

LAS MARCAS EN EL DERECHO SOVIÉTICO

David RANGEL MEDINA

SUMARIO: I. *Legislación Soviética sobre Propiedad Industrial: 1. En materia de patentes. 2. En materia de marcas.* II. *La Propiedad Industrial en los países socialistas.* III. *El papel de las marcas en la economía de la URSS.* IV. *Legislación aplicable.* V. *El registro es la única fuente del derecho a la marca.* VI. *El empleo de marcas es obligatorio.* VII. *Clases de marcas.* VIII. *Titular de la marca.* IX. *Marcas registrables y no registrables.* X. *Trámite y concesión del registro.* XI. *Negativa del registro.* XII. *Derechos y obligaciones del titular del registro.* XIII. *Modos de concluir el derecho a la marca.* XIV. *Relación de la URSS con los miembros del Consejo de Asistencia mutua económica.* XV. *Conclusiones.*

I. LEGISLACIÓN SOVIÉTICA SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Antes de la Revolución de 1917, Rusia contaba con normas protectoras de la propiedad industrial. Los dibujos y modelos de fábrica, así como el nombre comercial, la competencia desleal y las indicaciones de procedencia se regulaban por el Reglamento de Industria, por el Código Civil y por el Código Penal. En cambio, si existía una legislación directa para las marcas, lo mismo que para las patentes. Las primeras se regían por el Aviso del Consejo de Estado sobre Marcas de Mercancías de 26 de febrero - 9 de marzo de 1896 y las invenciones por la Ley sobre Patentes de Invención de 20 de mayo - 1o. de junio del mismo año.¹

1. *En materia de patentes*

La primera acción legislativa soviética en el campo de las actividades inventivas fue la Ley sobre Inventos aprobada por el Consejo de Comisarios del Pueblo y suscrita por Lenin el 30 de junio de 1919. Introdujo el certificado de autor de invención como nueva forma de proteger los derechos de los inventores.

¹ El texto de estos ordenamientos legales con comentarios de A. KOBELIAZKY, puede consultarse en *Recueil général de la législation et traités concernant la propriété industrielle*, Berne, 1897, tome 2, pp. 353-409.

El 12 de septiembre de 1924, un Decreto sobre las Patentes de Invención fue promulgado por el Consejo de Comisarios del Pueblo y por el Comité Central Ejecutivo.

El 30 de abril de 1931 se promulgó la Ley sobre Inventos y Mejoras Tecnológicas, que concedió a los inventores el derecho de elegir entre dos formas de protección: el certificado de invención y la patente. Estuvo vigente hasta 1941 cuando se adoptó una nueva Ley, misma que a su vez fue substituida por la Ley de Descubrimientos, Inventos y Proyectos de Innovación que el Consejo de Ministros de la URSS promulgó el 24 de abril de 1969.

En la actualidad, desde el 1o. de enero de 1974 está en vigor la nueva Ley sobre Descubrimientos, Inventos y Proyectos de Innovación, aprobada el 21 de agosto de 1973 por el Consejo de Ministros.²

2. En materia de marcas

La evolución histórica del derecho marcario en la Unión Soviética abarca cuatro etapas:

La primera de 1918 a 1920: durante este periodo el Estado nacionalizó un gran número de sociedades industriales y comerciales. La difícil situación económica posterior a la primera guerra mundial no pudo mejorar y la penuria de mercancías determinó que las marcas jugaran un papel sin importancia.

No obstante, debe mencionarse el Decreto del Consejo de Comisarios del Pueblo sobre "impuestos relativos a las marcas", firmado por Lenin el 15 de agosto de 1918, considerada como la primera disposición sobre la materia, conforme a la cual todas las marcas anteriormente protegidas debían ser registradas de nuevo, bajo pena de su nulidad.

El segundo texto legal, promulgado por el Consejo Superior de Economía Nacional en julio de 1919, con el rubro de "Marcas de fábrica de los establecimientos del Estado", introdujo las "marcas simples" que obligatoriamente debían llevar el nombre del establecimiento y el escudo de la nación. Más que su utilización en interés del comercio, el empleo de estas marcas pretendía un control de la producción.

Durante la *segunda etapa que va de 1921 a 1936*, se promulga por el Consejo de Comisarios del Pueblo el "Decreto sobre marcas" de 10 de noviembre de 1922 que autorizaba tanto a las empresas nacionalizadas como a las privadas, a utilizar las marcas de manera voluntaria y

² BOGUSLAVSKY, Mark M., *La nueva legislación soviética sobre descubrimientos, inventos y proyectos de innovación*, en *Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística*, enero-diciembre de 1975, n. 25-26, pp. 95 y 96.

no obligatoria. Además, ninguna restricción imponía en cuanto a la composición de la marca, contrariamente a la ley anterior a la revolución, que sólo permitía las marcas verbales. También puso fin a dicha legislación.

El 18 de julio de 1923, fue publicado un decreto para prohibir el uso de marcas que habían pertenecido a las empresas antes de la nacionalización.

El 12 de febrero de 1926, el Comité Central Ejecutivo del Consejo de Comisarios del Pueblo dispuso para los litigios un procedimiento administrativo en lugar del judicial y confirmó a los órganos de gestión económica la facultad de combatir el uso indebido de marcas.

La tercera etapa se prolonga hasta los años sesenta y se caracteriza en que al fijarse los principios fundamentales de la protección legal de las marcas respondiendo a las nuevas exigencias de la economía nacional, el Estado utiliza la marca como uno de los medios más eficaces para controlar la calidad de los productos. Así la marca adquiere funciones nuevas y específicas en la economía socialista.

El 7 de marzo de 1936, el Comité Central ejecutivo promulgó un Decreto sobre las marcas de producción y las marcas de fábrica. Dispuso que todas las organizaciones económicas de la URSS están obligadas a colocar en sus mercancías una marca de producto, con la razón social y datos sobre la calidad del producto. Medida tendiente a asegurar la responsabilidad de los establecimientos en cuanto a la calidad de los productos y su mejoramiento. Las marcas de fábrica estaban reservadas para las empresas.

La cuarta etapa, de los años sesentas a la fecha, comienza con una gran reforma económica que influye en las modificaciones del derecho de las marcas. En efecto, se aprueba la Ley de 8 de diciembre de 1961. Se dicta el decreto de 16 de febrero de 1962 sobre uso de marcas en artículos de gran consumo, así como el de 15 de mayo de 1962 sobre marcas de fábrica, que declara el uso obligatorio de marcas previamente registradas y admite la posibilidad de otorgar licencias. Se establece el procedimiento de registro de marcas por el Reglamento de 25 de junio de 1962.²

En el orden internacional, el 1o. de julio de 1965 la Unión Soviética se adhirió a la Convención de París y el 19 de septiembre de 1968 ratificó la Convención que creó la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Además, se han firmado numerosos tratados bilaterales y multilaterales sobre propiedad industrial con países capitalistas y socialistas. Puede citarse como ejemplo el Acuerdo de 12 de abril de 1973 de coo-

peración económica, científica y técnica, en el que participan ocho miembros del Consejo de Asistencia Económica Mutua (COMECON): Polonia, Vietnam, Mongolia, Alemania Oriental, Cuba, Rumanía, Checoslovaquia y la propia URSS.³

Finalmente, el 8 de enero de 1974 se promulgó el Reglamento sobre Marcas que está en vigor y cuyas disposiciones sirven de base al presente estudio.⁴

II. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LOS PAÍSES SOCIALISTAS

La organización y la protección de los derechos de propiedad industrial son funciones de la estructura económica de un país, y no hay duda de que la institución de los diversos derechos de propiedad industrial está ligada a la aparición de economías de mercado y al desarrollo de las sociedades de consumo, porque implica, por su fundamento mismo, el juego de la libre competencia.

Lo cual parece estar en oposición a todo sistema en el que la actividad económica está organizada y planificada colectivamente. Se excluye en el derecho de los países socialistas la idea de propiedad incorporal que, aun cuando diferente de la propiedad tradicional, permanece en la base de los derechos de propiedad industrial en los regímenes occidentales de tipo capitalista.

La noción de propiedad industrial en la teoría jurídica de los países socialistas no puede corresponder a la concepción capitalista de los derechos de propiedad industrial.

El término "propiedad industrial" lo mismo que "bien intangible" están proscritos, porque implican una contradicción. Generalmente se utiliza la fórmula más neutra de "derechos industriales". "derechos de las invenciones", en lugar de derecho de propiedad industrial.

Pero es un hecho que las instituciones de propiedad industrial proceden necesariamente del orden social: si en el régimen capitalista son modos de la propiedad privada, en el régimen socialista se transforman en elementos constitutivos de gestión de la propiedad colectiva.

Entonces, la protección del derecho cambia de filosofía y encuentra su justificación en la realización de los objetivos de la economía socialista. Destinado a aplicarse en una sociedad socialista, en una economía

³ SVIADOSTZ, J. *Unión Soviética*, en "Le droit des marques dans les pays socialistes d'Europe de l'Est", obra colectiva bajo la dirección de Marie-Angèle PEROT-MOREL, Publication du Centre Universitaire d'Enseignement et de Recherche de Propriété Industrielle, Faculté de Droit de Grenoble, 1984, pp. 211-214.

⁴ Ver su texto en *La Propriété Industrielle*, así como en el apéndice del citado libro dirigido por PEROT-MOREL, pp. 343-347.

socialista, el derecho de la propiedad industrial debe responder a los fines de esta sociedad y esta economía, elaborando a veces nuevos procesos de técnica jurídica, transformando por asimilación procesos del derecho tradicional o conservando los elementos compatibles con el sistema de economía socialista, sobre todo cuando ellos son necesarios para facilitar y desarrollar las relaciones de colaboración y cooperación internacionales.

El derecho de propiedad industrial pierde así, en principio, lo que constituye su característica esencial en el régimen capitalista: *la existencia de un monopolio de explotación privado en beneficio de su titular.*⁵

III. PAPEL DE LAS MARCAS EN LA ECONOMÍA DE LA URSS

Aun cuando la marca se ha conservado en el sistema socialista, sus funciones sociales y económicas deben distinguirse de su función jurídica.

En el campo jurídico y técnico, la marca de fábrica desempeña su tradicional papel de individualizar mercancías y señalar su procedencia, como ocurre en los sistemas capitalistas.

Pero su función social y económica reviste una importancia preponderante: las condiciones de producción y de economía socialista, la ausencia de lucha competitiva entre las empresas, hacen que la marca no esté destinada a conferir una protección de la misma naturaleza que en las economías capitalistas. Sus funciones sociales y económicas pasan a un primer plano. La marca contribuye directamente al desarrollo de la producción y al consumo socialista.

La finalidad esencial de la marca en la Unión Soviética es permitir al Estado el control y la mejoría de la calidad de los productos fabricados: es un instrumento de lucha por la calidad de los productos.

Una fuerte o débil demanda del producto permite al Estado y a los productores evaluar correctamente la calidad del producto.

La marca es también un medio esencial de orientación para que el público escoja y para garantizarle sus intereses.

Igualmente sirve para que las empresas estatales y los organismos desarrollen sus exportaciones (son los llamados "centrales de compra").

Por su parte, las firmas extranjeras utilizan sus marcas en la URSS con objeto de ampliar sus exportaciones. Si bien hay que aclarar que los contratantes de firmas extranjeras en la URSS sólo pueden ser organismos a los que el Estado les encomienda el derecho de efectuar

⁵ PEROT-MOREL, en la introducción del libro antes mencionado, pp. 7 y 8.

operaciones de importación y exportación, ya que el Estado tiene el monopolio del comercio exterior.

Si los productos de marcas fabricados por una firma extranjera han hecho su prueba, esa firma tiene los mejores augurios para convertirse en un contratante permanente con las centrales soviéticas. Por tanto, la marca es un medio para establecer relaciones comerciales permanentes y de ampliar operaciones con los organismos de comercio exterior soviéticos.

Por último, el registro en la URSS de marcas de firmas extranjeras evita que sean registradas marcas idénticas o similares por establecimientos extranjeros o soviéticos.⁶

IV. LEGISLACIÓN APLICABLE

Como ya se indicó, el actual régimen jurídico de las marcas en la Unión Soviética está contenido en el Reglamento sobre marcas aprobado el 8 de enero de 1974 por el Comité de Estado del Consejo de Ministros de la URSS para las Invenciones y Descubrimientos científicos, que entró en vigor el 1º de mayo de 1974.

Eludiendo toda idea de propiedad, en su artículo primero establece que "reglamenta las relaciones de organización patrimonial relativas al registro, a la protección legal y a la utilización de las marcas".

Y en cuanto al motivo por el cual se establece la obligación de registrar las marcas antes de ser usadas, señala en la primera parte del artículo segundo que es "a fin de elevar la responsabilidad de las empresas en cuanto a la calidad de sus productos industriales y técnicos, así como de los artículos de consumo".

V. EL REGISTRO ES LA ÚNICA FUENTE DEL DERECHO A LA MARCA

En la URSS, antes de ser usada, una marca debe registrarse ante el Comité de Estado del Consejo de Ministros de la URSS para Invenciones y Descubrimientos. El empleo de la marca antes de ser registrada está prohibido y la violación a esta regla se encuentra sancionada en forma administrativa o pecuniaria (art. 2).

El derecho exclusivo de utilizar la marca se protege mediante el registro que otorga el Comité de Estado del Consejo de Ministros (art. 4).

El registro es atributivo del derecho (arts. 13 y 27) y sólo se reconoce como marca el signo que ha sido registrado. No gozan de ninguna protección los demás signos que no están registrados. De ahí

⁶ Sobre el papel y la importancia de las marcas en la economía socialista, véase J. SVIADOSTZ, *ob. cit.*, pp. 216 y 217.

que el empleo de una designación, cualquiera que sea su antigüedad, no puede generar un derecho exclusivo.

Pero además, este principio por virtud del cual el modo único de adquirir el derecho a la marca proviene del registro, está indisolublemente relacionado al principio del registro obligatorio, ya que la ley prohíbe el uso de marcas no registradas y prevé sanciones administrativas contra los funcionarios que toleran el uso de marcas no registradas.⁷

Únicamente se permite el uso de marcas no registradas en la URSS efectuado por personas morales extranjeras. Pero tal uso de marcas no registradas no genera derecho alguno sobre la marca y si esa marca es registrada por un tercero, el uso de la no registrada se convierte en ilegal.

Solamente las marcas notorias se protegen sin estar registradas, por respeto al artículo 6 bis del Convenio de París.⁸

VI. EL EMPLEO DE MARCAS ES OBLIGATORIO

El uso de marcas de fábrica sobre las mercancías es obligatorio para las empresas industriales.

El suministro de un producto sin marca se considera de Calidad inferior y está controlado por organismos competentes. La omisión de este requisito por los dirigentes y altos funcionarios de las empresas se considera como infracción a la disciplina del Estado, que se castiga administrativamente y la reincidencia como un delito económico, ya que el uso obligatorio de marcas existe en interés de la economía nacional y de los consumidores.

No se aplica a los organismos extranjeros que importan sus productos en la URSS.

Tampoco tiene carácter obligatorio para las empresas mercantiles, ni para las prestadoras de servicios, para quienes es facultativo el empleo de marcas (art. 8).

VII. CLASES DE MARCAS

Desde el punto de vista de su actividad, hay tres grupos de posibles titulares de marcas:

1. Las empresas y organizaciones que realizan una actividad industrias o empresas productoras;

⁷ J. SVIADOSTZ, *ob. cit.*, p. 238.

⁸ J. SVIADOSTZ, *ob. cit.*, p. 239.

2. Las empresas que tienen una actividad comercial en el territorio de la URSS y los organismos especializados del comercio exterior; y

3. Las empresas y organismos cuya actividad esencial consiste en prestar servicios.

De acuerdo con la naturaleza de dichas actividades, resulta una división de las marcas en dos categorías: las *marcas de fábrica* que son las que se otorgan a las empresas industriales y mercantiles y las *marcas de servicio*, a las que tienen derecho las empresas prestadoras de servicios. Es frecuente su adopción para transportes, bancos, hoteles, teatros, organismos de investigación, de estudios y de ingeniería (arts. 7 y 13).

Con anterioridad a la ley vigente ya se concedía el derecho de usar marcas de servicio.⁹ Su régimen es igual que el de las marcas de productos.

VIII. TITULAR DE LA MARCA

Como los bienes de las empresas pertenecen al pueblo representado por el estado o por las colectividades de trabajadores, sólo pueden ser titulares de la marca las personas morales como unidades productoras, organismos estatales, cooperativas y asociaciones que tengan personalidad jurídica y que realicen una actividad industrial, comercial o de servicio (art. 8).

Los ciudadanos de la Unión Soviética o personas físicas no pueden ser sujetos del derecho a la marca.

En cambio, los extranjeros ya sean empresas o personas físicas sí pueden adquirir marcas.

A diferencia de lo que ocurre con otros elementos de la propiedad industrial como los modelos, las patentes y los certificados de inventor, que pertenecen al estado, las marcas pueden concederse a entidades no gubernamentales.

XI. MARCAS REGISTRABLES Y NO REGISTRABLES

Como en el sistema mexicano, son aptas para ser marcas las denominaciones, figuras, plásticas o de volumen y combinaciones (art. 14). Está vetado el registro para todos aquellos signos que tradicionalmente

⁹ La resolución del Consejo de Ministros de la URSS, dada el 15 de mayo de 1962, sobre "Las marcas mercantiles" introdujo las marcas de servicio, una nueva variedad de marca, no conocida con anterioridad en la legislación soviética (S. GORLENKO, *Prueba pericial de marcas mercantiles en la URSS*, en "AIPPI", Revista del Grupo Nacional Soviético", Moscú, 4/VIII/72, p. 40).

no pueden ser marcas, ya sea porque carecen de propiedades diferenciadoras como las genéricas, las descriptivas, los adjetivos calificativos, las formas originarias de los productos; porque carecen de novedad, como son las que reproducen o imitan a otras previamente registradas para productos o servicios semejantes; porque son signos engañosos, como los que implican falsas indicaciones de procedencia o bien, porque afectan sentimientos de respeto a emblemas y nombres de Estados o de organizaciones internacionales intergubernamentales oficialmente reconocidas, como banderas, escudos, ONU, UNESCO, OMPI y CRUZ ROJA (art. 15).

No hay reserva de colores. Las marcas se registran en blanco y negro, pero pueden ser usadas en cualquier combinación de colores.

X. TRÁMITE Y CONCESIÓN DEL REGISTRO

1. *Ante quién se solicita*

La solicitud de registro de marcas se presenta ante el Departamento de marcas de fábrica y de modelos industriales del Instituto de Investigaciones científicas del Estado en materia de exámenes de patentes. Es un organismo económico que goza de autonomía y que administrativamente depende del Comité de Estado de Inventos y descubrimientos del Consejo de Ministros de la URSS (art. 19).

La fecha de presentación de la solicitud en dicho instituto es la fecha legal para las empresas soviéticas. Para los extranjeros, la fecha legal es el día en que fue recibida la demanda en la Cámara de Comercio (art. 24).

Los extranjeros deben presentar la solicitud de registro por conducto de la Cámara de Comercio y de Industria de la URSS, que desempeña el papel de mandatario. También sirve de apoderado a las empresas soviéticas que desean registrar sus marcas en el extranjero (arts. 19 y 26).

2.1 *Requisitos de la solicitud*

La solicitud debe presentarse por triplicado en un machote especial, en el que se dan el nombre y domicilio del solicitante del registro.

También debe contener una relación de las mercancías o servicios para los cuales se registra la marca, especificando las clases a las que pertenece la producción de la unidad productora, de acuerdo con la Clasificación Internacional de mercancías y servicios.¹⁰

¹⁰ En la Unión Soviética, el clasificador internacional de mercancías y servicios

A la solicitud deben anexarse:

- 15 ejemplares de la marca en copia fotográfica;
- descripción de la marca;
- poder;
- comprobante de pago de derechos (art. 18).

3. Examen administrativo

El Instituto de Investigación Científica lleva a cabo el examen administrativo para determinar si se cumplen las formalidades, menciones, información y requisitos que debe reunir la demanda, así como si se han acompañado los documentos correspondientes como poder, copias fotográficas de la marca y descripción de la misma y comprobante de pago de derechos.

Si no se cumple alguno de estos requisitos, se requiere al solicitante para que en un mes cumpla, con el apercibimiento de borrar el asunto de la lista de negocios en trámite, si no se satisface lo pedido (art. 19).

4. Examen de novedad

Aprobada la solicitud en sus características formales, el expediente pasa a un examen para verificar si no existen anterioridades por registros ya otorgados o en trámite, para marcas idénticas o muy parecidas.

En caso favorable a la solicitud, se turna el expediente al Comité de Estado para que registre la marca y expida el certificado (arts. 21 y 22).

Cuando se trata de marcas orales, fonéticas, verbales o denominativas, el examen de novedad llamado "prueba pericial de la novedad", se practica con ayuda de catálogos confeccionados en los alfabetos ruso y latino.

Dicho examen se efectúa en base al fondo nacional, que contiene muestras de las marcas registradas a nombre de unidades productoras y organizaciones nacionales, así como a nombre de firmas extranjeras.

En los últimos años, el nivel de estos exámenes ha mejorado considerablemente, gracias a la creación de aparatos de información y búsqueda en forma de índices de marcas y a la adopción de sistemas mecanizados y automatizados para realizar búsquedas centralizadas, que utilizan tanto los examinadores como las unidades productoras y organizaciones de todas las localidades.¹¹

comenzó a aplicarse desde el año 1962. En 1971, la URSS se hizo partícipe del Arreglo de Niza de 15 de junio de 1957, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. (GORLENKO, *ob. cit.*, p. 41).

¹¹ GORLENKO, *ob. cit.*, p. 50.

5. Concesión del registro

Después de dictada la decisión sobre el registro de una marca por el Comité de Inventos y Descubrimientos adjunto al Consejo de Ministros de la URSS, dicho Comité la asienta en el Registro Estatal de Marcas Mercantiles y expide un certificado del derecho de uso exclusivo de la marca.

La duración de validez del registro de la marca es de diez años como máximo, contados a partir de la recepción de la solicitud de registro, o fecha legal (art. 31).

De tal hecho se informa en el boletín "Descubrimientos, inventos, muestras industriales y marcas mercantiles" (art. 23).

XI. NEGATIVA DEL REGISTRO

Si se niega el registro, el solicitante puede combatir la negativa mediante recurso de reclamación, que debe presentarse al Instituto dentro de los dos meses siguientes a la recepción del oficio, y será resuelto por el Instituto dentro de los dos meses siguientes.

Contra la decisión del Instituto, se puede apelar dentro de los dos meses siguientes ante el Comité de Estado, cuyo presidente firma la concesión, previo examen del asunto por el Comité de Expertos. Esta resolución queda firme por no admitir ningún recurso en su contra (Art. 25).

XII. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL TITULAR DEL REGISTRO

Los efectos del registro tienen una duración de diez años contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud de registro (art. 31), pudiendo prorrogarse dicha validez del registro por periodos de diez en diez años, mediante la renovación que debe solicitar el titular a más tardar seis meses después de haber transcurrido el décimo año de vigencia (art. 32).

Las empresas, organizaciones y asociaciones que han registrado marcas a su nombre, gozan del derecho exclusivo de usarlas para designar sus productos o servicios sobre todo el territorio de la URSS, quedando prohibido el uso de la marca si no se tiene la autorización o licencia del titular del registro (art. 27).

Durante la vigencia del registro de la marca, su titular tiene el derecho de reclamar la cesación de la utilización ilícita de una marca idéntica o semejante en relación con productos o servicios de la misma clase, así como la reparación del perjuicio ocasionado (art. 28).

Las empresas y organizaciones titulares de marcas registradas tienen el derecho de otorgar una licencia de uso total o parcial de su marca a otras empresas y organizaciones.

La licencia sólo puede ser acordada si en el contrato de licencia se estipula por una parte que la calidad de los productos del licenciataria no podrá ser inferior a la calidad de los productos de titular y, por otra, que dicho titular de la marca ejercerá un control con dicho propósito.

Tanto el acuerdo de cesión total como el de licencia de uso, deben registrarse ante el Comité de Estado. El incumplimiento de este requisito determina la nulidad del contrato (art. 29).

Las empresas, organizaciones y asociaciones en cuyo nombre ha sido registrada una marca, están obligadas a usarla.

Si transcurren cinco años desde la fecha del registro, sin que la marca haya sido utilizada, el Comité de Estado decretará la nulidad del registro, ya sea de oficio o a solicitud de un tercero (art. 30).

XIII. MODOS DE CONCLUIR EL DERECHO A LA MARCA

— Por vencimiento del plazo de vigencia del registro, a menos que oportunamente sea renovado.

— Por nulidad fundada en la falta de explotación de la marca dentro de los cinco años que siguen al registro.

— Por nulidad ocasionada por haberse expedido el registro para una marca idéntica o semejante a otra ya registrada anteriormente para productos semejantes (dentro de los cinco años).

— Por liquidación de la empresa, organización o asociación en cuyo nombre se registró la marca (art. 35).

En la URSS se puede impugnar la vigencia de la marca durante todo el plazo de vigencia del certificado.

Las empresas y organizaciones estatales y las cooperaciones y todo ciudadano pueden oponerse al registro de marcas idénticas o semejantes a otra ya registrada, para artículos similares si reclaman la nulidad dentro de cinco años de publicado el registro. El presidente del Comité de Estado puede nulificar en cualquier tiempo el registro otorgado en contravención a la ley (art. 34).

XIV. RELACIÓN DE LA URSS CON LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DE ASISTENCIA MUTUA ECONÓMICA

La URSS y los otros países del COMECON se proponen perfeccionar las bases jurídicas de su cooperación y buscan la armonización

de las normas jurídicas nacionales, así como la unificación de los países interesados.

También persiguen el estudio y análisis de problemas de cooperación en el campo de la protección legal de las marcas.

Los dirigentes de las oficinas nacionales de propiedad industrial constituyen un órgano denominado la Conferencia, que desde 1971 viene trabajando en la preparación de acuerdos internacionales, leyes tipo, métodos uniformes para practicar exámenes, requisitos de los poderes, proyectos legislativos, etcétera.¹²

XV. CONCLUSIONES

Sólo el registro de la marca es fuente del derecho exclusivo.

El registro de la marca es obligatorio.

El empleo de marcas no registradas está prohibido y se castiga.

Los ciudadanos soviéticos están impedidos de ser titulares de marcas.

Únicamente las entidades morales soviéticas con personalidad jurídica pueden adquirir las marcas.

Los extranjeros, tanto personas físicas como personas morales pueden proteger sus marcas en la URSS.

Se reconoce la existencia de marcas de fábrica o de productos y marcas de servicios.

¹² J. SVIADOSTZ, *ob. cit.*, p. 256.