his owner, since is an immaterial good which he practices law on proprietary; Part comes from his patrimony and perfectly transferable, although he must fulfill the normative juridical designed for the Office Mundial of the Property Industrial for his application. This sign is indispensable for the insertion of companies in the competitive space of the Market, which can not work if potential customers are not in a position to identify the economic operators that take part in the market and produces or services that they offer, reasons that inspired the realization of this investigation to investigate on the situation of commercial names at the commerce entities of the territory from Las Tunas. She is repaired for two sections, in the first considerations become theoretic – doctrinal on the proprietary rights industrial, to distinctive signs and his protection, emphasized in the juridical regulation Cuban; The second best discusses commercial names at commerce entities and Gastronomy of the municipality of Las Tunas, he comes to an end with contribution of investigation, and a proposal of strategy will set up to apply at entities above-mentioned.

**KEYWORDS:** Commercial names; Gastronomic Centers; Industrial Property; Market; Distinctive Signs.

## INTRODUCCIÓN

Enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del nuevo orden internacional de la Propiedad Industrial, exige un elevado nivel de desempeño del Sistema Nacional de Propiedad Industrial el que se encuentra en ciernes en nuestro país, lo que constituye una barrera que deberá ser franqueada aceleradamente ante lo perentorio de reformas legislativas y del quehacer institucional. Por otra parte, los cambios que se vienen introduciendo en la administración económica, estatal y privada, al efecto de reanimar y dinamizar la gestión económica nacional, obliga no solo a la adopción de nuevas normas y principios en materia de Propiedad Industrial sino también al diseño y adopción de nuevas conductas y modos de planificar, decidir y hacer en toda la labor administrativa donde la Propiedad Industrial y su oportuna y adecuada utilización tiene gran significación y trascendencia.

Para ello se impone que cada actor social del Sistema Cubano de Propiedad Industrial conozca sus propias responsabilidades funcionales y las de aquellos otros actores con los que requiere implementar y mantener una integración coherente y armónica a tono con las exigencias de los reclamos de la globalizada economía contemporánea internacional actual en aras de la satisfacción de nuestros propios objetivos de desarrollo.

La Propiedad Industrial constituye, de este modo, un instrumento imprescindible en manos del empresariado, tanto para proteger el resultado de

su actividad creadora, como para introducir y diferenciar sus productos y servicios en el mercado e informar a los consumidores sobre las actividades de la Entidad en sí. Igualmente tiene una significación y trascendencia multifacética y multidisciplinaria en el acontecer económico nacional. Involucra todo el quehacer tecnológico, de servicios, de promoción, de publicidad y de comercio por el amplio espectro de categorías o modalidades en que es susceptible la adquisición de estos derechos así como, por los requisitos que determinan su concesión y por la naturaleza y alcance de estos derechos.

Los derechos de Propiedad Industrial son un instrumento competitivo en el mercado, perfectamente aplicable a la actividad industrial. En esa actividad la posición competitiva de las empresas viene necesariamente condicionada fundamentalmente por la protección de los signos distintivos y dentro de estos los Nombres Comerciales. En la actualidad no existe impedimento para que una empresa adopte como nombre comercial de sus actividades el nombre de su dueño, sin importar que este sea persona individual o jurídica, es un bien inmaterial sobre el cual el comerciante ejerce el derecho de propiedad; y es parte de su patrimonio, por lo tanto es perfectamente cedible, no obstante debe cumplir con la normativas jurídicas que ha diseñado la Oficina Mundial de la Propiedad Industrial para su aplicación, pues constituyen un factor para el éxito comercial.

Este signo es indispensable para las empresas en su inserción en el ámbito competitivo del Mercado, del cual Cuba no está ajena, pues el sistema competitivo no puede funcionar si los clientes potenciales no están en condiciones de identificar los operadores económicos que participan en el mercado y a los productos o servicios ofrecidos por ellos. Ya que será esa identificación la que permitirá a los interesados adquirir los productos o servicios que prefieren, dando lugar de esa manera a la relación de clientela con el operador económico correspondiente. Desde el punto de vista de los empresarios u operadores económicos, tampoco tendría sentido el esfuerzo por mejorar las prestaciones que ofrecen, si después los clientes no estuvieran en condiciones de identificar tales prestaciones frente a las de los restantes competidores. Esto es especialmente cierto en una sociedad de masas, aunque no tendría por que ser así en un marco donde las relaciones económicas estuvieran claramente personalizadas. En un pequeño pueblo, por ejemplo, puede existir competencia sin necesidad de signos distintivos, porque todos conocen quiénes son los diversos empresarios y cuáles con los productos o servicios que ofrecen. Pero cuando el mercado se despersonaliza, entonces los signos distintivos resultan indispensables para que pueda establecerse una relación de clientela entre los empresarios que ofrecen sus productos o servicios y quienes los adquieren.

Hoy día, el trabajo de las oficinas de propiedad industrial con las empresas se hace indispensable para poder incidir en el desarrollo económico de los países y, por lo tanto, ir alcanzando mejores niveles de vida; porque un sistema de propiedad industrial sólido y con un funcionamiento adecuado de todos los

elementos que lo componen constituye una plataforma fundamental para el desarrollo económico armónico de cualquier país. En el mundo actual, en el que ya no existen mercados nacionales totalmente aislados, es imprescindible la utilización de instrumentos que permitan la relación entre los distintos mercados. Esa es también la función que cumplen los derechos de propiedad industrial, como instrumentos que facilitan las relaciones económicas internacionales. Razones estas que inspiraron a los autores para indagar sobre la situación de los Nombres Comerciales en las entidades de Comercio del territorio Tunero, previo conocimiento de la no existencia de investigaciones jurídicas en ese Sector Empresarial sobre el tema de referencia.

## DESARROLLO

### *1.1 Nombres Comerciales*

Tanto por la doctrina, como por los diferentes sistemas legales se tienen como signos distintivos protegido bajo las normas de propiedad industrial, los nombres comerciales tienen como función fundamental ser distintivos de la empresa, establecimiento o actividad que identifican, con lo cual prestan un doble servicio. En primer lugar, sirven al titular del derecho ya que les permite diferenciar su actividad, empresa o establecimiento de cualesquiera otras que se encuentren dentro de su misma región, confiriéndoles el derecho de servirse y explotar ese nombre para las actividades y establecimientos que designan y de oponerse a que cualquier otro lo utilice para identificar otras empresas o actividades de la misma o similar industria que se encuentren en la misma región geográfica. Por otra parte, los nombres comerciales le sirven al público para poder identificar a determinada actividad o establecimiento sin que exista confusión. Aún cuando el comerciante pueda adoptar para sus mercancías, actividad o empresa una forma particular, un emblema o una marca que permita que el público las reconozca fácilmente, el más sencillo, natural y eficaz medio para identificarlos siempre ha sido el nombre. Con relación al objeto del nombre comercial puede decirse que tiene una función puramente distintiva, siendo la representación de un conjunto de cualidades perteneciente a su titular, tales como el grado de honestidad, reputación, prestigio, confianza, fama, etc. Por ello el nombre comercial debe identificar clara e independientemente del titular, al establecimiento o actividad comercial a la cual designa.

Frecuentemente los nombres comerciales no se limitan a designaciones de fantasía, ya que pueden consistir en palabras que describen el objeto de la empresa, establecimiento o actividad que identifican; y que no pueden ser registradas como marcas por ser descriptivas, pero sí como nombre comercial si claramente los identifican.

Dentro de la función distintiva del nombre comercial Baylos Corroza indica: "Pero esa función, cuando se trata de la empresa, tiene dos variante perfectamente definidas y diferentes, a saber: a) una, es la que permite reconocer a la empresa, como organización de medios que persigue un fin

económico y actúa en el mercado compitiendo con otras empresas rivales, de modo que le público no la confunda con ellas. b) otra, la que se limita a mentarla como sujeto jurídico al que han de imputarse los actos y negocios jurídicos que deben atribuírsele.

De lo anterior se desprende que el nombre de la empresa o nombre comercial es aquel con el cual la empresa trata de ser conocida individualmente por los compradores a efecto de captar su adhesión, buscando con ello mantenerse en la lucha de la competencia y ser distinguida sobre sus rivales.

Puede entonces decirse que la misión u objeto del nombre comercial es permitir la distinción entre la empresa que se sirve de él y las demás de las que necesita ser diferenciada.<sup>3</sup>

Al ser considerados como un derecho de propiedad industrial, los nombres comerciales, a pesar de no tener el alcance de una marca, deben ser protegidos como tales, al igual que cualquier otro derecho de propiedad industrial. El objeto de protección del nombre comercial es todo signo o denominación que sirva para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial.

El derecho sobre el nombre comercial es considerado como un derecho exclusivo, implicando la facultad del titular de impedir que cualquier tercero lo utilice, sin su autorización, en el mismo sector industrial o mercantil, así como que se utilice un nombre semejante.

La protección del nombre comercial independiente de la obligación del depósito o de la idea de nacionalidad se concertó por primera vez en el Convenio de París de 1883, en el cual el artículo 8 dispone "El nombre comercial se protegerá en todos los países de la Unión sin la obligación de depósito o registro, ya sea que forme parte de la marca de fábrica o de comercio o no".

Otras de las normativas internacionales que aluden este signo es la Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial, la Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial de Washington de 1929, la Decisión 486 de la Comunidad Andina

Dentro de los actos que se consideran constitutivos de uso del nombre comercial se encuentran:

- Colocación del nombre en el local donde se desarrolla la actividad distinguida tanto fuera como dentro del local, siempre y cuando el público lo identifique mediante su visualización como signo distintivo propio del lugar o actividad.
- Utilización del nombre en papelería y documentación
- Utilización del nombre en publicidad

---

<sup>3</sup> Baylos Corroza, H. Tratado de Derecho Industrial Español. De acuerdo con la doctrina para que el uso, Madrid, 1978 y 1994.

- Utilización del nombre en productos o envases

¿Cuál es el ámbito de protección de los nombres comerciales?

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, ADPIC, en su parte III denominada Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual contempla las obligaciones generales que tienen los Estados Miembros en cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual. Dentro de estas normas se pueden incluir como objeto de protección lo relativo a los nombres comerciales.

En cuanto a la protección, el ADPIC no establece un procedimiento específico, pero si indica que en caso de infracción de los derechos de propiedad intelectual, las legislaciones de cada país deben contemplar la instauración de un sistema judicial y procedimientos que permitan:

- La adopción de medidas eficaces contra la infracción de los derechos.
- Recursos ágiles para prevenir las infracciones.
- Recursos que constituyan un medio eficaz de disuasión de nuevas infracciones.

En concordancia con el ADPIC, para la protección de los derechos de los nombres comerciales se debe acudir a las legislaciones nacionales.

Luego de realizar una valoración sobre los derechos de los signos distintivos, la protección de estos, en el cual se tratan cuestiones específicas de los nombres comerciales, y la valoración del derecho comparado se observa que existen países que también protegen esos derechos; argumentos que constituyen el soporte teórico para analizar la situación de Cuba en relación con los nombres comerciales y su regulación jurídica.

### *1.2 Regulación Jurídica cubana sobre los nombres comerciales: su protección y seguridad jurídica*

Los nombres comerciales son las denominaciones que se utilizan para que sean conocidas las diferentes empresas de productos o servicios, distinguiéndolas de actividades idénticas o similares de terceros. El régimen legal aplicable a los nombres comerciales es el mismo que se prevé con carácter general para las marcas.. Los nombres comerciales se conceden por una duración de diez (10) años contados desde la fecha de su solicitud, y son renovables, independientemente, por períodos de igual duración. El titular del nombre comercial registrado adquiere un derecho exclusivo a la utilización del nombre en el ámbito nacional y, por consiguiente, puede oponerse a que otros utilicen el mismo nombre comercial.

La última década del siglo XVIII fue para Cuba el marco de un progreso creciente de la población, la riqueza, la cultura, así como de las primeras manifestaciones de nuestra nacionalidad.



Ya en las primeras tres décadas del siglo XIX, todas las colonias continentales de España se habían liberado, quedándole sólo dos: Cuba y Puerto Rico, por lo que el monarca español decidió dictar la Real Cédula del 30 de julio de 1833, la cual hacía extensivas a estas colonias y a Filipinas, las disposiciones establecidas en el Real Decreto de 27 de marzo de 1826, el cual estipulaba las reglas para la concesión de privilegios de invención e introducción de mejoras sobre la base de la primera Ley de Patentes, promulgada en España en 1820, por lo cual dicho Real Decreto constituye el primer instrumento jurídico relativo a la Propiedad Industrial en Cuba.

A esta norma legal le siguieron en sucesión, una larga lista de reales ordenes y reales decretos que establecían disposiciones encaminadas a precisar la aplicación de la Ley de Patentes de 1820, siendo las fundamentales la Real Orden del 18 de agosto de 1842, en la cual se establecía las disposiciones encaminadas a permitir la revisión ante los tribunales, los privilegios concedidos a titulares que hubieran presentado datos falsos; la Real Orden del 11 de enero de 1849, la cual precisaba la forma y las condiciones de la comprobación de la puesta en práctica de las invenciones, aspectos que no estaban bien definidos en el Real Decreto de 1826.

Las disposiciones para Cuba en cuanto a la protección y uso de las marcas, los dibujos y modelos industriales, se establecieron mediante el Real Decreto del 21 de agosto de 1884, el cual se conoció como la Ley de Marcas. El proyecto de este decreto fue elaborado en nuestro territorio, por el Ministro de Ultramar, Manuel Aguirre de Tejada, el cual lo presentó al Rey de España. El desarrollo alcanzado por nuestra industria tabacalera y el auge de sus marcas requería de una protección efectiva.

El documento más antiguo que se conserva en la Oficina para proteger una invención en Cuba data del 22 de marzo de 1867. Se trata de una Cédula de Privilegio expedida por la Secretaría de Agricultura, Comercio y Trabajo a favor del Sr. Alejo Sonjol, por “Mejoras en los carruajes volantas”.

La primera intervención norteamericana en Cuba introdujo cambios en la esfera de la Propiedad Industrial en el país, debiendo atemperarse a muchas de las regulaciones vigentes en los Estados Unidos de Norteamérica conforme a las leyes de ese Estado. Así se promulgan diversas órdenes militares con este fin, entre las que se encuentran: en la Orden Militar No. 190 del 19 de octubre de 1899, la cual fijó el término de vigencia en 17 años y el monto de los derechos de concesión en 35 pesos.

La Secretaría de Aduana y Negocios Insulares del Departamento de Guerra de los Estados Unidos ordenó, por medio de la Circular del 12 de noviembre de 1899, que todos los derechos de Propiedad Industrial concedidos en Estados Unidos fueran protegidos en Cuba conforme a las leyes de ese país y La Orden Militar No. 216 del 26 de mayo de 1900 estableció que los propietarios de patentes Registradas en España tenían que presentar en Cuba, certificados acreditativos de registro y la vigencia en España para que pudieran ser

amparados en nuestro país. Así mismo se estableció definitivamente, que las patentes de Estados Unidos serían válidas en Cuba.

El año 1904 significó un hito para Cuba en lo referido a la Propiedad Industrial en el ámbito internacional, ya que se hizo efectiva la adhesión al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial el cual fue suscrito en París el 20 de marzo de 1883, lo cual vinculó al país con la práctica internacional en esta materia, del mismo se ha hecho alusión en epígrafes anteriores y de la importancia que tiene para el tema que nos compete.

Con la promulgación del Decreto Ley número 805, de 4 de abril de 1936, Ley de la Propiedad Industrial, nació el primer instrumento jurídico autóctono en esta rama. Incluye lo relativo a las patentes de invención, de depósito y de introducción, las marcas, los nombres comerciales y rótulos de establecimiento, lemas y estilos comerciales, modelos y dibujos industriales y las películas cinematográficas. En relación con las patentes, modifica esencialmente lo establecido en la Real Cédula de 30 de julio de 1833. Esta norma fue seguida por otros decretos, resoluciones y disposiciones, promulgándose su Reglamento a través del Decreto-Ley número 209, de 7 de febrero de 1956.

El triunfo de la Revolución en 1959 trajo aparejado modificaciones sustanciales en la legislación sobre Propiedad Industrial en nuestro país, debido al cambio radical del sistema económico, político y social que significó. Sucesivamente se fueron promulgando leyes que de un modo u otro modificaron o complementaron el Decreto-Ley 805, como fueron: la Ley No. 618 del 27 de octubre de 1959, la cual dispuso un régimen de licencias obligatorias de explotación sobre las patentes Registradas en la Dirección de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio.

Igualmente, la Ley No. 914 del 4 de enero de 1960, introduce modificaciones sustanciales al Decreto-Ley No. 805 debido a que el Estado asume las actividades económicas que venían realizando las entidades privadas. A esta sucede la Ley No. 1088 del 31 de diciembre de 1962, la Ley No. 1115 del 26 de junio de 1963, la Ley 1217 del 8 de octubre de 1968 y la Resolución No. 69 -45 del 30 de junio de 1969, hasta que el 14 de mayo de 1983 se dictó el Decreto-Ley No. 68, denominado “De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales , Marcas y Denominaciones de Origen”, atemperado a las relaciones socialistas de producción existentes en el país, el cual fue complementado por la Resolución número 999 de 13 de junio de 1983.

Cuba con cerca de 180 años de existencia de la propiedad industrial, crea la Oficina Cubana de Propiedad Industrial (OCPI), anteriormente denominada Oficina Nacional de Invenciones, Información Técnica y Marcas desde el 14 de febrero de 1973, este es el órgano estatal subordinado al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, responsabilizado con el establecimiento del régimen legal, la política, la gestión y la gerencia de la Propiedad Industrial en el país, así como la prestación de los servicios inherentes a la materia.



Con el fin de insertar cada día más la Propiedad Industrial en función del desarrollo del país, la OCPI ha establecido una amplia gama de servicios especializados dirigidos a investigadores, empresarios, técnicos, ingenieros, para dotarlos de las herramientas necesarias que les permitan la protección legal y adecuada de los nuevos o mejorados productos, procesos, servicios, y además, lograr su comercialización exitosa. El objetivo principal de esta oficina es conferir y registrar los derechos exclusivos de Propiedad Industrial; promover, desarrollar y supervisar esta actividad; así como elaborar las propuestas del ordenamiento jurídico y brindar otros servicios especializados en la materia,

Además la adopción por Cuba del Convenio de París, que marcó nuevas pautas al país, al obligarle a realizar una revisión de la legislación vigente en la materia, constituyendo su primer resultado la promulgación del Decreto-Ley número 160, del 9 de junio de 1995, “Para facilitar la presentación y la modificación de solicitudes de patentes para productos farmacéuticos y químicos para la agricultura”. Con este mismo fin se han realizado los estudios legislativos a fin de atemperar las normas relativas a la Propiedad Industrial a las nuevas orientaciones de la economía y a la práctica internacional, teniendo como resultado la elaboración de cinco proyectos de cuerpos legales, de los cuales se aprobó el 24 de diciembre de 1999 el relativo a Marcas y Otros Signos Distintivos, como Decreto-Ley número 203, el cual regula las relaciones jurídicas recíprocas que se establecen en la esfera de la solicitud, tramitación, concesión, administración, observancia de los derechos de Propiedad Industrial sobre las marcas y otros signos distintivos.

El Decreto Ley 203 del 24 de diciembre de 1999, alega que el nombre comercial es un signo denominativo que identifica a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica.

Pueden constituir nombres comerciales<sup>4</sup>:

- los nombres, los patronímicos: no existen restricciones en cuanto a la forma en que pueda utilizarse el nombre de una persona individual, puede emplearse el apellido, el nombre de pila, ambos, etc. Sin embargo, en tanto el nombre individual no sea utilizado para designar una actividad no es objeto de protección.
- las razones sociales y otras denominaciones de las personas: (por ejemplo sociedades anónimas, colectivas, etc.): la posibilidad de utilizar el nombre de las personas jurídicas como nombres comerciales, incluso comprende a las razones sociales y los nombres de asociaciones y otras entidades sin fines lucrativos. Sin embargo, el hecho de que una persona jurídica tenga determinado nombre no la autoriza a usarlo si dicho nombre ya era utilizado por otra persona como nombre comercial respecto a una actividad del mismo ramo y localización geográfica.

---

<sup>4</sup> Cfr. Decreto Ley 203/ 99 de Marcas y otros signos distintivos. Art 97; incisos a,b,c,d,e.

- las denominaciones de fantasía: de acuerdo con la doctrina se designa como nombre de fantasía a los que no consisten en los nombres o pseudónimos de las personas, sino que en palabras cuyo significado es diferente a tales nombres. En este caso cualquier signo con capacidad distintiva es susceptible de ser considerado como nombre comercial y protegido como tal.
- las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial
- los anagramas: de conformidad con el diccionario de la lengua española Real Academia Española los anagramas son: "Transposición de letras de una palabra o sentencia, de que resulta otra palabra o sentencia; como de amor, roma, o viceversa"
- y cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan anteriormente.

Refiere también las prohibiciones expresamente. No se podrán registrar como nombres comerciales, o como elementos de los mismos<sup>5</sup>:

- los que sean iguales o parecidos a otros signos distintivos solicitados o registrados anteriormente, que puedan causar confusión o inducir a error al público;
- los que contengan dibujos, figuras u otros elementos figurativos;
- los nombres geográficos;
- las designaciones o nombres que por su naturaleza, o por su uso, sean contrarios a la moral, la legalidad o el orden público, de acuerdo con el ordenamiento vigente;
- los que estén constituidos, o en los cuales figuren, los nombres o patronímicos de personas identificables distintas del solicitante, sin su consentimiento manifestado en instrumento público, o el de sus herederos;
- los que sean susceptibles de causar engaño o confusión en los medios comerciales o en el público sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto de la empresa o establecimiento designado con ese nombre, o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos y servicios que la empresa produce o comercializa.

Un asunto de vital importancia lo constituye la similitud o concordancia que debe existir a la hora de registrar o usar un nombre comercial debido a que debe coincidir este con su razón social o hacer referencia a la misma es por ello que el siguiente artículo plantea:

---

<sup>5</sup> Cfr. Decreto Ley 203/ 99 de Marcas y otros signos distintivos Artículo 98.1 ; incisos a,b,c,d,e,f

El nombre comercial registrado a favor de una persona en la Oficina no puede ser contradictorio con el nombre comercial registrado en la República de Cuba a favor de esa propia persona, para el desarrollo de la misma actividad, en el Registro Mercantil o en el Registro de Empresas Estatales y Unidades Presupuestadas, según corresponda.<sup>6</sup> Para dar cumplimiento a este artículo las entidades solicitan antes de cambiar su nombre comercial, se le cambie el nombre primero a la entidad antes relacionada de manera que la razón social y el nombre comercial sean coherentes.

La titularidad del derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando se abandona el nombre o cesan las actividades de la empresa, o institución que la usa. El registro del nombre comercial tendrá efectos declarativos respecto de la titularidad sobre el mismo.

Teniendo en cuenta lo planteado en los artículos anteriores, no es necesario el registro para el reconocimiento de la titularidad, lo que no exonera del espeto al derecho de terceros, es por ello que el apartado 3 plantea:

El titular de un nombre comercial podrá impedir a terceros usar en el comercio un signo distintivo idéntico a su nombre comercial, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos y servicios, o pudiera causarle un daño económico o comercial injusto, o implicara un aprovechamiento indebido del prestigio del nombre comercial o de la empresa del titular.

También se refrenda en la norma: la vigencia del registro de los nombres comerciales que se otorga por un período de diez años, renovable indefinidamente por idénticos períodos. Los posibles titulares así como la posibilidad de su transmisión.

Podrán registrar nombres comerciales las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que tengan establecimiento comercial o industrial en el territorio de la República de Cuba.

El procedimiento del registro del nombre comercial, todo lo no se oponga a lo establecido en el Decreto-Ley 203 y en su Reglamento, el registro de nombres comerciales, emblemas empresariales, lemas comerciales y rótulos de establecimiento, los procedimientos para su concesión y el contenido de los derechos, se rigen por las mismas disposiciones que se establecen para el registro de marcas.

La norma además protege este signo de carácter judicial y también podrá actuar contra la persona que ejecute actos que manifiesten evidentemente la preparación de una infracción. En caso de cotitularidad de un derecho, cualquiera de los cotitulares podrá entablar la acción sin que sea necesario el consentimiento de los demás, salvo acuerdo en contrario. La acción también podrá ser entablada por una asociación, federación, sindicato u otra entidad

---

<sup>6</sup> Cfr. Decreto Ley 203/99 Artículo 98.2

representativa de los interesados siempre que estuviese legitimada para esos efectos. El fiscal podrá ejercitar la acción cuando se afecte el interés social o estatal, conforme a la legislación vigente.

Un nombre comercial podrá ser transmitido únicamente con la totalidad del patrimonio de la persona natural o jurídica o con la parte de este vinculada a la actividad económica a la que se refiere el nombre comercial.

Una vez analizada la normativa vigente en Cuba sobre los nombres comerciales, es posible comenzar a describir el contenido del tema que se indaga, saber la situación de los mismos en nuestro país a partir del análisis de su aplicación en las entidades de Comercio y Gastronomía en el municipio Las Tunas.

### *Los nombres comerciales en las entidades de Comercio y Gastronomía de las Tunas*

La norma jurídica que tutela los nombres comerciales en Cuba es el Decreto Ley 203 del 99, abordado anteriormente, establece en su articulado las pautas requeridas para evitar la competencia desleal en este tema. Toda vez que el presente trabajo pretende aportar una estrategia marcaría en cuanto a nombres comerciales, se hace necesario realizar un estudio detallado de su tratamiento práctico en Cuba, específicamente en la provincia de Las Tunas, es por ello que hemos realizado una investigación en las Entidades de Comercio y Gastronomía del territorio, de los nombres comerciales en sus establecimientos de ventas.

Las entidades que se subordinan al Sectorial de Comercio y Gastronomía en Las Tunas, Ubicado en Lucas Ortiz No.154, Reparto Primero, Las Tunas creado en el año 1976, subordinado al Consejo de Administración Provincial, formando parte de su Sistema Interno de Propiedad Industrial las siguientes entidades:

- Empresa Provincial de Gastronomía Las Tunas, que se dedica fundamentalmente a la producción, comercialización y prestación de servicios gastronómicos.
- Empresa Provincial de Comercio, Gastronomía y los Servicios, cuyo objeto social es prestar servicios a la población, técnicos, personales y de gastronomía.
- Empresa Provincial de Comercio Minorista de Las Tunas, cuyo fin fundamental es la venta de productos alimenticios e industriales.
- Empresa Provincia de Servicios Especializados de Las Tunas, que tiene por objeto social brindar servicios gastronómicos especializados pertenecientes a la cadena “Doña Yuya”

A partir del estudio de las normas relativas a la identificación, protección y registro que deben tener los nombres comerciales en las entidades referidas se realizó un análisis de los nombres de sus unidades de comercio y gastronomía, su conocimiento sobre el tema y a través de la entrevistas y revisión de documentos relacionados con la propiedad industrial se comprobó lo siguiente:

1. Inadecuada implementación del Sistema Interno de Propiedad Industrial del Sectorial de Comercio y Gastronomía de las Tunas, al no fomentar una cultura sobre Propiedad Industrial, pues no se elabora un plan de capacitación continua para los técnicos y especialistas que están directamente vinculados a las actividades de Propiedad Industrial y no han habilitado el libro de Control Interno para la supervisión de las modalidades de la Propiedad Industrial que funcionan como bien patrimonial de la Entidad. Situación que fue avalada por los entrevistados, coincidiendo el 100% de los mismos en la insuficiente formación en los temas de propiedad industrial e ineficaz seguimiento a estas acciones.
2. No coadyuvar al cumplimiento de los marcos normativos de la Propiedad Industrial y, en particular, al respeto de los derechos conferidos en la materia a nacionales pues no se ejecutó ninguna acción encaminada al logro efectivo de estos derechos, ni velar por los derechos de terceros registrados y vigentes en el país y en los territorios de explotación para evitar las pérdidas derivadas de litigios o de pactos obligados para indemnizar por daños o perjuicios ocasionados a los titulares de derechos, lo que se manifiesta al comprobarse por la autora de esta investigación que no conocen los directivos y trabajadores de los establecimientos de venta de las empresas de donde salen los nombres comerciales, cual es su significado, y que constituye la interferencia de nombres comerciales, siendo significativo destacar que no han considerado la correspondencia entre el nombre y la actividad específica que se realiza que oriente al cliente en el camino exacto de lo que busca, ni tampoco se tiene en cuenta que no tengan el mismo nombre a otro similar en la provincia o país, según se establece en las disposiciones jurídicas cubanas ya referidas anteriormente. Sobre estas notables incidencias de violación a lo estipulado en las normas sobre los nombres comerciales en Cuba se ejemplifican los siguientes casos:

Ejemplos de nombres que no se conoce su origen y significado: La Arboleda, La Serrana, La Cadena, La Cubana; Don Juan, La Fuente, El Ovejito, Dos Palmas, Restaurante 1876, Cabaret Taino, Motel Cornito, Hotel Ferroviario, Cafetería Nuevo León, Pizzería El Escudo, Cremería La Fuente, Restaurant El Ovejito y algunos establecimientos que se encuentran en nuestras calles principales, se hizo una comisión integrada por representantes del partido y el gobierno y se determinó sin razones conocidas denominarle Restaurante 2007, Restaurante Nuevo Mundo, La Milanese así como el cabaret nocturno Piano Bar, la pizzería La Cadena, y el Centro nocturno Café Cantante, el 100% de los entrevistados desconocen si se buscaron estos nombres por su sentido o si solo fue porque se le ocurrió a alguien. De igual manera no se conoce por los trabajadores y administradores si se obtiene una información primaria o búsqueda para cerciorarse que no existan establecimientos o unidades que tengan el mismo nombre en el país.

Ejemplos de nombres que hacen interferencia con otros ya registrados:

El Hotel Santiago, hace interferencia con el de mismo nombre categoría “5 estrellas”, en la provincia de Santiago de Cuba, si se tiene en cuenta las condiciones, características y categoría hotelera la diferencia con esta instalación es notoria pues la tunera se ha deteriorado con el decursar del tiempo y no se ha rehabilitado, no presta los mismos servicios que un hotel tan lujoso y de prestigio como el “Hotel Santiago 5 estrellas”, no se trata de criticar si es mejor o no, sino que se debe tener en cuenta que todas las entidades que prestan servicio al público como es el caso que se valora, deben primero otorgar un nombre acorde a la legislación vigente, destacando que las mismas se dictan con el objetivo de establecer la forma en que debe otorgarse un nombre y las particularidades que debe tener para protegerlo, entre ello la no interferencia con nombres similares o iguales, que incide en la competencia desleal.

En similar situación que la anterior se encuentran todos los entrevistados que ignoran lo que significa interferencia de estos nombres y ni tienen noción de cuál es la normativa que establece la forma de otorgar estos nombres. Por lo tanto no se tiene en cuenta a la hora de nombrar los establecimientos la legislación de la propiedad industrial ni la competencia desleal tal y como enuncia el Art 99.3 del Decreto Ley 203/99. No respetan la norma jurídica del derecho los signos distintivos específicamente de los nombres comerciales, y por tanto arriesga a la entidad a ser objeto de demanda y con ello inducen al público al error.

Ejemplos de nombres que no se corresponden con la actividad que realizan:

Terraza Vide Cuba: está ubicada encima de otro establecimiento que es una cafetería nombrada La Cubana, en esta terraza el cartel que lo identifica dice, alquiler de salón de fiestas, alquiler de trajes, fotografía y video, y ofertas gastronómicas; sin embargo solo existe la oferta gastronómica en la que incluyen venta de bebidas y comidas ligeras. Por tanto el nombre y las ofertas que están plasmadas en el cartel de presentación de esta unidad pueden confundir a los clientes ya que no se presta el servicio que refleja el cartel y propaganda de la unidad.

Pizzería La Milanese, ubicado en Vicente García la calle más céntrica de Las Tunas y por donde a diario circula una gran parte de población tanto tunera, como de otras provincias así como visitantes extranjeros, en esta unidad también se indagó por el significado de este nombre y un 60% de los trabajadores manifestaron que era una variedad de pizza, el 40% restante expresó que era por la ciudad de Milán, en Italia. Sin embargo el significado de milanese es: un filete fino de carne, normalmente de vaca, pasado por huevo batido y pan rallado, que se cocina frito o (menos comúnmente) al horno. Existe otra variedad de filete, la milanese a la napolitana, se trata de una milanese con tomate y queso por encima y luego gratinada en el horno, y la verdad es



que éste preparado nada tiene que ver ni con Milán ni con Nápoles de Italia<sup>7</sup>. Por tanto este nombre para el que conozca un poco las famosas comidas o especialidades de Bistec, también tendrá un error al llegar a esa unidad y tener que consumir pizzas.

Restaurante La Avenida, inicialmente este se llamaba la Casa del Ave, induce a pensar que solo se elaboran aves o que es especializado en pollo, ahora se nombra Avenida y realmente no se conoce su motivo, si es porque se encuentra en la avenida Camilo Cienfuegos, o porque tiene el prefijo “ave”, realmente nadie conoce quién o por qué se le otorgó ese nombre, y no es posible determinar su origen.

Cafetería Fiambre, los trabajadores de esta unidad no saben porque se llama así ni el significado de esta palabra, un 30% manifestó que era un nombre rebuscado , y un 70% que provenía de la palabra hambre, aunque parezca chistoso, este desconocimiento también llevará a los clientes al error, el significado de fiambre es: Carne preparada para que se conserve mucho tiempo que se come fría y generalmente cortada en rodajas; puede estar picada y embuchada y ser tanto de vísceras como de músculo de cerdo, ternera, ave o jabalí. La mortadela es un fiambre. Viendo su significado es atinado asegurar que esta cafetería se acerca en sus ofertas al nombre, pero el punto es que se ignora su significado tanto por parte de los trabajadores como por el público que los visita.

La cuestión es que el nombre comercial de todos los establecimientos de ventas durará mientras exista el mismo, y por lo tanto debe existir algún conocimiento de cómo se otorga este nombre, aunque las personas que lo hayan colocado en su momento no se encuentren trabajando en estas entidades. Teniendo en cuenta lo expresado en el Decreto Ley 203/99, en el apartado 2 del Art. 98

El nombre comercial registrado a favor de una persona en la Oficina no puede ser contradictorio con el nombre comercial registrado en la República de Cuba a favor de esa propia persona, para el desarrollo de la misma actividad, en el Registro Mercantil o en el Registro de Empresas Estatales y Unidades Presupuestadas, según corresponda.

En entrevista con directivos del Sectorial, se plantea que los nombres se determinan por el Registro Comercial, o el Registro Mercantil. Es necesario aclarar que a los Registros se dirigen las empresas con sus nombres comerciales y razón social específica de cada una, entonces ninguno de estos Registros otorgan los nombres a los establecimiento

No se ha fomentado la utilización de la Propiedad Industrial a tono con los requerimientos del quehacer institucional y empresarial aprovechando sus ventajas y, en especial, para: amparar jurídicamente los resultados de la

---

<sup>7</sup> Vid Ducrot, Víctor Ego –periodista- (La cocina del poder y la cocina cocoliche) en su investigación para las primeras jornadas de patrimonio gastronómico dice: “se llama napolitana porque la hizo por primera vez un cocinero tucumano, en un restaurante que se llamaba Nápoli, que quedaba frente al Luna Park y ahí inventó el nombre milanesa napolitana.

actividad creadora nacional , así como no se ha garantizado los términos y condiciones sobre propiedad industrial en los acuerdos de licencia de las diferentes modalidades para proteger oportunamente los intereses económicos de los empresarios nacionales, y el aseguramiento de los derechos y obligaciones individuales y conjuntos de las partes respecto del patrimonio tecnológico y marcario, de su explotación comercial en los acuerdos de colaboración económica y científico – técnico. Particular que se comprobó en esta investigación al verificarse en el 100% de las entrevistas realizadas y la revisión de documentos de Mercadotecnia que todas las creaciones de la ANIR y las actividades de carácter intelectual no han sido valoradas en el Área Técnica de las empresas por profesionales que posean conocimientos y desempeño en publicidad y negocios, y no se ha contado con el poder de decisión o intervención en estos asuntos que atañen a la Empresa.

No han Estructurado la inserción de la amplia gama de actividades que la Propiedad Industrial comprende en el actuar de sus actores sociales de modo que se corresponda, integre y armonice en forma coherente con la infraestructura para la investigación - desarrollo, la producción, los servicios y el comercio, pues no se ha desarrollado una Estrategia de registro adecuada para cada Entidad que lo requiera y que armonice con la imagen corporativa, de la Empresa Comercio y Gastronomía de Las Tunas teniendo en cuenta el mercado existente. Cuestión que se fundamenta en la inexistencia de información y documentos de control de las entidades en el área referida, que se evidenció en la investigación.

Motivos que constituyeron la base para diseñar una estrategia que contribuya a la solución de las problemáticas detectadas en las entidades de Comercio de la Provincia, desarrollada en el epígrafe segundo de la tesis.

### *2.1 Propuesta de estrategia marcaria para las entidades de Comercio y Gastronomía de Las Tunas.*

A la hora de seleccionar el nombre comercial de su entidad debe tener en cuenta aspectos medulares tanto de las buenas prácticas comerciales, leyes del marketing y fundamentalmente en el tema que nos ocupa, el no incurrir en violaciones de las normativas establecidas por la Propiedad Industrial para los mismos.

Es por ello que se plantea la siguiente:

#### DE LOS ASPECTOS DE MARKETING

Selección de un nombre para su establecimiento:

El nombre que elija puede ser un factor muy importante para su éxito comercial. A continuación se presenta una lista de elementos que debe considerar a la hora de elegir un nombre:

A) Lo que se debe incluir en el nombre comercial

Un buen nombre comercial puede servir de eficaz herramienta de publicidad si comunica algo sobre su entidad cada vez que es mencionado. Por ejemplo, un buen nombre comercial puede ayudar a los clientes a comprender a qué se dedica su establecimiento y obligarle a usted a concentrarse en el objetivo de su unidad.

Al elegir un nombre comercial, conviene tomar en cuenta los factores siguientes:

- El nombre comercial elegido ¿es adecuado para el mercado que le interesa?
- ¿Es un nombre comercial breve?
- ¿Es un nombre fácil de recordar?
- ¿Es un nombre lo suficientemente original como para distinguirlo de sus competidores?

B) ¿Quiénes son sus clientes?

Clientela: un nombre resonante y descriptivo puede convenir para comunicar a clientes potenciales un claro mensaje sobre la actividad a la que se dedica su establecimiento. Todo administrador de un negocio sabe lo difícil que es competir por clientes con otras unidades. Por eso conviene elegir un nombre que evoque una fuerte imagen y que sirva para reforzar la idea del negocio al que se dedica.

C) Procedimiento para elegir un nombre comercial

Elija unos cuantos nombres que reflejen la imagen comercial que desea proyectar. Póngalos a consideración de sus amistades, familiares y posibles clientes. Pruebe algunos nombres que evoquen fuertes imágenes visuales, otros que describan bien a la entidad y otros que estén entre ambas categorías. Preste especial atención a las pruebas de nombres con personas en el mercado que le interesa servir, son los grupos de consumidores que desea atraer. Pida a esas personas que escriban la impresión que les causa el nombre en términos del producto o servicio que vende, cómo les sugiere que está gestionada la entidad. Compare sus impresiones con las de usted.

Cuando registre el nombre comercial deberá pagar un derecho, este le permitirá asegurar el uso exclusivo del mismo en publicidad, letreros y para fines de ley. Lo primero que tendrá en cuenta la Oficina especializada es si existen terceros en el mercado a los que su nombre comercial pueda dañar.

#### ESTRATEGIA MARCARIA PARA LOS ESTABLECIMIENTOS

Teniendo en cuenta lo establecido en el Decreto Ley No 203 de Marcas y Otros Signos Distintivos y las características de la Entidad se sugiere se identifique a sus establecimientos con un nombre comercial diferentes denominaciones específicos para cada servicio a prestar.

- Cada Entidad debe tener instituido el Sistema Interno de Propiedad Industrial en el Sector del Comercio, la Gastronomía y los Servicios y sus entidades subordinadas a nivel provincial.
- Registrar los nombres comerciales nuevos y otros signos distintivos con la debida antelación antes de colocarlos en el mercado con el fin de asegurar los derechos exclusivos y prevenir la competencia desleal.
- Garantizar que se mantenga la imagen corporativa sin modificaciones en cuanto a su diseño
- Renovar la estrategia marcaria para evitar su caducidad conforme a la evolución del mercado y las tendencias.
- Crear una cartera de nombres comerciales de reserva.

Por último un buen nombre comercial describe su entidad a los clientes. Ya sea utilizando una descripción directa o una imagen visual para crear una impresión, en última instancia el nombre comercial debe responder a la siguiente pregunta del cliente: ¿Qué producto o servicio puedo esperar de esta entidad?

## CONCLUSIONES

Que los nombres comerciales constituyen signos distintivos que se utilizan como instrumento de comunicación entre el oferente y el consumidor de forma que este último sea capaz, de identificar y distinguir el producto de sus semejantes en el mercado y sirven para diferenciar la actividad de su titular, empresa o establecimiento de cualesquiera otras que se encuentren dentro de su misma región, confiriéndoles el derecho de servirse y explotar ese nombre para las actividades y establecimientos que designan y de oponerse a que cualquier otro lo utilice para identificar otras empresas o actividades de la misma o similar industria que se encuentren en la misma región geográfica, y fue a partir del año 1904 que se hizo efectiva en Cuba la adhesión al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, lo que se reflejó en el Decreto Ley 805 de 1936, primer instrumento jurídico autóctono, disposición que fue modificada hasta el presente con la vigencia del Decreto Ley 203 de 1999.

Que las Empresas de la Gastronomía de Las Tunas no cumplen los requisitos para otorgar los nombres comerciales al identificar las unidades de venta o servicios con nombres que no guardan relación con la actividad que realizan, no se conoce su significado ni origen, ni se registran en la Oficina Cubana de Propiedad Industrial, y conducen a la Competencia Desleal al no realizar la necesaria búsqueda de interferencia. Demostrándose así la inobservancia de las normas de protección de los signos distintivos y por tanto la urgente necesidad de garantizar la seguridad jurídica a los nombres comerciales de estas entidades.

Que la estrategia del Sistema de Propiedad Industrial en las empresas de comercio en el Municipio Las Tunas objeto de investigación debe incluir los aspectos de Marketing en relación a la selección de nombres para los establecimientos e indicadores para su elección y quienes son sus clientes, un sistema de calidad que distinga las producciones o servicios de las entidades, solicitudes de búsqueda de interferencia de signos distintivos, un sistema de capacitación de propiedad Industrial que conforme un plan de acciones efectivo de información para no infringir en los derechos de terceros registrados y potenciar la actividad de Propiedad Industrial

#### BIBLIOGRAFÍA

Baylos, H. (1978). "Tratado de Derecho Industrial. Propiedad Industrial, Propiedad Intelectual." Primera Edición. Madrid, España. Editorial Civitas, S.A.

Bercovitz, A. (S/A). "Evolución histórica de la protección de la tecnología en los países en desarrollo", separata de la Revista de Derecho Internacional, No. 35, Ediciones Desalma, Buenos Aire.

OMPI. (1986). "Historia y Teoría de la protección de la Propiedad Industrial y su importancia para el desarrollo económico. OMPI, Santiago de Chile, 1986.

Separata de la Revista de Instituciones Europeas. (1990). "Problemática de la protección de las invenciones biotecnológicas desde una perspectiva europea", separata de la revista de Instituciones Europeas, Madrid.

Botana, M. (1994). "La protección de las marcas internacionales (con especial referencia en España)", Monografías Jurídicas, Editora Marcial Pons, Madrid.

Colectivo de Autores. (2005). "Selección de lecturas de Propiedad Industrial". Editorial Félix Varela, La Habana.

Huerta, Y. (1994). "El Tratado de Libre Comercio (TLC) en materia de propiedad intelectual y sus repercusiones en América Latina", Conferencia presentada en el I Foro Internacional (México, EUA, Canadá) sobre propiedad intelectual y desarrollo industrial, México, junio de 1994.

Mascareñas, C.E. (1953). Los delitos contra la propiedad industrial. José Ma. Bosch Editor. Barcelona 1953.

Pérez, R. (1991). "México: fomento y protección de la propiedad industrial". Revista de Derecho Industrial. Patente de Invención. Cambios Legislativos e Impacto Económico, año 13, sep.-dic., No. 13, Ediciones Depalma, Buenos Aires.

Rangel, A. (1994). "Tratados de Libre Comercio e importaciones paralelas", I seminario Internacional sobre Propiedad Industrial y posibilidades de negocios con Cuba, La Habana, Cuba, abril 25, 26, 1994. México.

Rangel, H. (1960). Tratado de Derecho Marcario, México DF, 1960.

Rofe, P. (S/A). "Evolución e importancia del sistema de la propiedad industrial".

Semprini, A. (1995). El Marketing de la Marca. Una aproximación Semiótica. Primera Edición. Barcelona-Buenos Aires-México. Ediciones Piados.

Uría, R. (1991). Derecho Mercantil, Editora Marcial Pons, Madrid.

#### DOCUMENTOS

Artículo del I Seminario Internacional de Solución de conflictos en la Propiedad Intelectual Habana. 2004.

Aspectos fundamentales sobre las actividades en materia de propiedad industrial para la explotación comercial de los resultados de las instituciones de investigación y desarrollo. Lic. Emilio Lara Díaz, Mayo de 1992.

Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas; del 15 de junio de 1967 revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y en Ginebra el 13 de mayo de 1977 y modificado el 28 de septiembre de 1979.

Conferencia de la Oficina de Armonización del Mercado Interior. Julián Álvarez Álvarez, director general de la oficina española de patentes y marcas, Universidad de Alicante, 14 de dic de 1993. Clausura del III Máster de dirección y gestión en comercio internacional. Publicaciones de la Fundación Empresa Universidad de Alicante No. 1, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.

Criterios en relación con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, incluido el comercio de mercancías falsificadas, ONIITEM, La Habana, enero de 1994.

Estudios de propiedad industrial presentados en el XII Congreso de Lima, Perú, 1994, ASIPI Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial.

Grupo Español de la AIPPI. Homenaje a H Baylos, estudios sobre Derecho industrial, Colección de trabajos sobre propiedad industrial e intelectual y derecho de la competencia. Barcelona, 1992.

Materiales del Seminario regional sobre la protección de la propiedad industrial y acuerdos de licencia (...) en América Latina y el Caribe. Organizado por la OMPI en cooperación con el SELA, Caracas diciembre de 1994.

Nociones sobre patentes de invención para investigadores universitarios. Coordinador Alberto Bercovitz, Ediciones UNESCO/ CRE, Columbus, 1994.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI-. Información General. Ginebra, 1990. OMPI

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. Decimonovena Edición. Editorial Espasa-Calpe S.A. España, 1970.

#### LEGISLACIONES

Convenio de París para la protección de la propiedad Industrial, 20 de marzo de 1883

Decreto Ley 203 de 24 diciembre de 1999. Gaceta Oficial extraordinaria. La Habana 2 de mayo de 2000.

Resolución No.63 de 22 de mayo de 2000. Reglamento de Decreto Ley No.203/99.

Decreto Ley No.68 de 14 de Mayo de 1983.” De invenciones, descubrimientos científicos, modelos industriales, marcas y denominaciones de origen.

Resolución 999 de 1993. Reglamento del Decreto Ley No.68/83.

Decreto 184 del 18 de agosto de 1993, de Registro Comercial. Gaceta Oficial No.11, EO 20/agosto/1993

Decreto - Ley 805. Ley de Propiedad Industrial. 1936 Cuba.

Decreto-ley No. 226 del Consejo de Estado, de 15 de febrero de 1982, DEL REGISTRO MERCANTIL.

Código Civil Cubano, Ley No.59. Editorial de Ciencias Sociales.

Ley No.7 19 de agosto de 1967. “Procedimientos Civil, Administrativo y Laboral de Cuba.”

Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosas de productos, 1891.