

Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP)

Decimocuarta sesión
Ginebra, 10 a 14 de noviembre de 2014

RESUMEN DEL ESTUDIO SOBRE LA USURPACIÓN DE MARCAS: EL CASO DE CHILE

*preparado por la Secretaría en colaboración con el Sr. Christian Helmers, Catedrático Adjunto de la Universidad de Santa Clara, Santa Clara (Estados Unidos de América) y el Sr. Carlos Ponce, Catedrático Asociado de Economía, ILADES-Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, Chile**

1. El Anexo del presente documento contiene un resumen del estudio “Usurpación de marcas: el caso de Chile”, preparado en el marco del proyecto sobre propiedad intelectual y desarrollo socioeconómico (CDIP/5/7 Rev.).

2. *Se invita al CDIP a tomar nota de la información que figura en el Anexo del presente documento.*

[Sigue el Anexo]

*El presente estudio se ha apoyado en las experiencias y opiniones sobre la usurpación de marcas que tuvieron la gentileza de exponer varios estudios de abogados. Se presentaron versiones preliminares del estudio en el taller “Empirical Studies of Trademark Data” que tuvo lugar en la Universidad de Oxford en 2012, la conferencia “European Policy for Intellectual Property” celebrada en París en 2013, una reunión de expertos de la OMPI sobre propiedad intelectual y desarrollo socioeconómico celebrada en 2013, y un seminario del INAPI que tuvo lugar en 2013. La Sra. Bronwyn Hall, el Sr. Keith Maskus, así como expertos del Instituto Nacional de Propiedad Industrial y la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales aportaron valiosos comentarios sobre las versiones preliminares del estudio. Se contó con la extraordinaria ayuda de la Sra. María-José Abud para la compilación de datos y la descripción jurídica del sistema de marcas chileno.

RESUMEN

Las marcas constituyen la forma más ampliamente utilizada de propiedad intelectual registrada, no sólo en las economías avanzadas, sino sobre todo en las economías de ingresos medianos y bajos (OMPI, 2013). Según los datos proporcionados por la OMPI(2013), se presentaron alrededor de 6,58 millones de solicitudes de registro de marcas en todo el mundo en 2012¹. En particular, en las grandes economías de ingresos medianos se ha experimentado un drástico aumento en las solicitudes de registro en los últimos dos decenios. En China, por ejemplo, el número anual de solicitudes de registro se disparó pasando de un nivel bajo de unas 57.000 solicitudes en 1990 a más de un millón y medio en 2012. El número de solicitudes de registro de marcas también aumentó considerablemente durante el mismo período en otras economías de ingresos medianos en rápido crecimiento, como el Brasil, China, la India y México.

En los últimos años, los medios de comunicación populares y los blogs especializados han tratado ampliamente un fenómeno llamado "usurpación de marcas". Se trata de una situación en la que una empresa o una persona registra una marca que protege un producto, servicio o nombre comercial de otra empresa. En la mayoría de los casos, esta última ha invertido a fin de lograr el reconocimiento de su marca y se ha esforzado por ganar prestigio en relación con el producto, servicio o nombre comercial, pero no ha registrado la marca en cuestión². Los usurpadores procuran registrar esas marcas, pero en general no con la intención de utilizarlas de forma comercial, sino para obtener beneficios económicos de los propietarios legítimos o de otras empresas que dependen de la marca, como los importadores, en el caso de las marcas extranjeras. Un caso típico es el de un usurpador que registra localmente una marca extranjera y espera hasta que el propietario de esa marca ingrese en el mercado local. Una vez que el propietario de la marca entra en el mercado, el usurpador puede amenazarlo con entablar una demanda por violación de marca. El propietario de la marca tiene la posibilidad de recurrir a la oficina de propiedad intelectual o a un tribunal civil para que cancele la marca, pero es un procedimiento costoso que puede ocasionar un retraso considerable, y crear incertidumbre tanto jurídica como comercial. Por tal motivo, el propietario de la marca tal vez prefiera pagarle al usurpador para que abandone, ceda o licencie la marca. A título de ejemplo, cabe mencionar la cadena de café estadounidense Starbucks. Al entrar en el mercado ruso en 2005, Starbucks descubrió que en Rusia su marca pertenecía a una persona, Sergei Zuykov, quien le ofreció cederle la marca a cambio de 600.000 dólares EE.UU. En lugar de aceptar esa oferta, Starbucks optó por invalidar la marca de Zuykov ante un tribunal, lo que dio lugar a un interminable litigio judicial que retrasó considerablemente la entrada de Starbucks en el mercado ruso. Hay otras empresas que prefieren claudicar en vez de arriesgarse a un litigio. Al respecto, Zuykov afirma haber usurpado ventajosamente marcas pertenecientes a Audi, el fabricante alemán de automóviles. En una entrevista, declaró haber vendido cinco marcas a Audi en 2001 por 25.000 dólares EE.UU. Otro ejemplo es el caso del fabricante californiano de automóviles Tesla que tuvo que hacer frente a un usurpador de marcas en China. Este hecho retrasó considerablemente su ingreso en el mercado chino y al lograrlo fue obligado, en un primer momento, a comercializar sus automóviles con el nombre de su marca en inglés porque el usurpador había conservado la propiedad de la marca con el nombre en chino³.

En el presente documento se investiga la incidencia y las consecuencias de la usurpación de marcas en Chile. El documento está centrado en la usurpación como práctica económica, independientemente de su legalidad. En particular, en el hecho de que si bien es cierto que en muchos casos las oficinas de marcas rechazan las solicitudes que buscan usurpar marcas o que los verdaderos propietarios de las marcas logran invalidar los registros ante tribunales, es

¹ En sentido estricto, esa cifra se refiere al número de clases especificadas en las solicitudes de registro de marcas en todo el mundo.

² La marca es un instrumento de propiedad intelectual que protege el derecho exclusivo de explotación de la imagen de marca.

³ Véase [Reuters](#) y [The New York Times](#).

posible que no siempre ocurra así. Las marcas son derechos territoriales, lo que significa que deben registrarse en cada jurisdicción en la que su propietario desee solicitar protección. Como se explica a continuación, en función del contexto y de las disposiciones específicas de la legislación, es totalmente plausible que un usurpador actúe en el marco de la ley – por ejemplo, cuando una marca extranjera no sea considerada como notoriamente conocida en la jurisdicción en cuestión.

Chile constituye un modelo interesante para estudiar las prácticas de usurpación. Las marcas son ampliamente utilizadas en la economía chilena; en total, se presentaron casi 575.000 solicitudes de registro de marca entre 1991 y 2010. A diferencia de lo que ocurre en muchos otros países, el marco jurídico chileno no exige que los propietarios de las marcas registradas hagan uso de las mismas⁴. Además, solicitar el registro de una marca es relativamente sencillo y barato. Por el contrario, según estimaciones facilitadas por los profesionales del sector, el procedimiento de cancelación de una marca posterior a su registro puede llevar entre dos y tres años, y los gastos pueden variar entre 20.000 y 30.000 dólares EE.UU., de los cuales la mayor parte corresponde a los honorarios en concepto de asesoramiento jurídico y representación legal. Algunos datos puntuales de Chile sugieren que negociar con los usurpadores permite resolver las controversias con mayor rapidez y a un costo sustancialmente menor, ya que el precio que piden sólo oscila entre los 2.000 y 10.000 dólares EE.UU. Esto demuestra que, en la práctica, el modelo de negocio de los usurpadores funciona.

Aunque el principal modelo de negocio de los usurpadores consiste en vender una marca usurpada al propietario correspondiente, la usurpación también puede ser utilizada para impedir la entrada en un mercado. Por ejemplo, el productor de lácteos Soprole, que poseía la marca Danone y las marcas relacionadas (por ejemplo, Danonino), respecto de los productos de la clase 29 (entre otros, los productos lácteos)⁵. Cuando Danone decidió entrar en el mercado chileno, Soprole demandó a Danone por violación de marca. Independientemente de la historia detrás de las marcas de Soprole en Chile y de los derechos que cada parte haya hecho valer, este ejemplo muestra las dificultades que los propietarios de una marca extranjera pueden encontrar cuando al querer entrar en nuevo mercado advierten que el espacio correspondiente a su marca ha sido ocupado⁶.

Más recientemente, en 2013, la Fiscalía Nacional Económica, el organismo chileno encargado de velar por la libre competencia, concluyó que la cervecería más importante de Chile (CCU) obstruyó la competencia mediante el registro de un gran número de marcas de sus rivales, mayormente extranjeros⁷. En el curso de la investigación, la Fiscalía determinó que la cervecería chilena había hecho valer sus derechos sobre las marcas usurpadas contra sus competidores a fin de frenar de manera efectiva la competencia. En consecuencia, la Fiscalía exigió a las autoridades de defensa de la competencia que declararan que CCU había infringido la legislación de defensa de la competencia y que le ordenaran liberar un total de 25 marcas usurpadas.

La usurpación puede darse incluso cuando el propietario de la marca es titular de un registro de marca, ya que un usurpador puede registrar la marca en aquellas clases que no están protegidas por la marca existente. Si por lo general las marcas que tienen el mismo nombre

⁴ Además, Chile no es miembro del [Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas](#). Sería posible argumentar que esto favorece la usurpación de marcas extranjeras puesto que las empresas multinacionales no pueden designar a Chile en un registro internacional de marcas en virtud del Sistema de Madrid. Sin embargo, es importante señalar que el Sistema de Madrid sólo facilita los procedimientos y no afecta a las normas sustantivas de protección.

⁵ Las marcas se clasifican en 45 clases, de conformidad con la [Clasificación de Niza](#).

⁶ El caso se saldó con la cesión por parte de Soprole de las marcas Danone a la empresa Danone.

⁷ El grupo CCU está formado por dos empresas, la Compañía Cervecerías Unidas S.A. y la Cervecera CCU Chile limitada, que controlaban aproximadamente el 80% del mercado chileno en 2011 (véase Tribunal de Defensa de la libre Competencia, caso N° C-263-13).

pero que pertenecen a una clase distinta pueden coexistir, si no existe riesgo de confusión; la situación se vuelve problemática cuando las solicitudes de registro de nuevas marcas buscan aprovecharse de la reputación de marcas existentes en otras clases. Por ejemplo, en un caso reciente en China, un fabricante de prendas de vestir de Wenzhou registró la marca Chivas Regal respecto de la clase de prendas de vestir (clase 25). El propietario de la marca, el productor de whisky Chivas Regal, ya había registrado la marca respecto de varias clases, en particular de la clase que comprende las bebidas alcohólicas (clase 33), pero no respecto de la clase 25⁸.

Otra de las estrategias utilizadas por los usurpadores es demandar a los importadores de una marca por violación de marca. En ese caso, los usurpadores registran una marca y, en lugar de demandar a los propietarios directamente, atacan a los importadores de productos que dependen de la marca en cuestión. Una vez más el propietario de la marca o los importadores tiene la posibilidad de invalidar la marca, pero los costos y la incertidumbre que ello supone podrían ser incentivos suficientes para resolver con rapidez la controversia a fin de no llegar hasta los tribunales. En el caso de los importadores, los usurpadores pueden hacer uso de su poder mediante la obtención de un mandato preliminar para embargar los productos infractores en la frontera. Por ejemplo, en Chile, Telecomunicaciones Alemanas S.A. (TCA) demandó a un importador rival ante los tribunales civiles y penales por violación de marca. El producto en cuestión, sin embargo, era fabricado por una empresa en Alemania e importado a Chile por ambos, TCA y su rival. La empresa alemana no había concedido una licencia sobre su marca a TCA. El rival sometió la cuestión ante las autoridades encargadas de velar por la libre competencia que fallaron en contra de TCA⁹. Si bien en este ejemplo el ganador fue el rival, el caso demuestra igualmente la manera en que los importadores pueden servirse de la usurpación para limitar la libre competencia.

Por último, los usurpadores también pueden utilizar las marcas para promocionar productos o servicios aprovechando gratuitamente la reputación de la marca. Esta práctica puede debilitar la reputación de la marca original y minar las ventas si el usurpador promociona productos similares con el nombre de la marca como si fuera su propietario original. Algunos datos indican que esos casos suelen ocurrir cuando la relación de negocios entre el propietario de una marca y su distribuidor o importador termina mal. Los antiguos distribuidores o importadores pueden convertirse en usurpadores si habían registrado la marca a nombre propio.

A primera vista, puede parecer ilógico que una persona o una empresa pueda registrar la marca o el nombre comercial de otra empresa que ha creado tal marca y que en muchos casos ha invertido considerables recursos en desarrollar el fondo de comercio asociado. Sin embargo, la legislación de marcas persigue encontrar un equilibrio entre la protección de los derechos exclusivos de los propietarios y la limitación excesiva de la entrada de marcas nuevas. En la práctica, resultan poco claros los límites entre los intentos de aprovechamiento de mala fe y los esfuerzos de buena fe para lograr la entrada de marcas nuevas. Además, las características de los sistemas de marcas del mundo entero presentan diferencias jurídicas importantes que determinan la capacidad de los usurpadores para registrar las marcas de terceros. Por ejemplo, la ausencia de examen de motivos relativos asociada a la regla del primero que realiza la inscripción, como en el caso de China, puede favorecer la usurpación ya que es posible registrar una marca siempre que cumpla los criterios formales básicos y que no exista la marca en la clase en cuestión. De igual modo, la ausencia de un requisito de uso – como en el caso de Chile - puede facilitar a los usurpadores la tarea de registrar marcas de

⁸ Chivas Regal intentó en vano invalidar la marca del fabricante de prendas de vestir. Véase el siguiente [artículo publicado en un blog](#).

⁹ Véase 'Denuncia de Comdiel Ltda. contra Telecomunicaciones Alemanas S.A., por la comercialización de productos de la marca "RXS". Rol No 298-00 FNE.'

manera puramente especulativa¹⁰. Por último, la legislación de marcas, en principio, prevé tratos especiales para las marcas notoriamente conocidas. Aun cuando normalmente incumbe al propietario de una marca registrarla para beneficiarse de la exclusividad de la misma, los propietarios de las marcas notoriamente conocidas pueden beneficiarse de la exclusividad de las mismas incluso si no las registran. No obstante, la definición exacta de “notoriamente conocida” depende de cada contexto, y esto puede crear incertidumbre y generar conflictos¹¹. Independientemente del régimen jurídico, parece ser que los usurpadores logran registrar las marcas de otras empresas en cualquier jurisdicción¹².

Nuestro objetivo es evaluar la incidencia de la usurpación sistemática de marcas y las repercusiones que acarrearán para los propietarios. Ofrecemos un modelo teórico sencillo que muestra en qué circunstancias puede darse la usurpación. Es decir, el modelo muestra las razones por las cuales el propietario de una marca puede optar de manera racional por no registrarla, lo cual da la posibilidad al usurpador de adueñarse de la marca en cuestión.

A fin de estudiar detalladamente el fenómeno de la usurpación, elaboramos una metodología para identificar empíricamente a los usurpadores en el registro de marcas. Nuestra metodología se basa en estudiar las características de las marcas, las prácticas de los usurpadores en relación con la presentación de solicitudes de registro, las oposiciones presentadas por terceros, así como las denegaciones o cancelaciones por parte de la oficina de marcas. Aplicamos ese algoritmo al registro chileno de marcas.

La evaluación del efecto que tienen los usurpadores es más difícil. En general se sabe poco respecto de las operaciones, y en particular de los precios, que atañen a la usurpación (en particular, la exitosa), excepto en los pocos casos que por algún motivo son divulgados por los medios, o en aquellos que acaban en los tribunales. Puesto que es imposible cuantificar directamente los beneficios que cosechan los usurpadores, nos hemos centrado más bien en los efectos de la usurpación sobre los propietarios de marcas. Analizamos la manera en que reaccionan los propietarios frente a una tentativa de usurpación. Los propietarios de marcas pueden responder de diversas maneras. Es evidente que una de las posibles respuestas es comprar la marca usurpada, pero esta operación se realiza a puertas cerradas y, por lo tanto, no puede observarse¹³. En cambio, es posible observar las controversias que surgen entre los usurpadores y los propietarios de marcas. En particular, aprovechamos los datos relativos a las oposiciones de marcas para inferir las repercusiones que tiene la usurpación en los propietarios de marcas. Analizamos también la actitud de los propietarios de marcas tras un procedimiento de oposición con miras a eliminar las marcas usurpadas. Los propietarios de marcas reaccionan de diversas maneras. Primero, si la oposición se salda con éxito, el propietario dispone de 90 días para registrar a nombre propio la marca objeto de oposición. Por consiguiente, una posible reacción es el registro de la marca que ha sido objeto de oposición. Segundo, los propietarios de marcas pueden volverse más conscientes del problema que plantean los usurpadores y, así, decidir proteger otras marcas mediante su registro y/o registrar marcas en más clases de las que son directamente aplicables a los

¹⁰ El requisito de uso podría obligar al propietario de la marca a presentar pruebas del uso de la marca en las clases especificadas en el momento del registro y de la renovación. Los sistemas que exigen pruebas de uso pueden provisionalmente aceptar una mera declaración de intención de uso siempre que, al final, se pueda demostrar el uso en un determinado período de tiempo.

¹¹ Véase OMPI (2013), Capítulo 2.

¹² Existen datos puntuales que demuestran la existencia de usurpación de marcas en el Reino Unido que no sólo cuenta con un sistema de examen de motivos relativos, sino que además aplica el requisito de uso. Cabe citar el ejemplo de la controversia que surgió en torno a la marca 2463613 (“Juiced Up”) que fue registrada por un usurpador llamado Never Give Up Ltda. en relación con la marca utilizada por una empresa llamada Juiced Up Ltda. (para más información, puede consultarse la [BBC](#)).

¹³ En Chile no hay requisitos jurídicos para registrar en el INAPI las cesiones de marcas. No obstante, contamos con algunos datos sobre la reasignación de marcas usurpadas a sus propietarios, de lo cual se deduce que la reasignación se lleva a cabo en la práctica.

productos y servicios que se venden en Chile. Esto significa que la usurpación conduce a la presentación preventiva de solicitudes de registro de marca. Esas prácticas preventivas pueden ir más allá del simple registro de las marcas principales de la empresa para erigir una verdadera "muralla de marcas": esto significa que la empresa protege mediante el registro las diferentes representaciones de la marca e incluso los términos relacionados que tal vez ni se utilicen para identificar los productos y servicios de la empresa. Ese tipo de protección incluye en particular el registro de la marca respecto de clases que no están relacionadas con el producto o servicio en cuestión.

Nuestros resultados muestran el buen funcionamiento del "algoritmo sobre la usurpación" que proponemos para detectar a los usurpadores en el registro chileno. Descubrimos un considerable número de usurpadores y marcas usurpadas – el porcentaje que representan respecto del total de solicitudes de registro de marcas presentadas es de al menos un 1%. Si bien tal cifra parece moderada, cabe señalar que corresponde a una media de 300 solicitudes presentadas por año entre 1991 y 2010. Teniendo en cuenta que los usurpadores escogen marcas específicas - a menudo extranjeras y valiosas -, esa cifra es de hecho bastante significativa. Huelga decir que puesto que nuestro algoritmo se basa en personas o entidades especializadas en la usurpación, el número de marcas usurpadas representa sólo una ínfima parte del total de la actividad de usurpación en Chile ya que los propietarios de marcas que sólo cuentan con unas pocas marcas usurpadas en su cartera - como en el caso de la cervecería CCU anteriormente mencionada - no son clasificados como usurpadores por nuestro algoritmo. Basándonos en los usurpadores "profesionales" hemos extraído interesantes patrones sobre las prácticas de usurpación. Las solicitudes de registro de marcas presentadas por los usurpadores se centran más en las clases de productos que en las de servicios. Abarcan una amplia gama de productos diversos, y la mayor parte de su actividad se concentra en las prendas de vestir y los productos de lujo. Como es de esperar, y resulta tranquilizador, no demuestran interés por los servicios jurídicos. También constatamos que los usurpadores son objeto de un número relativamente mayor de procedimientos de oposición y de cancelación. La mayor probabilidad de que los propietarios de marcas tomen medidas contra el registro derivado de solicitudes presentadas por usurpadores insinúa el valor que se confiere a las marcas usurpadas. Además, cada vez es más frecuente que las oficinas de marcas denieguen el registro de las solicitudes de registro de marcas presentadas por usurpadores. No obstante, los datos siguen indicando que, en término medio, el 50% de las solicitudes presentadas por usurpadores son aceptadas y las marcas en cuestión acaban siendo registradas. Esos patrones, en conjunto, dan a entender claramente la existencia de prácticas sistemáticas de usurpación.

El análisis de las repercusiones de la usurpación demuestra que los propietarios de marcas presentan solicitudes de registro de manera preventiva como reacción a la usurpación. Primero mostramos, a nivel global, que el número de solicitudes de registro presentadas por propietarios de marcas legítimos guarda correlación con el número de solicitudes de registro presentadas por usurpadores. Nuestro análisis de los datos relativos a las oposiciones indica que la reacción inmediata de los propietarios de marcas, tras advertir que constituyen el blanco de un usurpador, es presentar más solicitudes de registro. Se observa un aumento significativo del número de solicitudes de registro cuando comparamos las prácticas posteriores a la oposición de empresas atacadas por usurpadores, con las prácticas de otras empresas que se oponen a las solicitudes de registro de empresas no usurpadoras. Cuando comparamos el número de clases especificadas en las solicitudes de registro presentadas por propietarios de marcas antes y después de la primera oposición respecto de una marca usurpada, resulta claro el aumento del número de clases de la Clasificación de Niza para las que se solicita protección¹⁴. Esto significa que los propietarios de marcas se protegen mediante una muralla de marcas como respuesta inmediata a la usurpación.

¹⁴ Las marcas se clasifican en 45 clases, de conformidad con la [Clasificación de Niza](#).

Las marcas han sido consideradas como la forma de propiedad intelectual que quizás haya generado menos controversia en la literatura económica puesto que “constituyen sólidas ventajas económicas que permiten a los actores del mercado identificarse de manera voluntaria” (Boldrin y Levine, 2008: 8). Nuestro análisis contribuye a la bibliografía al aportar por primera vez datos empíricos sobre la usurpación de marcas que no se limitan a casos aislados – un fenómeno que obstruye el funcionamiento básico del sistema de marcas. Ofrecemos un modelo que racionaliza las decisiones de los propietarios de marcas respecto de la usurpación y que pone de relieve que la usurpación no es principalmente el resultado de errores cometidos de manera sistemática por los propietarios de las marcas o las oficinas de marcas. El modelo - un juego dinámico de información completa, dentro del espíritu de la literatura sobre la opción real (véase Dixit y Pindyck, 1994) – difiere de la literatura existente relacionada con el tema que se ha centrado principalmente en la extensión de marca en el contexto de los juegos de reputación (Telser, 1980; Wernerfelt, 1988; Cabral, 2000). Proponemos una metodología que permite identificar a los usurpadores de marcas en cualquier registro de marcas. De hecho, nuestro enfoque calcula el grado de usurpación de cada solicitante, que puede interpretarse como una medida de la probabilidad de que el solicitante sea un usurpador. Recientemente, el Tribunal Popular Intermedio de Primera Instancia de Beijing propuso crear una "lista negra" de usurpadores para combatir las prácticas de usurpación. Uno de los problemas que plantea esta propuesta es que implica criterios bastante subjetivos y, por tanto, puede conducir a la manipulación¹⁵. Nuestro algoritmo podría ayudar a las oficinas de marcas a establecer ese tipo de lista sin necesidad de recurrir a juicios subjetivos. Nuestro análisis también muestra que la usurpación de marcas conlleva consecuencias reales. Los propietarios de marcas invierten recursos para luchar contra los usurpadores en la etapa anterior o posterior a la concesión. Los propietarios de marcas también responden mediante la presentación preventiva de solicitudes, lo que demuestra un exceso de inversión en la protección de la propiedad intelectual. La presentación preventiva de solicitudes puede contribuir al rápido aumento del número de solicitudes de registro lo que, a su vez, puede provocar la congestión del registro¹⁶. Todo esto ayuda a comprender las prácticas relativas a la presentación estratégica de solicitudes de registro de marcas, una esfera que hasta el momento ha recibido escasa atención, sobre todo en comparación con las prácticas de patentamiento estratégico.

El resto del presente documento se estructura de la siguiente manera: en la Sección 2 se plantea un modelo que muestra como los propietarios pueden, de manera racional, dejar margen para que los usurpadores se apropien de sus marcas; en la Sección 3 se presenta un panorama del sistema de marcas chileno; en la Sección 4 se describen los datos utilizados en el presente estudio; en la Sección 5 se resume el enfoque empírico utilizado para identificar a los usurpadores en el registro de marcas y se presentan los resultados correspondientes; en la Sección 6 se evalúan las repercusiones de las actividades de los usurpadores para los propietarios de las marcas; en la Sección 7 se analizan los resultados correspondientes y en la Sección 8, a modo de conclusión, se presentan algunas reflexiones.

[Fin del Anexo y del documento]

¹⁵ Por ejemplo, las empresas podrían acusar a sus competidores de usurpación para que éstos sean incluidos en la lista negra.

¹⁶ Independientemente de esta posibilidad, los datos empíricos disponibles en relación con la congestión de los registros de marcas aportan pruebas insuficientes de que tal congestión ocurra, salvo en el caso de los farmacéuticos (véase von Graevenitz y otros, 2012).