

FACULTAD  
DE CIENCIAS  
JURÍDICAS



ZIENTZIA  
JURIDIKOEN  
FAKULTATEA

**TRABAJO FIN DE GRADO / GRADU AMIERAKO LANA**

**PROPIEDAD INDUSTRIAL Y COMPETENCIA**

**Arkaitz Ezkai Alfaro**

**DIRECTOR / ZUZENDARIA**

**M<sup>a</sup> José Otazu**

**Pamplona / Iruñea**

**5 de junio de 2014**

## RESUMEN

En un mundo de economía globalizada y cada vez más tecnológico, en el que la competencia es más exigente, se hace indispensable proteger las marcas, los diseños y las invenciones de los nuevos productos y servicios. Para ello existen varios mecanismos. La Propiedad Industrial nació con el fin de proteger estos derechos ante la Competencia. Por un lado, la idea era buscar la exclusividad de explotación de ese servicio o producto y, por otro (quizás la más importante), evitar que otra persona física o jurídica se apropiara de estos diseños, productos y servicios.

En el presente trabajo se analiza cuáles son las manifestaciones más importantes de la Propiedad Industrial, su relación con la Competencia (y viceversa), y los conflictos jurídicos que de esta pueden derivarse. Propiedad Industrial y Competencia, los dos pivotes jurídicos sobre los que se asienta la economía de libre mercado.

**PALABRAS CLAVE:** Propiedad industrial, competencia, relaciones, conflictos.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>II. DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL A LA COMPETENCIA</b>	
<b>1. La Propiedad Industrial</b>	<b>4-14</b>
<i>1.1. La Propiedad Industrial y la Competencia</i>	5
<i>1.2. Las Patentes: Un seguro de vida para la empresa</i>	5-6
1.2.1. Apple vs. Samsung	6-7
1.2.1.1. Hechos	7-8
1.2.1.2. Resoluciones Judiciales	8-9
<i>1.3. Los Modelos de Utilidad</i>	9-10
<i>1.4. Marcas, Nombre Comercial y Competencia</i>	10-12
<b>2. La Propiedad Industrial desde el punto de vista económico</b>	<b>12-14</b>
<i>2.1. Los Activos Intangibles: Un patrimonio irrenunciable</i>	12-14
<b>III. DE LA COMPETENCIA A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</b>	
<b>1. Régimen jurídico del derecho de la competencia</b>	<b>15-19</b>
<i>1.1. Defensa de la Competencia</i>	15-16
1.1.1. La Competencia Desleal: ruptura del equilibrio	16-18
1.1.1.1. El oligopolio: Una práctica bajo sospecha	18-19
<b>2. El fin de la Patente. Reajuste de la Competencia</b>	<b>19-22</b>
<i>2.1. Viagra: ¿Hay vida después de las Patentes?</i>	19-21
<i>2.2. Conclusión: de lo particular a lo general</i>	21-22
<b>IV. CONCLUSIONES</b>	<b>23</b>
<b>V. ANEXO: JURISPRUDENCIA</b>	<b>24</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>25</b>
	2

## I. INTRODUCCIÓN

En nuestra doctrina legal Española, el Derecho Mercantil se entiende como el derecho privado de los empresarios que regula el ejercicio de su actividad económica en el mercado. A medida que se ha ido modernizando el Derecho Mercantil, se ha ido incluyendo la Libre Competencia y la Propiedad Industrial como nuevas doctrinas. Pues bien, el solo hecho de que estos dos conjuntos normativos formen parte del moderno Derecho Mercantil, permite afirmar que la Libre Competencia y la Propiedad Industrial están estrechamente interrelacionadas.

En el presente trabajo, se intenta explicar cuál es la relación existente entre ambas y las contradicciones que se dan a veces. El Derecho de la Competencia impone a los empresarios unas exigencias en el desarrollo de su actividad económica en el mercado (en su doble vertiente de Libre Competencia y Competencia Desleal). También se exponen las líneas generales de la Propiedad Industrial para determinar su relación con la Libre Competencia.

Para demostrar las complejas relaciones que se establecen entre la Propiedad Industrial y la Competencia, se analizan dos ejemplos de actualidad que pueden resultar paradigmáticos para entender esta interrelación: Los casos de *Apple vs. Samsung* y el fin de la patente de *Viagra*.

## II. DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL A LA COMPETENCIA

### 1. La propiedad Industrial

El término Propiedad Industrial se define como el conjunto de derechos que protegen las invenciones, la creatividad humana, los frutos del ingenio y que pueden poseerlo tanto personas físicas como personas jurídicas. Digamos que en términos generales, la idea es buscar la exclusividad de una imagen, marca o invento para poder explotarla económicamente sin que la Competencia o cualquier otra persona jurídica/física pueda utilizarlos. Dicho de otra manera, es un escudo protector de coberturas legales. En algunos casos, puede que no exista ánimo de lucro y que simplemente se quiera diferenciar un producto o diseño industrial de los demás para crear un signo distintivo o único.

La Propiedad Industrial hay que diferenciarla de la Propiedad Intelectual en cuanto que la segunda viene a proteger las creaciones artísticas de las personas o entidades tanto públicas como de fin privado. Se entiende por creación artística todo lo que tenga que ver con el mundo de la cultura (música, cine, literatura, pintura y otras), es decir, el conjunto de derechos de una obra que quedan reservados para un autor, los popularmente conocidos como derechos de autor. En definitiva, toda creación cultural que nada tiene que ver con el mercado industrial. Sin embargo, hay ciertas creaciones que pueden sembrar dudas a la hora de catalogarlas como Propiedades Industriales o Propiedades Intelectuales, por ejemplo las obras arquitectónicas (como el Guggenheim de Bilbao) o el diseño de determinados puentes o infraestructuras. Con esto quiero decir que existen obras meramente estéticas (las cuales no dejarían dudas en cuanto a protegerlas mediante derechos de autor), y obras que presentan una doble finalidad: el sentido utilitario práctico combinado con un alto valor artístico. El Guggenheim es un museo pero a su vez, en sí mismo, el edificio constituye una obra de arte de la arquitectura. O, siguiendo con el ejemplo del puente, tiene un valor utilitario y práctico para el día a día de las personas de la ciudad, pero por otro lado, puede ser un elemento artístico que dé un valor añadido a la imagen del lugar. De ahí la confusión que puede crearse.

### *1.1. La Propiedad Industrial y la Competencia*

La Propiedad Industrial otorga dos tipos de derechos: Los derechos de utilizar una invención o diseño por la persona física o jurídica poseedora de tales derechos y, en segundo lugar, y quizás el más importante, el derecho de prohibir a un tercero su uso. Es decir, mantener la exclusividad, que es tanto como mantener la capacidad competitiva de la empresa. La Propiedad Industrial, en todas sus manifestaciones: Invenciones (Patentes y Modelos de Utilidad), Signos Distintivos (Marca y Nombre Comercial) y el Diseño Industrial, establece estrechas y complejas relaciones con la Competencia, de tal modo que, cuanto más se fortalezca la primera más beneficiada saldrá la segunda. No obstante, a veces puede crearse un conflicto de orden jurídico entre las intenciones y los propósitos de la Propiedad Industrial y la Competencia. Esto puede verse muy bien reflejado en el caso de las Patentes. *La Ley de Patentes, para tomar el caso más claro e importante de normas que dan origen a derechos de Propiedad Industrial, tiende a fomentar la innovación mediante el otorgamiento de derechos exclusivos, durante un número determinado de años, sobre los conocimientos desarrollados por los agentes económicos, a favor de quien los origina. [...]* Tales derechos exclusivos suponen una limitación a la competencia, elemento este necesario para el funcionamiento adecuado del sistema económico, si este ha de mantener una estructura descentralizada (Ginebra Serrabou, X).<sup>1</sup>

### *1.2. Las Patentes: Un seguro de vida para la empresa*

Según la oficina Española de Patentes y Marcas, se define la Patente como: *El título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida, la Patente se pone a disposición del público para general conocimiento.*<sup>2</sup> La legislación de patentes (Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes) otorga exclusividad sobre determinados inventos o signos, desde el punto de vista jurídico, que pueden o no reflejarse en el mercado (en el sentido económico del concepto). El titular de una patente sobre un producto determinado es el único autorizado para utilizarlo. Pero la competencia puede hacerle frente

---

<sup>1</sup> . GINEBRA SERRABOU, X., *La Propiedad Industrial y la Competencia Económica en México*. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XLI, núm. 121, enero-abril de 2008, págs. 125-126.

<sup>2</sup> . Definición de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

mediante otro producto de características similares, tanto económicas como funcionales, pudiendo dar lugar a una situación de competencia real, destruyéndose así la exclusividad generada. Un caso ilustrativo es el de *Coca-Cola*, que pasa de una situación inicial de exclusividad a otra en la que debe enfrentarse a productos similares como es el de *Pepsi* y otros desarrollados por la competencia. Desde luego, el objetivo final que persigue la Propiedad Industrial no es instaurar “monopolios”, pero no se puede negar que el derecho de exclusiva que otorga puede afectar directamente a la libre competencia. Sin embargo, como ya hemos podido observar en el caso de *Coca-Cola* y *Pepsi*, la posibilidad de adquirir conocimientos mediante un desarrollo independiente por parte de la segunda, le privará del carácter de monopolio económico y evitará que la posible concurrencia quede excluida del mercado.

Obviamente no todas las empresas pueden permitirse tener patentes, básicamente porque el hecho de tenerlas, significa que se debe invertir ingentes cantidades de dinero en un departamento de I+D+i y, como es lógico, esto requiere una inversión que no todas las empresas pueden permitírselo. Y más teniendo en cuenta que la mayoría de empresas en España son PYMES. Sin embargo, las empresas potentes y multinacionales están al día en protección en cuanto a Patentes, Diseños Industriales y Signos Distintivos.

### 1.2.1. Apple vs. Samsung

Veamos cómo *Apple* mediante estas herramientas supo revolucionar, dar un paso de gigante en su ya reputada historia de líder como empresa tecnológica que, además, hizo tambalear a toda la competencia mundial. Estamos hablando de su revolucionario *iPhone*. En la más que famosa presentación de su nuevo terminal telefónico (que ha sido estudiada por sociólogos, conferenciantes y psicólogos), supo generar tal expectación que la competencia vio cómo su mercado telefónico, de la noche a la mañana, iba a sufrir un hundimiento generalizado. La presentación *Keynote* (como los “chicos de Cupertino” la hacen llamar) que tuvo lugar en San Francisco en el año 2007, fue la conferencia más importante que había dado una empresa tecnológica hasta la fecha y, desde luego, no decepcionó a nadie. Tanto prensa como expertos en telefonía, *software* y *hardware* sabían que se avecinaba algo grande, un antes y un después en los teléfonos, y no era para menos. *Apple* creaba la primera interfaz de usuario táctil de la historia para un teléfono y, que, además, incluía el que hasta la fecha era el producto líder en el mercado de la reproducción musical (el *iPod*). La compañía de

Cupertino (California) supo adelantarse a los tiempos e incluir dos productos en uno y, además, una navegación en internet nunca vista hasta la fecha. Y todo esto manejado con el mejor cursor del mundo y con el que todos hemos nacido, los dedos. Pero el *iPhone* no es más que el resultado de años y años de investigaciones, de ensayos y errores, pero que una vez logrado, creó el mejor terminal multidisciplinar que existe para los teléfonos.

#### 1.2.1.1. Hechos

Unos pocos años antes de la *Keynote* del 2007, Apple ya venía dando pistas de lo que se iba moviendo en sus departamentos de desarrollo e investigación. ¿A qué nos referimos con estas evidencias? Pues, básicamente, a las patentes que iba presentando y que hacían ver que la compañía estaba manejando algo muy serio y novedoso, aunque por aquel entonces, nadie sabía relacionarlo con ningún producto que estaba en el mercado. Una de las primeras patentes que les vimos registrar, fue la patente número '647 y que tenía por nombre *Quick-Links*. Algo así como *Accesos Directos* o *Enlaces Rápidos*. Ahora, si vemos nuestros terminales táctiles, sabremos a qué hacía referencia esta patente: a los iconos rápidos que tenemos en nuestros teléfonos y que tan fácil hace la navegación por nuestro terminal. Otra de las patentes famosas que registraron también fue la número '721, bautizada como *Slide-To-Unlock* (deslizar para desbloquear). Esta patente permitía algo que hasta la fecha era un problema en los teléfonos de la competencia; presionar botones sin querer y que nuestro teléfono se pusiera a llamar a alguien que no queríamos. Ahora, en el *iPhone*, con sólo deslizar lateralmente nuestro dedo por la pantalla, conseguíamos acceder al menú, con todas las ventajas que ello suponía. De hecho hoy en día sigue siendo así, no sólo en los *iPhone* sino en todos los teléfonos de la competencia.

Por tanto, estas patentes y el diseño industrial que registraron del primer *iPhone*, hicieron que la competencia se viera delante de un precipicio, algo sin precedentes hasta la fecha. En primer lugar porque estaban ante una empresa que había invertido una cantidad económica altísima en sus departamentos de I+D+i y en segundo lugar, porque deberían luchar contra un producto que contaba con muchas patentes y un diseño industrial totalmente revolucionario, en definitiva, contra un producto que no era un simple *terminal*, era el terminal por excelencia. De la misma manera que cuando *Apple* cambió el concepto de los ordenadores de todo el mundo, introduciendo la interfaz visual (hasta entonces, todos funcionaban mediante comandos de MS-DOS). El diseño industrial del primer terminal de



*Apple* era parecido al último *iPhone* que está hoy en día en el mercado (algo más robusto y de acabados más redondeados), pero que sin embargo, supieron registrar un concepto visualmente muy atractivo y sobre todo ergonómico. Con un simple gesto del dedo gordo de nuestra mano, o el índice, éramos capaz de cubrir toda la pantalla y evitaba que usáramos las dos manos. Hasta la fecha, (la que iba a ser su futura competencia en el mercado telefónico) diseñaron los teléfonos más punteros como la *BlackBerry*, el *Nokia E62*, el *Moto Q* o *Palm Treo*, que incluían una pantalla más grande que los teléfonos que estábamos acostumbrados a ver y que, de la mitad inferior la ocupaba un teclado *QWERTY*, es decir, la distribución de las letras del alfabeto en el teclado cumpliendo las normas internacionales. Nuevamente, *Apple* supo patentar esta idea de *interfaz* dentro de su *software* y, además, permitía que todo estuviera mejor integrado. Estábamos ante otro gran reto para la competencia.

Cuando hablamos de retos para la competencia y de que estaba al borde de un precipicio, no es hablar a la ligera. En realidad, es lo que sucedió. Vimos cómo las acciones de *Apple* se multiplicaron exponencialmente, cómo vendieron millones de terminales por el mundo entero y, en definitiva cómo se hicieron líderes en el mercado telefónico por haber sabido patentar y registrar un diseño industrial jamás visto hasta la fecha pero, que sin saberlo, todos los usuarios lo pedíamos a gritos. Y el mercado se lo demostró en forma de ventas multimillonarias y una competencia completamente hundida.

#### 1.2.1.2 Resoluciones Judiciales

Pero la guerra no terminó aquí, de hecho, no hizo más que empezar. Hace pocas semanas hemos conocido que el Jurado Federal de los Estados Unidos (los ocho miembros del jurado popular de la Corte Federal de San José, California) falló que la firma surcoreana Samsung habría violado la ley al copiar las dos patentes que hemos citado anteriormente, más otra que registraba la herramienta *Sugerencias de palabras*, a pesar de que *Apple*, (entre las acusaciones de parte y parte), alegó que Samsung también habría copiado la función de *corrección de textos* la *sincronización de los programas en segundo plano* y la *búsqueda universal*. En palabras textuales de la argumentación de la compañía de California: *Samsung copió deliberadamente las características del software del iPhone para ponerse al día en el mercado de teléfonos inteligentes que ha crecido tanto*. El resultado de este veredicto es que la compañía surcoreana deberá indemnizar a *Apple* con 119,6 millones de dólares. Cifra muy inferior a los 2.200 millones que había pedido la compañía de la manzana. Pero, aparte de

este, también han tenido más juicios en el que *Apple* les acusaba de haberle copiado el diseño industrial con sus características y distribución de los elementos del teléfono.

El hecho de haber patentado las invenciones que hicieron y el diseño del *iPhone* ha hecho que durante aproximadamente cinco años la competencia no haya sido capaz de llegar al nivel técnico de este. Por más que la competencia sacaba nuevos modelos, nunca jamás ha sabido satisfacer la experiencia de usuario que *Apple* conseguía con sus terminales. Aparte que, durante esos cinco años, *Apple* ha seguido patentando y registrando nuevos diseños y conceptos industriales con sus teléfonos renovados periódicamente. Es cuando ha sacado el *iPhone* 4S o el 5, (por medio estarían el *iPhone* original, el *iPhone* 3G, el *iPhone* 3GS, y el *iPhone* 4), cuando la competencia ha sabido estar a la altura con teléfonos como el HTC *One* S. Hasta ahora, como ya hemos comentado, gracias a las patentes y al diseño, *Apple* ha sabido mantener prácticamente un mercado hegemónico con un producto de alta calidad y de prestaciones muy por encima a los otros ofertantes de teléfonos. La Propiedad Industrial, en este caso, ha obligado al resto de empresas competidoras similares (Competencia) a fabricar un producto muy similar al del *iPhone* para no verse descolgadas. El ejemplo expuesto, pone en evidencia la estrecha relación en la que conviven la Propiedad Industrial y la Competencia.

### *1.3. Los Modelos de Utilidad*

Además de las Patentes, dentro del apartado Invenciones tenemos los Modelos de Utilidad, que la Oficina Española de Marcas y Patentes la define como: *Invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por Patentes, consistentes, por ejemplo, en dar un objeto a una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica.*<sup>3</sup> El dispositivo, instrumento o herramienta protegible por el Modelo de utilidad se caracteriza por su ‘utilidad’ y ‘practicidad’ y no por su ‘estética’ como ocurre en el diseño industrial. El alcance de la protección de un Modelo de Utilidad es similar al conferido por la Patente aunque la duración del Modelo de Utilidad es de diez años desde la presentación de la solicitud a diferencia de los veinte años que dura la Patente en España. Pero entonces, ¿en qué se diferencian las Patentes de un Modelo de Utilidad? Digamos que la sencillez del proceso y la menor duración del Modelo de Utilidad, determina que sea más económico

---

<sup>3</sup> . Definición de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

obtenerlo y mantenerlo que la Patente. Como ya hemos podido comprobar, la duración del los derechos de explotación de una Patente en España es de veinte años y, sin embargo, los Modelos de Utilidad se ven reducidos hasta la mitad, diez años. Las oficinas de Patentes no examinan el fondo de las solicitudes de los Modelos de Utilidad con anterioridad al registro y, esto provoca que el proceso de registro suela ser considerablemente más rápido y sencillo de hacer que el de la Patente. Por este motivo suele ser muchas veces la opción más sencilla de elegir para empresas pequeñas o medianas. Digamos que, en general, los Modelos de Utilidad son mejoras a aparatos o herramientas ya conocidas, es decir, invenciones mecánicas. No son tanto una nueva creación, sino más bien una aportación o mejora de lo ya existente.

Es importante destacar que la Ley 11/1986, de 20 de Marzo, Ley de Patentes, indica de manera expresa que los productos químicos, los alimentos y los procedimientos no son protegibles mediante el Modelo de utilidad. De manera que un nuevo tipo de yogur no se puede proteger como Modelo de Utilidad pero sí un nuevo modelo de cuchara con el que se come. De todas formas, el hecho de que estemos hablando de invenciones de menor rango (como puede ser el ejemplo de esta cuchara mejorada), no significa que sean menos dignas de protección que las patentes y los diseños industriales del *iPhone* de *Apple*.

#### *1.4. Marca, Nombre Comercial y Competencia*

Según la OEPM, *Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los productos o servicios idénticos o similares de las demás empresas competidoras.*<sup>4</sup>

Dentro de la marca podríamos hacer varias distinciones. En primer lugar estaría el nombre del producto o servicio de esa empresa y, en segundo, la tipografía, estilo o logo que usamos para el nombre. Muchas empresas identifican sus productos por un logo el cual puede no incluir ninguna palabra. Debe quedar claro que no existen normas para la marca en cuanto a la estructura y el diseño. Además, este puede ser susceptible de cambios a lo largo de la vida de la empresa, según haya cambiado de dueños o fruto de la evolución natural de la empresa y sus productos. En ocasiones, los logos y las tipografías quedan obsoletas o

---

<sup>4</sup> . Definición de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

dependen de las tendencias actuales. Por tanto, la marca en sí puede ser definida como anteriormente lo hemos hecho, pero no su modo de representación. Podríamos citar el ejemplo de *Coca-Cola* en el que Marca y Nombre Comercial coincidieron en sus inicios y que a lo largo de los años ha lanzado al mercado nuevos productos con sus Marcas correspondientes (*Coca Cola ZERO* o *Coca Cola Light*). Esta empresa ha visto alterados sus logos y tipografías de sus productos a lo largo de los años. Si viéramos el primer logo de la primera botella de cristal de *Coca-Cola* hoy día, seguramente nos daría la impresión de estar anticuado, y sin embargo funcionaba muy bien en el entorno y la época para el que fue diseñado. Esto demuestra que la Competencia obliga a que las empresas adapten, renueven sus Marcas y Nombres Comerciales (tipografías, logos o diseños) para ajustarse a los nuevos tiempos, necesidades de mercado, modas y mantener así un alto nivel competitivo. En cualquier caso, debe quedar claro que existen ciertas prohibiciones absolutas para las marcas: Así, los nombres genéricos, los signos que describan los productos o servicios, indicadores de procedencia geográfica, signos contrarios al orden público y los signos engañosos quedarían determinadamente prohibidos. En este sentido, y a modo de ejemplo, no podríamos registrar la palabra *Ordenador* puesto que hace referencia a algo muy genérico. El ordenador, como bien sabemos, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil. Y, en este mercado, son muchas las empresas que lo fabrican. Por ello, la palabra *Ordenador* no sería susceptible de ser registrada como Marca.

El Nombre Comercial *es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares (OEPM).*<sup>5</sup> El Nombre Comercial distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios. La Marca, en cambio, distingue los productos o servicios que fabrica, comercializa o presta dicha empresa. Al igual que con la Marca, deberíamos mencionar nuevamente los diferentes tipos de registro para el nombre comercial. Estamos hablando de la tipografía, de los logos. Es obvio que la imagen es algo vital para la empresa, y sin duda, la marca y el nombre comercial forman parte de ello. Los dos son igual de importantes: la marca porque representa el servicio o el producto en cuestión de la empresa, y el nombre comercial porque es el signo que define o por el cual se conoce la compañía.

---

<sup>5</sup> . Definición de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Tanto la Marca como el Nombre Comercial inciden directamente en la Competencia y en los consumidores. De ahí la importancia que las empresas deben otorgar a ambas para que sean fácilmente reconocibles (sonora o visualmente) o memorizables con el objeto de buscar la diferenciación con el resto de empresas similares del sector y de este modo, mejorar la competitividad.

## **2. La Propiedad Industrial desde el punto de vista económico**

Una vez que hemos distinguido las tres manifestaciones de la Propiedad Industrial (Invenciones, Diseño Industrial y los Signos Distintivos), digamos algo acerca de los “Activos Intangibles” (a los cuales pertenece la Propiedad Industrial), de la importancia de invertir en estos activos para crear una empresa sólida y competente en un mercado globalizado, y en la dificultad que existe para aplicar todos estos activos en las empresas (sobre todo en las PYMES, debido a su menor capacidad financiera).

### *2.1. Los Activos Intangibles: Un patrimonio irrenunciable*

Los Activos Intangibles son objeto de negocio en el ámbito empresarial y con ellos se puede realizar varias acciones como compra o venta de activos a otras empresas, firmas de acuerdos de licencia o de franquicias, acuerdos de concesión recíproca de licencias o diversificación del negocio. Debemos valorar los activos intangibles de una empresa puesto que son esenciales para determinar la competitividad en el mercado. Hay que tener muy en cuenta que el valor principal de las empresas son los Activos Intangibles que, como ya hemos citado anteriormente, son el elemento esencial para determinar la competitividad en el mercado. Estamos hablando de una empresa centrada en productos con valor intelectual añadido, es decir, “economía inmateral”, pues es ahí donde se concentran el control de la ideas, formas, imágenes, invenciones, marcas, información. Como podemos observar, la Competencia va siempre de la mano de la Propiedad Industrial, puesto que la segunda crea o fortifica la primera. Como conclusión diremos que la titularidad de derechos exclusivos son el elemento esencial tanto del éxito empresarial como de su competitividad. A estas alturas es fácil llegar a la idea de que la innovación tecnológica es imprescindible para ser competente en un mercado globalizado. El llevar ideas nuevas a nivel de realización práctica (en un ámbito nacional e internacional), mediante la generación de nuevas tecnologías o la adquisición de licencias de tecnologías de terceros marcará seguramente el futuro de las

empresas, así como la creación o mejora de sus productos y procesos de utilización para su aplicación en el mercado. Como decía Bill Gates: “No es la empresa grande la que absorbe a la pequeña, sino la rápida la que absorbe a la lenta”.

El desafío más importante para las PYMES hoy en día, es realizar un buen plan de negocio que tenga en cuenta las ventajas competitivas del producto en el mercado, proteger los Activos Intangibles de Propiedad Industrial (tanto en el mercado nacional como en el internacional) y procurar no violar derechos de Propiedad Industrial de terceros para evitar sanciones que seguramente dejarían en bancarrota a la pequeña empresa. Precisamente por este motivo es necesario la diferenciación de los productos que se fabriquen y la exclusividad de los mismos, aparte de estrategias para ser más competitivos, como la introducción de productos nuevos o mejorados y la adopción de nuevos métodos para fabricar, vender o comercializar productos y servicios. La innovación no es solo una ventaja competitiva es, además, un factor estratégico de supervivencia de la empresa en una economía global mediante la exclusividad que nos aporta la Propiedad Industrial. Hay dos motivos o impulsos principales por los cuales una empresa acaba invirtiendo en I+D+i (es decir, en la invención de nuevas patentes y marcas): El primero de ellos es el que surge de la demanda del mercado como motor del cambio tecnológico; en otras palabras, invertir en investigación y desarrollo para que nuestra empresa sea competente y esté a la vanguardia de la tecnología. El segundo motivo es la obligación que, por definición, tiene todo departamento de I+D+i de generar nueva tecnología para que la empresa siga siendo competitiva, y de desarrollar nuevos productos y patentes. De lo contrario, ese departamento no tendría ninguna utilidad.

En situaciones de recesión económica puede producirse una menor inversión en I+D+i, lo cual es un error estratégico a medio y largo plazo, ya que el nivel de competitividad de la empresa se vería seriamente afectado frente a compañías con mayor soporte económico.

De nada sirve invertir en investigación y desarrollo si luego no somos capaces de gestionar toda esta innovación. Las empresas deben ser capaces de reunir, organizar y optimizar los recursos tecnológicos disponibles, para implantar estas innovaciones dentro sus futuras estrategias comerciales. Para ello es vital que, aparte de optimizar los recursos tecnológicos disponibles, sepan enriquecer el patrimonio tecnológico, evaluarlo y, ante todo, vigilar el comportamiento innovador de nuestros competidores. Si compañías como *Samsung* o *HTC* no hubieran sabido responder el desafío tecnológico al que les obligó *Apple* con su

famoso teléfono *iPhone*, no estaríamos hablando de Competencia sino de empresas que hubiesen tenido que renunciar a la telefonía móvil o dedicar sus esfuerzos a otros sectores. Qué duda cabe que estamos hablando de multinacionales con unos recursos económicos altísimos y que no escatiman en este tipo de gastos (más bien hablemos de inversiones) a la hora de investigar. Las empresas deben ser capaces de observar y analizar el entorno para saber y poder transmitir una información precisa de los conocimientos de la competencia a los órganos encargados de tomar las decisiones. Se trata de diseñar una estrategia “ofensiva”, con independencia del tamaño de la empresa o el sector de la actividad económica en el que se mueva, para sea lo más competitivo posible. El valor que las empresas generan en la actualidad está más ligado al procesamiento de la información y al desarrollo del conocimiento que a otra cosa, es decir, que hoy en día, se crea mucho menos valor añadido acumulando y gestionando activos materiales que invirtiendo (como ya hemos dicho) en activos inmateriales.

En conclusión, la Propiedad Industrial siempre supone un incremento de la competitividad empresarial, o sea, de la Competencia.

### III. DE LA COMPETENCIA A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

#### 1. Régimen jurídico del Derecho de la Competencia

De la misma manera que la Propiedad Industrial aumenta la competitividad de la empresa, esta la obliga a enriquecer su Propiedad Industrial mediante la generación de nuevas patentes, marcas y servicios para responder a los desafíos de la Competencia. Tanto la Propiedad Industrial como la Competencia son ramas nuevas en la ciencia del derecho. La relación entre ambas no es siempre evidente y siempre suele resultar compleja.

*La existencia de una competencia efectiva entre las empresas constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado, disciplina la actuación de las empresas y reasigna los recursos productivos en favor de los operadores o las técnicas más eficientes. Esta eficiencia productiva se traslada al consumidor en la forma de menores precios o de un aumento de la cantidad ofrecida de los productos, de su variedad y calidad, con el consiguiente incremento del bienestar del conjunto de la sociedad (Ley de Defensa de la Competencia).<sup>6</sup>*

##### 1.1. Defensa de la Competencia

Es vital que la empresa sea una organización moderna. Con moderna nos referimos a que cuanto más permeable sea a los cambios, mejor le irá en el futuro. Parece algo básico pero, a la hora de la práctica, muchas empresas se quedan en el camino por no saber adaptarse a los nuevos tiempos (nuevas leyes, salida de nuevos productos por parte de la competencia o nuevas tecnologías). Por poner un ejemplo, cuando empezó a usarse internet, el *boom* que supuso fue tan impactante para el marco empresarial que las empresas que no supieron adaptarlo progresivamente, o desaparecieron o fueron absorbidas por otras que sí lo hicieron. Este es un ejemplo claro de cómo la Competencia obliga permanentemente a la empresa a renovar permanentemente su Propiedad Industrial si no quiere quedar obsoleta ante sus competidores. Esto no es algo que suceda de manera esporádica: los cambios son cada vez más frecuentes y de mayor importancia. La tecnología avanza a un ritmo frenético y el aforismo de “renovarse o morir” se hace más evidente que nunca. Queda claro que en la

---

<sup>6</sup> . Preámbulo I de la Ley 15/2007, de 3 de julio de 2007, de Defensa de la Competencia.



competencia, en general, todo se traduce a una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. Sin esto, no existiría la competencia. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de una situación o un marco en el cual los agentes económicos (empresarios y consumidores), tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado (los primeros), y elegir a quién comprar o adquirir esos bienes y servicios (los segundos). Para que la competencia exista, la actividad debe desarrollarse sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. De ahí el término de “libre mercado” que, básicamente, significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios del mercado y de la libre competencia. En este sentido, los que ofertan los productos siempre van a procurar ganar mercado a través de establecer los precios más bajos posibles, y ninguna autoridad podrá influir para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a una persona determinada. Es aquí donde surge la competencia, y a su vez, los consumidores pueden acceder a una oferta de productos. En muchas ocasiones, cuanto mayor sea la competencia, más beneficiado sale el consumidor puesto que, en primer lugar, las empresas tratan de darle un valor añadido único a su producto (lo cual hace que sea de mayor calidad y más atractivo para el consumidor), y por otro, bajan los precios para poder seguir siendo competentes.

#### 1.1.1. La Competencia Desleal: ruptura del equilibrio

El mercado libre, a nivel de la competencia, tiene dentro del marco normativo de nuestras sociedades ciertos parámetros o restricciones, establecidos por la ley, con el fin de controlar y prevenir las posibles violaciones que darían paso a lo que se denomina competencia desleal.

Según el artículo 10 bis del Convenio de París del año 1883, *se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando este encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencia del mercado.*<sup>7</sup> Pero nuestro derecho también protege el mercado de la competencia desleal. Acorde a lo que establece la Ley 3/1991 de

---

<sup>7</sup> . Convenio de Paris, de 20 de marzo de 1883, en su artículo 10 bis, de la Competencia Desleal.

Competencia Desleal, *se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.*<sup>8</sup> Solo cuando existe una intención comprobada de afectar el mercado o el consumidor, a favor de sus propios intereses mediante el uso de herramientas industriales o comerciales deshonestas, estamos, ante la presencia de una Competencia Desleal. Sin embargo, para que podamos calificar una conducta como constitutiva de Competencia Desleal, esta debe realizarse entre personas que tratan de satisfacer una misma necesidad por medio de un mismo producto o servicio, en un mismo lugar o territorio y al mismo tiempo.

Los signos, como las Marcas o los Nombres Comerciales de los que hemos hablado anteriormente, sirven de instrumento para distinguir y diferenciar los bienes de un competidor frente a los de otros competidores y son, a su vez, el principal elemento que origina la vinculación entre la Propiedad Industrial con los actos de Competencia Desleal. *Su razón se apoya en que los agentes económicos que operan en un determinado mercado hacen uso de distintos medios, tales como: la elección de un elemento de identificación, las asociaciones que estos mismos elementos puedan transmitir al eventual consumidor, la publicidad o promoción que se realice sobre la base de los productos o servicios ofrecidos por los operadores comerciales o industriales, entre otros (Ramón Fermín, J.).*<sup>9</sup> Los signos han jugado un papel importantísimo en la función competitiva, con una clara intención de evitar una competencia desleal. Como bien indican Bertone, L. y Cabanellas, G. en su libro “Derecho de Marcas. Tomo I”: *las marcas cumplen una clara función de fundamentación del sistema concurrencial, tanto por impedir que este sea utilizado para aprovechar injustificadamente el trabajo, esfuerzo y gastos de los productores, como por servir como mecanismo para suministrar información respecto de determinados hechos económicos.*<sup>10</sup> De aquí la relevancia de la función competitiva de los signos. Por su parte, las leyes tratan de impedir que los comerciantes ilegales confundan al público haciendo pasar signos ajenos como propios, o se aprovechen del trabajo de una compañía, de su reputación y esfuerzo ajeno. China ha sido un país que ha falsificado muchas marcas que se han comercializado en el mercado negro, haciendo la competencia a las marcas originales. Es por esto que la clara

---

<sup>8</sup> . Ley 3/1991 de Competencia Desleal, de 10 de enero de 1991, en su artículo 5, *Actos de engaño*.

<sup>9</sup> . RAMÓN FERMÍN J., “Vinculación entre los Actos de Competencia Desleal Asociados a Elementos de Identificación y la Propiedad Industrial”, en *Revista Propiedad Intelectual. Año IV. N° 6 y 7*, págs. 55-56.

<sup>10</sup> . BERTONE, L. Y CABANELLAS, G. (1989). *Derecho de Marcas*. Heliasta SA., Argentina, 1989, 1976:45.

identificación de los productos de un titular a través de una marca cumple un importante propósito de interés público, ya que permite que la competencia sea honesta y, sobre todo, de fácil identificación. Teniendo en cuenta lo que hemos expuesto hasta ahora, podemos asegurar que la compañía que utiliza una marca, actúa competitivamente. Y de ahí la estrecha relación entre el derecho de Marcas y la Competencia (cuyas bases jurídicas son, por un lado, la Propiedad Industrial y, por otro, la Competencia Desleal). Hay que tener en cuenta que, en el mismo terreno donde se desarrolla la libre competencia, se desarrolla también la desleal. Esto supone que existirá una rivalidad entre competidores en un determinado mercado y, por tanto, el interés público del Estado será mantener un orden competitivo honesto mediante la creación de leyes como la Ley 3/1991 de 10 de Enero, de la Competencia Desleal o la Ley 15/2007, de 3 de Julio, de Defensa de la Competencia.

#### 1.1.1.1. El oligopolio: Una práctica bajo sospecha

Como ejemplo de competencia desleal se sospecha que, en varios sectores económicos, se viene practicando de manera fraudulenta el *oligopolio*. El oligopolio hace referencia a un mercado dominado por un pequeño número de vendedores de productos o de servicios. Dado que existen pocos oferentes de estos productos o servicios, cada oligopolio está al tanto de las acciones de sus competidores. Debido a que las decisiones que toma una empresa van a afectar o causar influencias en las decisiones de las otras, establecen una situación de equilibrio entre ellas. Valiéndose de su posición privilegiada ejercen un poder de mercado, provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior, lo que provoca que deje de existir competencia. Debemos recalcar que este es uno de los puntos más difíciles de analizar dentro de la competencia desleal, ya que es prácticamente imposible enumerar todos y cada uno de los actos indebidos.

Hasta la fecha, sólo las empresas que veían indicios de competencia desleal estaban en disposición de denunciar esta práctica pero, actualmente, la legislación permite que como acción preventiva, la persona física o jurídica que piense que pueda resultar afectada por actos de competencia desleal, podrá solicitar al juez que evite la realización de una conducta

desleal que aún no se ha producido pero que se sospecha que vaya a suceder, o que la prohíba aunque aún no se haya producido daño alguno<sup>11</sup>.

## **2. El fin de la Patente. Reajuste de la Competencia**

Hasta ahora, hemos hecho hincapié en la importancia que tiene para las empresas desarrollar Patentes, Diseños Industriales, Marcas y Nombres Comerciales para poder ser lo más competitivos posibles de cara al mercado. Pero ¿qué sucede cuando se terminan los derechos exclusivos para usar una patente? ¿Se termina la hegemonía de la empresa que disfrutaba de los derechos únicos para fabricar el producto o dar el servicio, o sigue manteniéndose en una situación similar? Lo más seguro es que, si el producto o la patente era muy deseada por la competencia, salgan marcas blancas para sustituirlo con uno similar al que antes era exclusivo, pero a un precio notablemente menor. Es decir, se pasa de una situación monopolística, a abrirse el mercado y entrar en juego muchas empresas que quieran comercializarlo. A primera vista, da la sensación de que el beneficiado directo (aparte de las empresas que ahora pueden sacar la marca blanca) es el consumidor, que verá cómo se encuentra un extenso abanico de precios a elegir. Pero, por otro lado, puede que el usuario o consumidor de ese producto siga eligiendo el que estaba patentado originalmente por el simple hecho de que era el que siempre compraba y porque, además, le da un grado de confianza más elevado que el que pudiera darle una empresa nueva que no conoce de nada.

### *2.1. Viagra: ¿Hay vida después de las patentes?*

Pongamos un ejemplo actual: el fin de la Patente del fármaco *Viagra*. En 1988, los laboratorios *Pfizer* revolucionaron el mercado de la medicina sexual con su comercialización. Es un caso curioso puesto que la finalidad con la que se investigó fue otra (insólito caso de intervención del azar en el departamento de I+D+i de los laboratorios *Pfizer*). Rápidamente se convirtió en un producto de gran éxito mundial, pues resolvía un problema de salud fuertemente extendido y la empresa se instaló de inmediato en una situación privilegiada en la que disfrutaba del “monopolio” del producto (no existía un sustitutivo) que le supuso la obtención de ingentes beneficios económicos. Pues bien, esta misma compañía, el 18 de Julio de 2013 volvía a ser noticia por el anuncio de la caducidad de la patente de la célebre pastilla

---

<sup>11</sup> . Ley 3/1991, de 10 de enero de 1991, de Competencia Desleal, artículo 33 (Legitimación activa) y artículo 34 (Legitimación pasiva).

azul en España. Hasta la fecha, los laboratorios *Pfizer* habían perdido también la exclusividad en países como Italia, Francia, Reino Unido o Irlanda, pero no ha sido hasta el 2013 cuando se han abierto nuevas oportunidades a otros fabricantes de medicamentos en España. La producción de este medicamento se hace bajo la etiqueta de genéricos del *Viagra*. Sin embargo, la compañía ha luchado por mantener su exclusividad en todos los países a pesar de que, después de una dura batalla legal emprendida por los laboratorios, sólo hayan tenido éxito en los Estados Unidos, donde podrá ser comercializado hasta el 2020. Esto pone en evidencia la importancia que tiene para las compañías el seguir luchando por comercializar su producto patentado, pues la Competencia pasa de ser nula a abrirse nuevas oportunidades para otros fabricantes con los que tendrá que competir. Los primeros laboratorios en lanzar su propia versión del tratamiento han sido *Sandoz* y *Normon*, a pesar de que muchas otras empresas farmacéuticas lo hayan hecho también.

Por ejemplo, en Mallorca, desde que han entrado los nuevos competidores a fabricar la marca blanca con el principio activo de *Sildenafil*, la famosa *Viagra*, se ha visto incrementado el consumo en aproximadamente un once por ciento (11%) en los primeros cuatro meses con respecto al mismo período del año anterior. El incremento general de ventas se debería al descenso de precios que conlleva la pérdida de las patentes farmacéuticas y el consiguiente abordaje del mercado con genéricos por parte de los laboratorios competidores. De hecho, según las cifras que facilitó la distribución farmacéutica balear, demuestran, que desde que *Pfizer* perdió la Patente en España, sus ventas han sufrido un descenso del veintiocho con cinco por ciento (28%). Sin embargo, a pesar de que los laboratorios de la competencia han hecho bajar los precios, *Pfizer* ha seguido manteniendo prácticamente la misma política comercial que ofrecía cuando disfrutaba de la Patente. Dos comprimidos de cincuenta miligramos cuestan treinta euros (30€) si se adquiere la *Viagra* original de *Pfizer* y, sin embargo, el mismo medicamento genérico cuesta catorce euros (14€) aproximadamente. Esto demuestra que, a pesar de que ha surgido la competencia en ese producto, *Pfizer* ha seguido obteniendo beneficios incluso vendiéndolo al doble del precio del medicamento genérico. Como ya hemos comentado anteriormente, esto se debe a que los consumidores del producto original siguen eligiendo la empresa que fabricaba la *Viagra* patentada debido a que han adquirido un alto grado de confianza con ella y el producto.

Con este ejemplo hemos podido observar la importancia que tienen las Patentes para las empresas y el alto interés que tienen en seguir manteniéndolas o, lo que es lo mismo,

administrar adecuadamente su Activo Intangible. Sin embargo, este es sólo un ejemplo peculiar y puede que el consumidor, en la medida que vaya conociendo y confiando en las marcas genéricas, obligue a un reajuste de precios que redunde en su beneficio y *Pfizer* tenga que replantearse su situación en el mercado. Es muy importante ver cómo incide la Competencia en el mercado para poder establecer la política de precios más adecuada en cada caso.

## 2.2. Conclusión: de lo particular a lo general

El caso analizado ilustra a la perfección el fuerte vínculo que existe entre la Propiedad Industrial y la Competencia: El departamento de I+D+i registra una patente (Propiedad Industrial) que le lleva a ocupar una situación de privilegio en el mercado (casi en calidad de “monopolio”) y por tanto, la obtención de importantes beneficios económicos. Una vez que la empresa pierde la exclusividad se genera un mercado competitivo (Competencia) que obliga a todos los agentes económicos (empresas y consumidores) a tomar nuevas posiciones.

En palabras de José Manuel Otero Lastres: *...la relación que existe entre la Libre Competencia y la Propiedad Industrial es que ambos conjuntos normativos son absolutamente necesarios para que funcione el sistema económico de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, que es el que garantiza el artículo 38 de la Constitución Española. La Libre Competencia para asegurar que los empresarios compitan, que ejerzan libremente rivalizando con los demás su actividad de producción y distribución de bienes o servicios para el mercado. Y la Propiedad Industrial para que los empresarios tengan a su alcance unos derechos de exclusiva, que si bien son exceptivos de dicha libertad, son absolutamente necesarios para que progrese tecnológicamente la sociedad y para que exista transparencia en el mercado. [...] así como las normas reguladores de la libre competencia tienen por objeto que los empresarios compitan realmente y en libertad, que rivalicen por conservar su cliente la y luchan para aumentarla a costa de la de los restantes competidores, las normas reguladores de la competencia desleal lo que persiguen es que la lucha competitiva se realice en un marco de lealtad y licitud. Por eso, lo que prohíben estas*

*normas es el abuso de competencia: que cada empresario compita basándose en su propio esfuerzo y no en el ajeno.*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> . MANUEL OTERO LASTRES, J. “La Libre Competencia y la Propiedad Industrial”, en *Revista Jurídica de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Guayaquil*, págs.. 35-36.

#### IV. CONCLUSIONES

1. La interrelación entre la Propiedad Industrial y la Libre Competencia es permanente y complementaria, de ahí que el marco jurídico español (Derecho Mercantil) haya incluido las doctrinas de ambas, en un claro intento de adaptar la legislación a los tiempos modernos.
2. La Propiedad Industrial es fundamental para mantener a la empresa en un buen nivel competitivo frente al mercado. Cuanta más capacidad tenga la empresa de desarrollar Patentes, Marcas y sepa administrar toda su Propiedad Industrial, disfrutará de una situación más privilegiada frente a sus competidores.
3. La necesidad de invertir en un departamento de I+D+i para desarrollar Patentes y Marcas de fuerte presencia en el mercado que permitan un alto nivel de Competencia, incluso una vez concluido el período de vigencia de las mismas.
4. La Libre Competencia obliga a la empresa a mantener una actitud activa frente a sus competidores: cuanto más exigentes sean estos (Competencia), más debe enriquecer su Propiedad Industrial aquella.
5. La Competencia Desleal, en todas sus manifestaciones, provoca la ruptura del equilibrio entre la Propiedad Industrial y la Competencia, introduciendo un elemento distorsionador que altera los principios de la economía de mercado.



## V. ANEXO: JURISPRUDENCIA

Algunos casos de jurisprudencia sobre la Propiedad Industrial y la Competencia que han servido de apoyo para profundizar el presente trabajo además de poder estudiar y constatar resoluciones judiciales de casos reales. He elegido tres sentencias entre la numerosa jurisprudencia existente que ilustran de manera clara la relación que existe entre la Propiedad Industrial y la Competencia así como los conflictos que pueden darse entre ambas doctrinas:

1. Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 3ª), Recurso de Casación núm. 1179/2006, 16/07/2008, RJ 2008\4430, Aranzadi. (PROPIEDAD INDUSTRIAL: Marcas: supuestos de acceso registral: distintivos en los que figuren leyendas que puedan constituir falsas indicaciones de procedencia, de crédito y de reputación industrial: existencia: «Nosa Vigoagra» frente a «Viagra»: el carácter renombrado de la marca opuesta, pues su conocimiento trasciende el mero ámbito farmacéutico y se extiende a toda la colectividad, lo que implica que deba extremarse el rigor en la diferenciación de los signos, para que el consumidor no resulte confundido sobre el origen empresarial de los productos o servicios: inscripción improcedente.
2. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, Sección 1ª), Sentencia núm. 988/2011 de 13 de enero de 2011, RJ 2012\1783, Aranzadi. (MARCAS: ACCION DE NULIDAD: procedencia: repostería: mala fe: registro de los signos litigiosos llevado a cabo para impedir a los actores el uso de los suyos y para atraer hacia los demandados el prestigio ganado por aquéllos. COMPETENCIA DESLEAL: existencia: uso de signos similares para identificar una pastelería abierta en la misma población y los productos elaborados en ella: aprovechamiento de la reputación ajena.
3. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, Sección 1ª), Sentencia núm. 827/ de 22 noviembre de 2011, RJ 2012\1636, Aranzadi. (COMPETENCIA DESLEAL: inexistencia: vuelco parcial de una base de datos de una aplicación informática: relación de profesionales y centros sanitarios: contenido inocuo: ausencia de traba contractual o derecho de exclusiva: aprovechamiento del esfuerzo ajeno requiere que concurra el reproche de desleal).

## VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.
2. Oficina Española de Patentes y Marcas.
3. Publicaciones: *Folleto de Marcas nº 2*, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.
4. Convenio de Paris del 20 de Marzo de 1883, artículo 10 bis, *Competencia Desleal*.
5. Ley 15/2007, de 3 de julio de 2007, de Defensa de la Competencia.
6. Ley 3/1991, de 10 de enero de 1991, de la Competencia Desleal.
7. Constitución Española de 1978.
8. PAREJO CALZADO, J., *Propiedad Industrial y Competitividad Empresarial*. Delegado Madrid GESTIMARCAS, Asesor Jurídico.
9. BERTONE, L. Y CABANELLAS, G. (1989). *Derecho de Marcas*. Heliasta SA., Argentina, 1989.
10. RAMÓN FERMÍN J., “Vinculación entre los Actos de Competencia Desleal Asociados a Elementos de Identificación y la Propiedad Industrial”, en *Revista Propiedad Intelectual*. Año IV. Nº 6 y 7, págs. 55-56.
11. MANUEL OTERO LASTRES, J. “La Libre Competencia y la Propiedad Industrial”, en *Revista Jurídica de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Guayaquil*, págs.. 35-36.
12. GINEBRA SERRABOU, X., *La Propiedad Industrial y la Competencia Económica en México*. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, nueva serie, año XLI, núm. 121, enero-abril de 2008, págs. 125-126.
13. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
14. Servicio Vasco de Emprendimiento.