

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL COMO INSTRUMENTO DE MERCADO.

Ahora que está tan de moda hablar de la reestructuración del Estado, ha surgido la inquietud de qué relación existe entre la Propiedad Industrial y las otras dos áreas misionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, es decir, la Protección del Consumidor y la Promoción de la Competencia.

Para entender esa relación, imagínese entrar a un supermercado, en el que todos los productos que aparecen en las góndolas, están en cajas idénticas. Todas tienen el mismo tamaño; todas son del mismo color — blancas —; ninguna tiene marca; ninguna indica quién es el fabricante; ninguna genera preferencia, ni tampoco despiertan interés o emoción. Solamente son cajas blancas en las que apenas dice galletas, detergente, papel higiénico, leche, etc.

En un escenario como el descrito, en el que los elementos de la propiedad industrial brillan por su ausencia, no existe competencia, pues los oferentes carecen de marcas en sus productos, viéndose así desprovistos del elemento que hoy por hoy es considerado el activo más importante con que cuenta un empresario. Si lo anterior no fuera suficientemente grave, los consumidores se verían seriamente perjudicados, pues ellos ya no contarían con elementos que les indicaran qué producto escoger, y se verían forzados a comprar uno sólo: El de la caja blanca.

Afortunadamente la situación mencionada no se presenta en la realidad, gracias al sistema de propiedad industrial, que constituye un instrumento indispensable para garantizar la libre competencia y proteger a los consumidores.

Al analizar la relación entre la propiedad industrial y la promoción de la competencia, se podría afirmar, si no se mira con profundidad el tema, que los derechos de propiedad industrial (marcas, nombres comerciales, indicaciones geográficas, patentes de invención, diseños industriales etc), en la medida que implican una prohibición de competir en la explotación de estos derechos, constituyen una excepción al principio de la libre competencia. Pero sucede todo lo contrario, los derechos de propiedad industrial son instrumentos necesarios para que la libre competencia pueda desarrollarse.

Es indudable que sin la existencia, por ejemplo, de las marcas y los nombres comerciales, es imposible la existencia de la competencia.

Y es imposible, porque el uso de los signos distintivos es el mecanismo para que los empresarios puedan dar a conocer los productos y servicios que existen en el mercado y para que los consumidores puedan elegir entre la variedad de los que se les ofrecen. La promoción de una empresa y la publicidad de un producto, solo se puede lograr a través de los signos distintivos. No hay duda, pues, que una empresa para captar clientela y solidificar su posición competitiva en el mercado, tiene que valerse de los signos distintivos.

En el ámbito de las patentes de invención, ocurre lo mismo, es decir, son un instrumento indispensable para que exista la libre competencia en el mercado, pues si las mismas no existieran, sería imposible la competencia en el ámbito tecnológico. Quién invertiría en investigación y desarrollo si después de solucionar un problema técnico, todo el mundo pudiera explotar la invención?

Al ser la propiedad industrial un instrumento para garantizar la libre competencia, instituciones tan respetables y conocidas a nivel mundial, como el MAX PLANCK, en Alemania, tienen bajo su responsabilidad el manejo de la propiedad industrial y el de la promoción de la competencia.

Por el lado de protección del consumidor, la propiedad industrial se constituye, igualmente, en una herramienta necesaria para la protección de los derechos de los consumidores, pues los signos distintivos cumplen una función de indicación de calidad, con base en el conocimiento que tenemos de un determinado producto o servicio, lo cual constituye una información sencilla, pero valiosa, en la toma de decisiones frente a la variedad, cada vez mayor, de productos y servicios existentes en el mercado. Si un consumidor queda satisfecho con un producto o servicio determinado, el medio que tiene para volver a adquirir el producto o servicio, es a través de las marcas. Por ello hemos afirmado, en columnas anteriores, que el fortalecimiento del sistema de propiedad Industrial a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio implica el fortalecimiento de la protección del consumidor.

Las anteriores reflexiones nos llevan a la conclusión que las tres áreas misionales de la Superintendencia no son áreas disímiles, sino que por el contrario tienen un gran nexo que las une. Las normas de libre competencia y de propiedad industrial son indispensables para proteger al consumidor. Por su parte, la propiedad industrial es indispensable para garantizar la libre competencia. Y la libre competencia, a su vez, garantiza la existencia de la propiedad industrial, al tiempo que beneficia al consumidor. En fin, la propiedad industrial, la protección al consumidor y la promoción de la competencia son tres áreas que no tienen sentido ninguna de ellas sin la existencia de las otras dos.

Jairo Rubio Escobar
Superintendente de Industria y Comercio