

Marcas y declaración de notoriedad: todo lo que debe saber

Para entender el concepto de marcas, es necesario revisar la Decisión 486 referida al **Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina**. Según el artículo 224 de la referida Decisión, un signo distintivo notoriamente conocido (marca) es aquel reconocido como tal en cualquier país miembro por el sector pertinente, sin importar cómo o por qué medio se haya alcanzado dicho reconocimiento.

En términos prácticos, una marca notoria es aquella ampliamente reconocida por los consumidores del sector de productos o servicios al que se dirige. Estas marcas reciben una protección especial debido al alto nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre su existencia.

Para ilustrarlo mejor, pensemos en marcas como las bebidas gasificadas o gaseosas de su preferencia, que se encuentren globalmente disponibles, o en las marcas líderes en ropa y calzado deportivo, así como en aquellas figuras representativas del deporte de talla mundial. Asimismo, si suele hacer actividades *outdoor*, en su equipo “siempre listo” no puede faltar una navaja suiza. En todos estos, es fácil para los consumidores identificar rápidamente la marca “notoriamente conocida” de su preferencia.

En el ámbito de la propiedad industrial, la declaración de notoriedad es efectuada por el **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)**. Hasta hace algún tiempo, existía incertidumbre sobre la duración de esta condición debido a la naturaleza cambiante del mercado.

No obstante, la Resolución N.º 330-2024/TPI, establecida como

precedente de observancia obligatoria por la **Sala de Propiedad Intelectual de Indecopi**, clarifica que el periodo máximo entre la fecha en que la autoridad reconoce la notoriedad de un signo distintivo y la fecha en la que el titular puede invocar los derechos que emanan de la declaración de notoriedad es de cinco años. Pasado ese plazo, el titular de la marca debe presentar pruebas que demuestren que la marca sigue manteniendo su condición de notoriedad.

Esta resolución es crucial para los sectores especializados, quienes deben revisar periódicamente si las condiciones del mercado, la preferencia del consumidor y la competencia permiten mantener la notoriedad de las marcas que cuenten con esta declaración.

LEER MÁS

Bonos emitidos por el Estado peruano que no podrán ser cobrados