



Universidad
Monteávila



**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN PROPIEDAD INTELECTUAL (EPROI)**

**LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DEL DERECHO DE AUTOR A TRAVÉS
DEL DERECHO DE MARCAS**

CASO: “EL PRINCIPITO”, DE ANTOINE SAINT EXUPÉRY

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Propiedad Intelectual

Presentado por: Rodríguez Chimienti, Marianna – C.I. N° V-14.383.984

Asesores:

Matheus Osechas, Alida Sabrina
Asesor de Seminario

Astudillo Martínez, Juan Luis
Asesor Académico

Caracas, Julio de 2025

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN PROPIEDAD INTELECTUAL (EPROI)**

**LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DEL DERECHO DE AUTOR A TRAVÉS
DEL DERECHO DE MARCAS**

CASO: “EL PRINCIPITO”, DE ANTOINE SAINT EXUPÉRY

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Propiedad Intelectual
Presentado por: Rodríguez Chimienti, Marianna – C.I. N° V-14.383.984

Asesores:

Matheus Osechas, Alida Sabrina
Asesor de Seminario

Astudillo Martínez, Juan Luis
Asesor Académico

Caracas, Julio de 2025

AUTORIZACIÓN

Yo, Marianna Rodríguez Chimienti, mayor de edad, domiciliada en el Municipio Baruta del Estado Miranda, portadora de la cédula de identidad número V-14.383.984, autora del trabajo especial de grado titulado "LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DEL DERECHO DE AUTORA A TRAVÉS DEL DERECHO DE MARCAS. Caso: EL PRINCIPITO", DE ANTOINE SAINT EXUPÉRY", presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de "Especialista en Propiedad Intelectual", otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y presentado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet y en general, por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantiza:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La Reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 14 de Julio de 2025.



Firma

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Juan Luis Astudillo Martinez**, C.I. N° **14574197**, CONFIRMO **QUE EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por la estudiante **Rodríguez Chimienti, Marianna** C.I. **14383984**, cursante de la **Especialización en Propiedad Intelectual (EPROI)**, titulado **“LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DEL DERECHO DE AUTOR A TRAVÉS DEL DERECHO DE MARCAS. CASO DE ‘EL PRINCIPITO’ DE ANTOINE SAINT EXUPÉRY”**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico cumple con los requisitos para su presentación.

A los nueve días del mes julio de 2025.



Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:

Nombre y Apellido: Juan Luis Astudillo Martinez

Cédula: V14574197

**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Propiedad Intelectual**

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Propiedad Intelectual de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: "LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DEL DERECHO DE AUTOR A TRAVÉS DEL DERECHO DE MARCAS. CASO DE 'EL PRINCIPITO' DE ANTOINE SAINT EXUPÉRY", presentado por la ciudadana: RODRÍGUEZ CHIMIENTI, MARIANNA, cédula de identidad N° V- 14.383.984, para optar al título de Especialista en Propiedad Intelectual, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **11 de julio de 2025**, de forma presencial en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo, los profesores evaluadores en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte novedoso que a la práctica de nuestra área realiza se decide otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 11 del mes de julio de 2025.



Prof. Juan Luis Astudillo Martínez
C.I. 14.574.197



Prof. Alida Sabrina Matheus Osechas
C.I. 14.454.077



Resumen

El texto explora la extensión artificial de los derechos de autor a través del derecho de marcas, centrándose en el caso de "El Principito" de Antoine Saint Exupéry. Se analizan las diferencias y similitudes entre el derecho de autor y el derecho de marcas, incluyendo su temporalidad y lo que protegen. La discusión aborda los argumentos a favor y en contra de esta práctica, destacando cómo algunos la ven como una forma de proteger el valor económico de las obras, mientras que otros la critican por limitar la creatividad y el acceso al dominio público. Finalmente, se examinan ejemplos internacionales y nacionales, así como la legislación pertinente en Venezuela, Francia y el Reino Unido, a fin de proponer una posible regulación.

Abstract

This text explores the artificial extension of copyright through trademark law, focusing on the case of Antoine Saint Exupéry's "The Little Prince". The differences and similarities between copyright and trademark law are analyzed, including their temporality and the nature of their protection. The discussion addresses arguments for and against this practice, highlighting how some view it as a way to protect the economic value of works. In contrast, others criticize it for limiting access to the public domain and creativity. Finally, international and national examples are examined, as well as relevant legislation in Venezuela, France, and the United Kingdom, to propose possible regulation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en cómo los titulares de derechos buscan salvaguardar los beneficios económicos de sus obras una vez que el derecho de autor, por la naturaleza limitada de su duración, expira y la obra pasa al dominio público. El caso central de estudio que sirve como eje para el análisis es el de “El Principito”, de Antoine Saint-Exupéry, cuya inminente entrada en el dominio público llevó a sus herederos a registrar como marcas tanto el nombre de la novela como las ilustraciones originales, con el fin de proteger indefinidamente estos elementos distintivos. Esta práctica ha generado una intensa controversia, siendo vista por algunos como una forma de mantener la integridad de la obra y asegurar retribuciones económicas, mientras que para otros restringe severamente el acceso público y la creatividad, desvirtuando el propósito del dominio público.

El trabajo se estructura en seis capítulos, cada uno aportando una pieza fundamental a la comprensión de esta compleja dinámica:

El Problema, este capítulo introduce el planteamiento central de la investigación, detallando la inquietud que surge cuando los derechos patrimoniales de autor llegan a su fin, y cómo el Derecho Marcario se ha convertido en una vía para “eludir” esta caducidad, prolongando artificialmente la protección y los beneficios económicos. Se exponen los objetivos general y específicos del estudio, que buscan analizar esta extensión artificial a través del caso de “El Principito” y proponer una regulación normativa en Venezuela. Asimismo, se justifica la importancia del tema, resaltando el debate entre el fomento de la creatividad y la percepción de los derechos de propiedad intelectual como “monopolios” que limitan el acceso y la reinterpretación de las obras.

Marco Teórico, aquí se sientan las bases conceptuales y legales. Se revisan antecedentes internacionales, como el caso "*Dastar Corp. vs. Twentieth Century Fox Film Corp.*", que sentó jurisprudencia sobre el uso de obras en dominio público y la Ley *Lanham*, y la protección de caracteres ficticios (*Mickey Mouse, Peter Rabbit*), así como casos nacionales como el de "Caballo Viejo" de Simón Díaz, para ilustrar la superposición de derechos. Se definen y diferencian los conceptos de Derecho de Marcas, Derecho de Autor y Dominio Público, destacando sus similitudes, diferencias en el objeto de protección y la temporalidad. Finalmente, se presenta el marco legal, analizando la normativa venezolana (Ley de la Propiedad Industrial, Ley Sobre Derecho de Autor), la normativa regional (Decisión 486 de la Comunidad Andina), y la internacional (Código de Propiedad Intelectual de Francia y *The Copyright Designs and Patent Act of 1988* del Reino Unido), para determinar la viabilidad de esta práctica en diversos contextos jurídicos.

En el Marco Metodológico se describe el enfoque metodológico de la investigación. Se identifica la línea de investigación como Derecho de Autor y Derechos Conexos. El tipo de investigación se clasifica como proyectiva, al proponer soluciones a partir de un proceso de indagación documental. El diseño de investigación es cualitativo, fundamentado en el análisis de teorías y perspectivas de expertos en la materia. Además, se detallan las fuentes documentales revisadas, incluyendo autores, jurisprudencia y legislaciones pertinentes.

Análisis del caso de "*El Principito*", este capítulo constituye el corazón del Trabajo Especial de Grado, donde se aplica el marco teórico al caso de estudio. Se describe la obra y la vida del autor, Antoine de Saint-Exupéry. Se explica cómo los herederos de Saint-Exupéry, a través de la *Societe pour L'ovre et la memoire D'Antoine De Saint Exupéry – Succession de Saint-Exupéry-D'Agay* (SOGEX), registraron el nombre "*Le Petit Prince*" y las ilustraciones originales

como marcas en la INPI francesa y la EUIPO, una vez que la obra pasó al dominio público en 2014. Se establece la crucial distinción entre el uso libre de la obra en dominio público para fines creativos (reinterpretaciones, adaptaciones) y la prohibición de usar los elementos registrados como marcas para distinguir productos o servicios, lo que constituiría una infracción marcaria. Se compara el caso con el de Mickey Mouse para subrayar las implicaciones de esta estrategia.

La Propuesta para una Regulación sobre Extensión Artificial de Derechos de Autor en Venezuela ante un posible cambio de legislación en materia de propiedad intelectual, la investigación culmina con una propuesta concreta para la reforma normativa en Venezuela. Se sugiere la inclusión de un articulado en futuras leyes de propiedad intelectual que regule el registro de marcas sobre elementos de obras protegidas o que hayan estado protegidas por el derecho de autor. Las propuestas buscan delimitar claramente la autorización para tales registros, priorizando al autor o sus herederos, o, en su defecto, la intervención del Estado, con el fin de lograr un equilibrio entre la protección del creador y el respeto al dominio público.

El capítulo final contendrá las conclusiones derivadas del análisis y las recomendaciones pertinentes para la legislación venezolana y la práctica de la propiedad intelectual.

En suma, el trabajo ofrece un análisis de una práctica jurídica controvertida pero cada vez más común, utilizando el emblemático caso de “El Principito” para ilustrar las tensiones entre la protección de la propiedad intelectual y el acceso al conocimiento y la cultura, y proponiendo soluciones normativas que buscan armonizar estos intereses en el contexto venezolano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	12
Planteamiento del Problema:.....	12
Objetivos:	14
Objetivo General:	14
Objetivos Específicos:	14
Justificación e Importancia:	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes:	18
Internacionales:.....	18
Nacionales:	29
Bases Teóricas:	31
¿Qué es el Derecho de Marcas?.....	31
¿Qué es el Derecho de Autor?	33
Diferencias y Similitudes entre ambos conceptos, qué área de la propiedad intelectual cubre y el tiempo.	35
¿Qué es Dominio Público?	37
Bases legales	38
Normativa Nacional.....	38
Ley de la Propiedad Industrial Venezolana (Gaceta Oficial N° 25.227) 10 de diciembre de 1956.....	38
Ley Sobre Derecho de Autor (Gaceta Oficial N°4.638) 1° de octubre de 1993:.....	38
Normativa Regional.....	39
Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.....	39
Normativa Internacional.	40
Código de Propiedad Intelectual de Francia.	40
The Copyright Designs and Patent Act of 1988.....	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	51
Línea de Investigación.	51
Tipo de Investigación.	51
Diseño de Investigación.	51

Fuentes Documentales Revisadas.	52
Presentación de los Resultados Producto de las Fuentes Consultadas.....	55
Metodología.	57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL CASO: “EL PRINCIPITO”	58
CAPÍTULO V. PROPUESTA PARA UNA REGULACIÓN SOBRE LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DE DERECHOS DE AUTOR	65
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS	71

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema:

La inquietud se presenta cuando los años de protección de las obras perteneciente a autores en el área de las artes y letras, llega a su fin. Dependiendo de la legislación donde se desarrollen los hechos, el lapso de protección comienzan a correr definitivamente con el fallecimiento del autor, pasando la obra al dominio público y los herederos pierden para siempre los derechos patrimoniales derivados de esas obras.

En razón de lo anterior, algunos propietarios de estos derechos han encontrado en el Derecho Marcario una forma de eludir, de una manera que podría llamarse “artificial” pero segura a sus intereses, como una solución para proteger sus derechos y poder beneficiarse de las retribuciones económicas que éstos puedan seguir produciendo.

Esta extensión “artificial” es una práctica que utiliza las características del Derecho Marcario para proteger elementos que el Derecho de Autor no protege, como es el caso de la obra literaria de Antoine de Saint Exupéry, donde pasados los 70 años de protección posteriores a la muerte del autor, ésta pasa a dominio público. Es así como sus herederos, sobrinos nietos, han decidido registrar los dibujos/pinturas de todos los personajes que aparecen en la obra original, elaborados en acuarela por el propio autor; también registraron el nombre de la novela, en el marco del derecho de marcas, evitando así que terceros pudieran tomar “ventaja” de la situación y efectuar registros relacionados para beneficiarse del trabajo intelectual de su causahabiente.

Recordemos que la diferencia entre Derecho de Marcas y el Derecho de Autor radica en que el primero es renovable cada cierto tiempo, siendo en el caso venezolano cada 15 años, según la Ley de Propiedad Industrial; mientras que el Derecho de Autor protege los derechos del creador de la obra durante toda su vida, pasando este derecho a sus herederos al fallecer. La protección se

extiende luego de la muerte del autor durante un lapso de tiempo, tras el cual la obra pasa a ser de dominio público.

Aquí básicamente se está hablando de derechos patrimoniales, ya que aun cuando la obra pase a dominio público, los derechos morales del autor, como el derecho al reconocimiento de la paternidad, por ejemplo, permanece intacto. Los derechos patrimoniales dejan de percibirse cuando termina la protección de los derechos de autor, mientras que los derechos morales se conservan, aun después de que la protección deje de tener efectos, tal como sucedió en el caso del nombre “El Principito”, que fue registrado como marca.

En el mundo de la Propiedad Intelectual, esta práctica ha generado argumentos en favor y en contra. Entre los argumentos a favor, está el de que por medio de las marcas registradas se pueden proteger elementos derivados de la obra del autor que pueden renovarse al vencimiento del lapso de vigencia, como logotipos, nombres de productos y lemas comerciales. Esto ayudaría indirectamente a mantener la integridad de la obra y supondría que se requiera una licencia y/o autorización de los titulares para poder realizar cualquier cambio o mejora sobre la obra original.

Entre los elementos negativos se encuentra que esta práctica ha sido denunciada como limitante del derecho al acceso a la información, pues la obra nunca podrá ser utilizada en su totalidad para la reinterpretación; es decir, otros autores no pueden usarla sencillamente para combinar elementos de la obra original con nuevas propuestas y tendencias ni para “crear” un nuevo sentido en base a una reinterpretación de algo ya existente. También se critica esta práctica porque restringe la creatividad, ya que los artistas podrían encontrar obstáculos o dificultades para utilizar elementos de la obra original que se encuentran protegidos por el Derecho de Marcas. Esto podría conllevar a un aumento de los costos legales, lo cual es otro factor en contra.

Habría que determinar si esta práctica es posible en la realidad venezolana, sobre todo con la legislación vigente en la materia, la cual ni siquiera contempla el registro de marcas no tradicionales. Este último, por otro lado, sí se encuentra regulado en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones que Venezuela dejó de aplicar, al denunciar el Tratado de la CAN el 22 de Abril de 2006, según Sentencia N° 967 de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia. La sentencia establece que con la denuncia del Tratado, cesaron los derechos del marco de integración, aunque paradójicamente, consagra la Propiedad Intelectual como Derecho Humano e insta a la Asamblea Nacional a revisar la normativa de sobre Propiedad Intelectual vigente, de acuerdo al artículo 98 de la Constitución de 1999.

Objetivos:

Objetivo General:

Elaborar un articulado que permita la regulación normativa en Venezuela de la extensión “artificial” de la protección de las obras cuando cesa la protección de los Derechos de Autor, a través del análisis del caso del “El Principito” y el entorno legal que lo hizo posible; la forma o metodología para llevarla a cabo, y la manera en que la Protección Marcaria puede ayudar a proteger la obra por mayor tiempo y preservar la idea inicial.

Objetivos Específicos:

— Examinar la protección del Derecho de Autor, analizando qué es lo que realmente se protege y los posibles efectos secundarios de esa protección. Para ello, se realizará la revisión normativa y doctrinaria en la materia, determinando las consecuencias que conlleva la pérdida de protección de los Derechos de Autor y su incidencia en la integridad de la obra.

— Determinar la extensión y limitaciones de lo que está protegido, si las hubiese; observando si es posible el parcelamiento de la protección, para así llegar al fin que se persigue,

que no es más que la protección “artificial” de las obras a través del derecho marcario, analizando cuáles pudiesen ser los “subterfugios” legales que permitan atomizar, en base a otra protección (de marcas) la integridad de la misma y/o la “obra íntegra”.

— Analizar de una manera comparativa y somera, aunque sustentada, la normativa vigente de la CAN (Decisión 486); legislaciones concernientes a la Propiedad Intelectual y Derechos de Autor de Francia y lo establecido por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO siglas en inglés), mediante un cuadro sinóptico que permita comprender y analizar cómo funciona este tipo de protección “artificial” para así determinar, mediante revisión de la legislación vigente y tratados internacionales de los que Venezuela es parte y haya ratificado, si es posible la protección “artificial” mediante el Derecho de Marcas sobre obras protegidas por el Derechos de Autor y observar en qué legislaciones es posible realizar esta protección artificial cuando se agotan los derechos de autor.

Justificación e Importancia:

El ordenamiento jurídico de cada país prevé que cuando muere el autor de una obra, sus herederos pueden disfrutar de los derechos patrimoniales durante un período limitado de tiempo. En el caso venezolano, la Ley Sobre Derecho de Autor establece que los derechos se extinguen transcurridos sesenta años contados a partir de a la muerte del autor, incluyendo aquellas obras no divulgadas durante su vida (Artículo 26 de la Ley Sobre el Derecho de Autor). El tema del cese de estos derechos patrimoniales transcurrido un lapso de tiempo estipulado en la ley, varía dependiendo del país donde ocurran los hechos, siendo, en algunos casos excepcionales como el de los Estados Unidos Mexicanos, cien años contados a partir de la fecha de fallecimiento del autor.

Así pues, una vez vencido este tiempo, no hay nada que pueda hacerse para continuar gozando de esos derechos patrimoniales de exclusividad. Aquí es donde se desatan las críticas más feroces sobre la naturaleza de los Derechos de Autor (y la Propiedad Intelectual en general) porque son consideradas por algunos una suerte de monopolio que da derechos exclusivos y excluyentes a quienes poseen estos derechos, atentando así contra la libertad de utilizar estas obras y darles un nuevo sentido o reinterpretación, mientras que otros consideran que los derechos de autor son un incentivo a la creatividad que puede generar una cultura y una educación más rica en la sociedad.

Como estos derechos tienen un tiempo finito, cabe preguntarse si, una vez que éstos cesen, ¿se podrá conservar la integridad de la obra? ¿se podrá mantener la esencia de la obra? ¿la obra podrá ser reinterpretada, mal interpretada o mutilada? Podrían hacerse muchísimas preguntas más, las cuales han tenido respuestas un tanto controversiales. Y es que extender artificialmente la protección de algunos elementos de la obra original registrándolos como marcas para continuar así percibiendo derechos patrimoniales, es una práctica que puede llegar a resultar controversial para muchos, que la consideran una limitación al acceso de información y a la creatividad. Pero, por otra parte, hay que tener en cuenta el beneficio que un tercero pueda obtener sobre una obra que no creó.

El caso que se presenta a consideración es el de “El Principito”, de Antoine de Saint Exupéry, un clásico de la literatura universal creado por este famoso piloto francés. Sus herederos, sobrinos nietos, se quedaron con los derechos de autor de la obra, registrando como marcas los nombres de “El Principito” y “*Le Petit Prince*”, así como algunos dibujos que el mismo autor incorporó en la obra literaria al término de la protección de los derechos de autor, extendiendo así artificialmente los derechos sobre algunos elementos de la obra.

Queda así establecida la problemática que se presenta, ya que el principio de la caducidad para los herederos de estos derechos es que el autor en vida goce de los privilegios patrimoniales que le otorgan los derechos, pero que al término del tiempo establecido luego de su muerte, el mismo pase a dominio público para su aprovechamiento y disfrute de otros.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes:

Internacionales:

En primer lugar, cabe aclarar el concepto o la idea primaria acerca de la vigencia temporal de los derechos de autor, los cuales puede ser o son, “per se” “renovados o prorrogados” en base a un registro de marca interrelacionada. En nuestra opinión, lo anterior es una manera errónea de extender temporalmente la vigencia de los derechos protegidos y registrados en tanto que propiedad intelectual.

Se trata de dos asuntos y conceptos distintos, cada cual con una finalidad específica. Ello no obsta para que entre ambos pueda y, de hecho, exista una interrelación que permita la protección de ciertos aspectos consecuenciales y derivados de la propiedad intelectual.

A manera de referencia, y teniendo en cuenta la posible interrelación entre ambos conceptos protegidos, se considera pertinente mencionar distintos casos y situaciones que pueden ayudar a entender mejor esa relación.

Primero, caso jurídico en el cual una vez que se ha vencido el término de la protección del derecho de autor, el contenido del asunto protegido sea utilizado o expresado bajo otro contexto y el mismo se registre como marca, pretendiendo que ese registro marcario, tanto por su registro como por su contenido, establece un vínculo con el derecho de autor vencido, lo que permitiría a ese nuevo derecho marcario registrado exigir que cualquier otro uso dado al contenido de los derechos de autor perimidos, no sea de libre uso luego de la extinción del término de vigencia de aquél, sino que permita exigir el pago derechos de uso o, en un caso extremo, prohibir tal uso.

Este asunto fue considerado en el caso “*Dastar Corp. Vs. Twentieth Century Fox Film Corp.*, (539 US.23-2003)”, de la Corte Suprema de EE.UU. decidido el 2 de junio del año 2003, en el cual se hace énfasis en lo que se denomina “el origen del bien”. Esta decisión dejó sin efecto la decisión de la Corte Federal del Noveno Circuito, indicando que debe ser tenido en cuenta el cómo y el por qué se origina la protección y el uso de un bien /contenido ya disponible en el dominio público y que el hecho de haber incorporado tal bien /contenido en uno u otro elemento registrable (marca, en este caso, video casete) no permite establecer un puente, conexión y continuidad de un derecho de propiedad vencido y de libre acceso y de uso público. La Corte determinó en esta decisión que cada registro, para tener validez en su temporalidad, debe considerar el fundamento base y concepción, en cuanto a su origen y formato. Los derechos de autor buscan proteger las expresiones artísticas del creador, dándole exclusividad en la explotación de esos derechos y tal derecho es por tiempo limitado, puesto que si no fuera así, iría en contra de su otra finalidad, que es el progreso cultural de la sociedad.

El caso de “*Dastar Corp Vs. Twentieth Century Fox Film Corp*” versa sobre una obra escrita por el General Dwight D. Eisenhower, “*Crusade in Europe*”, la cual registró y cuyos derechos televisivos cedió a *Twentieth Century Fox* para la realización de una miniserie que se transmitió por televisión en el año 1949. Se renovaron los derechos del libro, pero *Fox* no renovó los derechos sobre la miniserie, tal como lo exigía la legislación americana, entrando en el dominio público en 1977, cuando expiraron sus derechos de autor.

Después de casi veinte años, *Dastar*, empresa dedicada a la producción y venta de discos compactos, publicó la obra audiovisual *World War II Campaigns in Europe*, que usaba parte del material publicado en la miniserie de *Fox*, sin darle crédito. Por este motivo, *Fox* demanda a *Dastar*, alegando la falsa designación de origen establecida en la sección 43(a) *Lanham Act*, pues

a su entender, *Dastar* violó esta ley al no indicar que las imágenes eran originales de *Fox*, lo que podría provocar una confusión, error, o un engaño de afiliación entre *Dastar* y *Fox*. Estos alegatos tienen más que ver con temas de marcas y no con temas de derechos de autor, como punto de partida del análisis. El juez del caso vio y analizó que, el dar una protección a un producto comunicativo como si fuera una marca, generaría un derecho de marca para el autor que produjo el metraje. Pero tal derecho estuvo contemplado en el derecho de autor (*copyright*) que ya había pasado al dominio público por su fallida renovación y de otorgar una protección en base a la protección de marcas, se estaría creando un *copyright mutante*, es decir, con cualidades de protección propias que se le dan al autor, pero con características de protección ilimitada del derecho marcario (López, 2020).

La sentencia examina cómo la expansión de los derechos de marca puede conducir a la formación y abuso del poder de mercado por parte de las empresas, especialmente en situaciones de alta asimetría de información para los consumidores. Argumenta que, a pesar de la subestimación histórica, las marcas comerciales pueden restringir la competencia y facilitar prácticas abusivas, como la discriminación de precios. En el caso *Dastar Corp. v. Twentieth Century Fox Film Corp.*, se aborda si la Ley *Lanham* prohíbe la copia sin atribución de una obra sin derechos de autor. La Corte Suprema dictaminó que la Ley *Lanham*, específicamente la sección 43(a), no impide la copia no acreditada de una obra no protegida por derechos de autor, aclarando que el significado más natural de “origen de los bienes” en la Ley *Lanham* es el productor del producto tangible que se vende en el mercado (la cinta de video física), y no la persona o entidad que originó las ideas o comunicaciones que esos “bienes” incorporan o contienen. Extender el significado de “origen” en la Ley *Lanham* para incluir al creador del contenido de un producto comunicativo (como un video o un libro) causaría un conflicto con la ley de derechos de autor. La

definición de “origen” en la *Ley Lanham*, está destinada a hacer “accionable el uso engañoso de marcas” y a “proteger a las personas dedicadas al comercio contra la competencia desleal”.

Según el análisis de la sentencia, las leyes de marcas y los derechos de autor se interceptan y divergen de varias maneras, especialmente en lo que respecta a la protección de la propiedad intelectual y la prevención de la competencia desleal, aunque cada una tiene un enfoque y propósito distintos (*Dastar Corp. Vs. Twentieth Century Fox Film Corp.*, 539 US.23-2003). La intersección es donde los derechos de marca pueden afectar la competencia y, a veces, cruzar áreas relacionadas con la autoría.

Las marcas pueden desempeñar un papel fundamental en la creación y el abuso del poder de mercado. Tradicionalmente, se subestimaba o se pasaba por alto la capacidad de las marcas para restringir la competencia, a diferencia de las patentes o de los derechos de autor relacionados con la tecnología. Sin embargo, esta visión se basa principalmente en la función estática de identificación de las marcas. Con el desarrollo continuo de la productividad desde el siglo XX, la protección de marcas se ha desplazado de simplemente prevenir la confusión a proteger los intereses anticipados de las empresas. Esto abre la posibilidad de que las marcas tengan una función de restricción de la competencia, ya que pueden crear fuerzas restrictivas en el mercado a través de la diferenciación y la lealtad a la marca.

Para crear un contrapeso que equilibre la situación, la legislación reconoce el riesgo de monopolización. Por tal motivo, algunas legislaciones, como la *Ley Lanham* de EE. UU. y el Artículo 11 de las Disposiciones sobre la Prohibición del Abuso de Posición Dominante en China, reconocen que las marcas pueden contribuir a la monopolización y consideran la dependencia de marca como un factor importante para evaluar las barreras de entrada (I. Wang y X. Yang, 2024). Cuando los derechos de marca se protegen de manera expansiva, otorgan ventajas legales que

pueden ser aprovechadas para fidelizar a los consumidores y aumentar las barreras de entrada. La expansión geográfica y por categorías de los derechos de marca pueden permitir, e incluso racionalizar, la implementación de prácticas abusivas, como la discriminación de precios y la venta atada (*tying*). Esto es especialmente relevante en dominios de productos con un alto grado de asimetría de información.

El Tribunal Supremo enfatizó que la *Ley Lanham* no existe para recompensar a los fabricantes por su innovación en la creación de un dispositivo o idea; ese es el propósito de la ley de patentes y sus períodos de exclusividad, así como la de la ley de derechos de autor. Las leyes de marcas reducen los costos de compra del cliente, al identificar la fuente empresarial del producto o servicio y aseguran que el productor cosechará las recompensas financieras y de reputación asociadas con un producto deseable. En superposición de otras leyes, reconocer una causa de acción en la *Ley Lanham* para la falta de atribución de obras sin derechos de autor (en efecto, plagio) haría superfluas disposiciones específicas de otras leyes, como la Ley de Derechos de Artistas Visuales (*Visual Artists Rights Act.*), que otorga un derecho de autoría limitado y enfocado. Además, plantearía serios problemas prácticos al intentar determinar la cadena de “origen” de ideas o contenidos. El talento creativo subyacente en obras como la serie de televisión *Crusade* no queda sin protección, pero esta protección recae en los derechos de autor (si están vigentes y han sido renovados), no en la disposición de “origen de los bienes” de la *Ley Lanham* para obras sin derechos de autor (*Dester Corp. Vs. Twentieth Century Fox Film Corp.*, 539 US.23-2003). Mientras que la expansión de los derechos de marca puede crear ventajas competitivas y contribuir al poder de mercado, la *Ley Lanham*, en el contexto de la “designación falsa de origen”, se centra en la fuente del producto físico y no en el creador de las ideas o el contenido intelectual, dejando esa protección al ámbito específico de la ley de derechos de autor.

El segundo caso es sobre la “Protección de Caracteres Ficticios” y su interrelación entre el derecho de autor y la marca en cuanto a su protección temporal. En este contexto, vale la pena destacar el análisis efectuado por Martina Ferro, P.A, de fecha 26 de noviembre 2024, denominado “*Copyrights the Public Domain, and Retaining Protection for Fictional Character via Trademarks*” el cual hace énfasis en la vigencia de la propiedad intelectual basado no solo en su contenido/formato, país de origen o protección auxiliar interrelacionada, señalando que en el Reino Unido la vigencia de esa protección es durante la vida del autor, más setenta años adicionales a partir de la fecha de su fallecimiento, a diferencia de la protección para marcas, las cuales pueden ser protegidas “a perpetuidad” con la sola limitación de el “origen” (de lo protegido) y que sean marcas “per se/en sí mismas, con significado propio que “identifiquen su origen o su promotor”.

Por otra parte, el caso *Frederick Wande & Co. Inc. (Plaintiff) vs. Book Sale Inc. (Defendant)* (481 F.Supp. 1191 S.D.N.Y, 1979) referido a otro famoso personaje de cuentos para niños, *Peter Rabbit*, tiene muchas similitudes con el caso de *Mickey Mouse*, ya que ambos personajes nacen de una novela infantil ilustrada. Ambos autores definieron las cualidades únicas de los personajes, los cuales fueron utilizados en diversas creaciones artísticas que siguen vendiéndose al público en la actualidad. También se han realizado obras derivadas, como el caso de la película de *Peter Rabbit* en 2018, y del mismo “*El Principito*”. Ahora bien, en cuanto a la protección de los “caracteres ficticios”, éstos deben ser utilizados como marcas comerciales de manera que el público en general los considere relacionado con su “origen”, en tanto que marca de producto, y no como una decoración o adorno. Sin embargo, el tema es que en el caso de *Peter Rabbit*, los cuentos habían pasado al dominio público, a diferencia del personaje, ya que el autor le había dado características propias cuando lo dibujó en los cuentos. El Tribunal dictaminó que las obras con protección de derechos de autor también pueden contar con protección de marcas, sobre todo cuando se trata de

representaciones gráficas de personajes. También vemos el caso de “*Nellie the Elephant*”, el cual no se consideró como indicador de origen, no se sabe de dónde viene y a qué está refiriendo (Decisión O-392-03 para la aplicación de revocación UKTM, N° 1391538/del O-392-03).

Por otro lado, se ha mantenido que cuando se modifica de una manera u otra el “carácter ficticio” para utilizarlo en mercancía pretendiendo que es “distinto”, el “distintivo” (modificación del carácter ficticio), “hace pensar” y “hace recordar” su origen, a pesar de la modificación (caso: *chemise Lacoste* 2011), independientemente de cómo se haya efectuado la variante del distintivo (caso: *Hearst Holdings Inc. & Anor Vs. A.V.E.L.A Inc. & Ors.* 2014) (EWHC 439 (CH) – 25022014: Betty Boop). Por lo tanto, los “distintivos”, en tanto que “carácter ficticio”, pueden ser registrados como marcas, independientemente del derecho de autor que los protege (dibujo/distintivo y marca de comercio) y se sugiere, además, que tal registro de marca se obtenga durante la vigencia del derecho de autor, aunque nada obsta para que su origen, historia pública y conocimiento público general posibilite un registro de marca posterior.

En tercer lugar, como contra partida de lo anterior, pero más que nada en relación al uso comercial abusivo de las marcas, existen sugerencias como las expresadas por I. Wang y X. Yang en su trabajo “*The Role of Trademarks Rights Expansion in the formation and Abuse of Market Power, International Review of Economics and Finance Vol. 95, September 2024, 103496*”. Los autores refieren que en la República Popular de China se han regulado los abusos sobre el uso de los derechos derivados del derecho de autor mediante marcas con normas antimonopolio. Sin embargo, indican que el “abuso” en el uso de las marcas es difícil de probar porque, por un lado, una buena comercialización y patrocinio permiten la expansión del mercado, concediendo así derechos marcarios a los propietarios, y por el otro, estas normas antimonopolio no hacen

referencia concreta a las marcas, lo que permite una amplia interpretación no violatoria de las normas, la cual representa una ventaja legal sobre la protección que ofrece el derecho de autor.

En cuarto lugar, es de especial mención el personaje de “Mickey Mouse”, que en su versión de “*Steamboat Willie*” pasó al dominio público el 1 de enero de 2024. Las particularidades de este personaje son vastas y en ella se encuentran casi todas las protecciones de la propiedad intelectual. Hay otras versiones de “Mickey Mouse” que no entrarán aún al dominio público, sino en un futuro próximo. En el caso del ratón más famoso del mundo, la protección va más allá del derecho de autor, ya que abarca a la obra y, además, algunos elementos de esa obra. En este caso, el personaje de “Mickey Mouse” fue registrado como marca, siendo tan distintivo que se relaciona con el origen empresarial de Disney (*secondary meaning*), además de ser una marca notoria (Jenkins, 2024).

Una vez en el dominio público, todos podrán realizar reinterpretaciones de la obra en comentario e inspirarse para continuar a partir de ella con el trabajo creador, sin pagar los derechos que corresponderían. Disney había venido dilatando la duración de la protección de derechos de autor sobre la obra de Mickey Mouse hasta lograr un total de 95 años desde su primera aparición en 1928, con la *Copyright Term Extension Act 1998*, dándole veinte años adicionales a los setenta y cinco de protección que establecía la ley (López Aceves, 2025). Sin embargo, el hecho de que el personaje de Mickey Mouse se haya registrado como marca no implica que seguirá gozando de la protección de la obra en cuanto a reinterpretaciones, reediciones, obras derivadas, etcétera; lo que no se podrá hacer es utilizar al personaje de Mickey Mouse para distinguir productos o servicios porque generaría una infracción marcaria, no una violación de derechos de autor.

En este sentido, la discusión lleva a hablar sobre la limitación al derecho de autor a través de superposiciones de derechos, perjudicando al público al contrariar la protección de la propiedad intelectual. Estos actos socavan el enriquecimiento cultural y la creación futura en detrimento del

dominio público, por lo que permitir una protección perpetua de marca para personajes o determinados elementos de una obra interfieren en el derecho de autor (Fiorella, 2020), por lo que no podrá argumentarse como defensa el uso justo de obras aún protegidas bajo el derecho de autor si aquéllas cuentan con la protección de marca. Esto último mezcla un tipo de protección con otro y por ello, es importante delimitar y definir qué es derecho de autor y qué protege, y qué protege el derecho marcario.

En quinto lugar, se encuentra el caso de la protección marcaria sobre canciones protegidas por el derecho de autor. Es el caso del cantante conocido popularmente como *Pitbull*, quien ha registrado exitosamente parte de su obra —algunas de sus canciones— como marcas. Es decir, su producto (las canciones) son su marca registrada, lo cual lo identifica plenamente, gozando de la protección de derecho de autor sobre la obra y derechos de marca sobre sus canciones (Lipide, 2022). Esto permite a los consumidores de la obra de *Pitbull* tener una experiencia tanto con su producto (la música) como con su marca. Lipide advierte que esta sobreposición de derechos puede traer problemas, pues no se sabe cuándo la música está siendo obra y cuando está siendo marca. Vemos aquí un problema bastante difícil de delimitar en cuanto a qué protección corresponde y en qué momento.

Sexto, el caso más reciente, “*El Eternauta*”, obra escrita por el autor argentino Héctor Oesterheld e ilustrada por Francisco Solano López, cuyas marcas, registradas por Ediciones Record S.A. sobre los nombres “*El Eternauta*” y “*El Eternauta* (como diseño)” fueron anuladas por la Corte Suprema de Argentina, tras una larga batalla legal demandando a los administradores de los derechos de autor. Los herederos de Oesterheld (la viuda) y de Solano López interpusieron esta demanda debido a que contaban con la reconocida titularidad de los derechos de autor sobre el guion y los dibujos de la obra, respectivamente, por lo tanto, no podría haber un registro de

marca sobre el nombre de la obra sin que el solicitante tenga un interés legítimo, es decir, sin que el autor lo haya autorizado expresamente (S.C.S. 142, L. XLVIII Sánchez de Oesterheld y otros contra Ediciones Record S.A. s/nulidad de Marca). Es importante destacar que se había firmado un contrato de cesión de derechos en el año 1982, pero fue declarado nulo por lesión grave, dada la situación de extrema vulnerabilidad de la viuda, Elsa Sánchez de Oesterheld. Además, la Corte declaró que el derecho de autor y el derecho marcario deben interpretarse armónicamente, para así evitar el solapamiento de uno sobre otro (S.C.S. 142, L. XLVIII Sánchez de Oesterheld y otros contra Ediciones Record S.A. s/nulidad de Marca).

A manera de referencia, se destaca un artículo publicado por “Mercurio Legal” abril 25-2024, Chile, por Hernán Torres, que trata el tema de la interrelación entre la propiedad intelectual y las marcas, analizando el posible abuso en el uso “monopólico” de una marca luego de haberse vencido la protección del derecho de autor. El autor llega a la conclusión de que al tratarse de dos registros distintos, tanto por su origen como por su finalidad, sería difícil oponerse al registro de una marca en sí misma por ser el derecho de autor de dominio público, pues la posible nulidad se produciría en el acto del registro en sí y no por causa ajenas a ella.

En base a lo anterior, se ha considerado que los derechos derivados del derecho de autor y los de las marcas tienen vigencia propia y exclusiva. Las marcas pueden ser registradas posteriormente al vencimiento del derecho de autor, haciendo énfasis en su “origen” (razón de ser); los caracteres ficticios/distintivos son registrables como marcas y tanto su origen como su uso los hacen “distintivos”, lo que permite protegerlos, además de cuales quiera modificaciones si ello permite al “público en general” tener una concepción o relación mental/pensamiento con su origen, por lo tanto, tales modificaciones no son protegidas e infringen el derecho del registro original.

Se estima que el posible argumento de la “protección perpetua” y el uso comercial indeterminado de una marca, en tanto que monopolística, es de difícil argumentación, no solo por su “origen” de registro, sino por la comercialización del producto sobre el cual puede haber distintos signos distintivos (marcas) por variantes en sus diseños. Cualquier reclamo sobre registro inapropiado se efectúa al momento de registro, no posteriormente, pues la “oposición” se basa en su “origen” y/o “fundamentos”, no en una consecuencia posterior si se ha utilizado la marca con el sentido de registro que le dio su origen.

El tiempo de vigencia del derecho de autor y de una marca, así sea por signos distintivos emanados de la referida protección de la propiedad intelectual son independientes. La temporalidad de cada uno de ellos viene establecida, en el primer caso por su vigencia legal y en el segundo, tanto por su uso como por su vigencia legal, pero por concepto alguno el registro de marca puede ser considerado como una extensión de los derechos de autor.

El Profesor Ricardo Antequera Parilli plantea que las obras artísticas encuentran en el derecho marcario la posibilidad de proteger “acumulativamente” al derecho de autor sobre un mismo objeto. El Tribunal de Benelux ha admitido esta posibilidad de protección acumulativa de derechos de autor a través del derecho de marcas

. Por ejemplo, un dibujo destinado a distinguir a un producto o servicio, o quizás una melodía a para identificarlos, podrían constituir una manifestación artística en sí mismos, pudiendo contar con doble protección: la del derecho de autor y la del derecho de marcas. La única limitante a esta protección acumulada que plantea Antequera Parilli, es que solo debe mediar el consentimiento del titular de los derechos de autor para contar con la protección de la obra mediante el derecho de marca.

Citando la jurisprudencia brasilera, Antequera Parilli resalta que el Tribunal de Justicia de Río de Janeiro resolvió que “una “logomarca” o “símbolo de marca”, por ser una creación del espíritu humano que busca un resultado externo, sobre todo estético o comercialmente reconocido como de valor, constituye una obra intelectual y como tal, disciplinada por la ley que tutela los derechos autorales (Antequera Parilli, 2007).

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) ha fallado a favor de la irregistrabilidad de signos por falta de distintividad, violando el artículo 136, literal *f* de la Decisión 486, que establece que no se pueden registrar como marcas aquellos signos que infrinjan derechos de autor de terceros, como títulos de obras, personajes ficticios o simbólicos. La interpretación prejudicial del TJCA en este sentido puede ayudar a determinar si un signo en particular, aunque no sea exactamente igual a una obra protegida por derechos de autor, infringe o no esos derechos, o si se trata de una creación original, pudiendo ocasionar confusión por el origen empresarial, riesgo de confusión directo, indirecto y/o de asociación (Proceso 229-IP-2021 del 5 de abril del 2024, publicado en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 5459 del 11 de abril de 2024).

En cuanto a la distintividad de los signos, las interpretaciones prejudiciales del TJCA pueden aclarar si un signo es lo suficientemente diferente de otros ya registrados o conocidos para poder ser protegido como marca. Esto implica analizar la similitud ortográfica, fonética, conceptual, ideológica, gráfica o figurativa entre los signos (Proceso 229-IP-2021 del 5 de abril del 2024, publicado en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 5459 del 11 de abril de 2024).

Nacionales:

Se encuentra el caso particular de Simón Díaz, quien fue el primer cantautor en registrar su derecho de autor en Venezuela sobre la canción “Caballo Viejo”, el 09 de mayo de 1996, siendo el

primer registro de Derecho de Autor que se llevó a cabo en el SAPI. Es notable el éxito que ha tenido esta canción no solo en Venezuela, sino en todo el mundo, siendo traducida a 12 idiomas y versionada por más de trescientos artistas en todo el mundo (<https://mincomercional.gob.ve/?p=2582>). Simón Díaz, quien falleció el 19 de febrero de 2014, dejó un importante legado para la música venezolana; sus hijos son quienes ahora usufructúan los derechos de autor de su padre, los cuales tendrán una duración de 60 años (artículo 25 LSDA).

Sin embargo, al realizar una búsqueda en el portal del SAPI se encuentra que “Caballo Viejo” está registrada como marca en varias clases, la primera de las cuales data del 8 de agosto de 1992 —antes de que se efectuara el registro de derecho de autor— cuando se otorgó el registro de dicha marca en la clase 33 internacional, correspondiente a bebidas alcohólicas, exceptuando cervezas, preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas (Clasificador de Niza) a una sociedad anónima llamada LICORITZ, S.A. Se desconoce si tiene alguna relación con la familia de Simón Díaz.

Luego, existe otro registro de “Caballo Viejo”, a nombre de Francisco Lossada B., de fecha 17 de enero 1994 para la clase 40 nacional, la cual fue cedida el 23 de julio de 1996 a Industrias Bravo & CIA. S.A., domiciliada en la ciudad de Maturín Estado Monagas, que la registró el 29 de enero de 2014 para la clase 16 internacional, para distinguir cajas, bolsas, empaques y envoltorios.

No es sino hasta el 31 de julio de 1998 que se registra una marca a nombre de Simón Díaz Márquez (el cantautor) en la clase 41 internacional, que abarca educación, formación, servicios de entretenimiento y actividades deportivas y culturales. En el distingue se aprecia que la solicitud va dirigida al uso de la marca para servicios de esparcimiento y recreación, salas de fiesta y agencias de festejos. En ese mismo año se otorga otro registro al mismo titular, pero en la clase 42

internacional, cuyo distingue establece que la marca va dirigida a distinguir restaurantes, cervecería y tascas. Existe también otro registro a nombre del mismo titular de fecha 12 de junio de 1998, registrado en la clase 38 internacional para distinguir programas de radio y televisión, el cual se prorrogó por 15 años más el 26 de diciembre de 2013, pasando a nombre de los sucesores de Simón Díaz tras su fallecimiento. El 12 de junio de 1998 el mismo titular realizó otro registro en la clase 35 internacional, para distinguir servicios destinados al negocio de la publicidad, agencia de publicidad, relaciones públicas, contratación de personal y comercialización de vallas y demás medios de publicidad. En esa misma fecha el mismo titular registró el nombre en la clase 46 internacional, con el distingue para industria o comercio relacionado con centros comerciales, galerías de arte, bazares. Por último, se encontró otro registro del mismo titular de fecha 26 de diciembre de 2013 en la clase 15 para distinguir publicaciones y libros de todo género.

Esta revisión del WEPI muestra que en Venezuela no existe una prohibición para registrar marcas cuyo origen se encuentra en el derecho de autor; incluso, se aprecia cómo terceros que nada tienen que ver con Simón Díaz registraron el nombre de “Caballo Viejo” como marca para distinguir licores y empaques. En la realidad se observa la comercialización de un ron marca “Caballo Viejo”, elaborado por Industrias Bravo & CIA, S.A con denominación de origen certificada, que nada tiene que ver con Simón Díaz, cuyos derechos sobre la obra aún se encuentran vigentes.

Bases Teóricas:

¿Qué es el Derecho de Marcas?

De acuerdo a la OMPI, “una marca es un signo que permite diferenciar productos y servicios de una empresa con respecto a otras en el mercado. Las marcas son derechos de propiedad

intelectual protegidos”. Las marcas lo que buscan es distinguir un producto o servicio en el mercado, lo cual puede ser asociado a calidad, experiencia, precio, etcétera.

El profesor Víctor Bentata indica que la marca tiene dos funciones, una hacia atrás (la fuente) y otra hacia adelante (la calidad) para que tenga la función de distinguir. Cuando la marca se establece tiende a permanecer y fijarse la idea de calidad por encima de la fuente y la relación entre ambas características es lo que le dará valor a la marca en el mercado. La fuente constituye la garantía de la continuidad de la calidad y responde al derecho de expectativa del consumidor. Tanto fuente como calidad se sostienen mutuamente. (Bentata, 1986).

Haciendo un análisis histórico de la aparición de signos distintivos, Iván Lau sostiene que las marcas, según su función, son nombres; según su forma, pueden ser logos, palabras, símbolos tridimensionales, colores, sonidos e incluso, olores. Técnicamente, las marcas son símbolos usados con productos y cuando se usan con servicios se les llama nombres comerciales. (Lau, 2003).

Hildegard Rondón de Sansó toma la definición de marcas de la Decisión 344 (previa a la reforma y armonización con las directrices de ADPIC, hoy decisión 486 de la CAN) que establecía que: “se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado los productos o servicios producidos o comercializados...”. Agrega que los signos deben ser perceptibles por los sentidos; deben ser suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica (Rondón De Sansó, 1995). Aclara que las marcas sonoras son admisibles, siempre que puedan ser representadas en pentagrama y rechaza que los signos olfativos o sensoriales no pueden ser marcas, ya que no pueden representarse gráficamente. Sin embargo, esa concepción ha cambiado y la misma Decisión 486 admite las marcas no tradicionales para registro, entre ellas la olfativa.

El Tratado del ADPIC en materia de protección de marcas de fábrica o de comercio, establece en su artículo 15 que una marca es un signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa. Estos signos pueden ser palabras, letras, números, elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como la combinación de los signos.

Al tratarse de signos que gozan de distintividad y al mismo tiempo ser producto del ingenio humano, podemos decir que las marcas son obras visuales originales que pertenecen a un autor y que pueden perfectamente registrarse como marca. Con respecto a las marcas no tradicionales, admitidas por legislaciones más actualizadas, podemos decir que cabe perfectamente la posibilidad de que una canción pueda ser protegida por el derecho marcario, al igual que una obra audiovisual.

¿Qué es el Derecho de Autor?

La OMPI define al Derecho de Autor como aquellos derechos de los que gozan los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Esto abarca libros, música, pintura, escultura, películas, programas informáticos, bases de datos, anuncios publicitarios, mapas, dibujos técnicos, entre otros. La protección del derecho de autor abarcará solo a las expresiones, no las ideas. El titular de los derechos tendrá la capacidad de autorizar las copias, reproducciones, arrendamiento y publicaciones de sus obras; la protección de la obra tendrá vigencia durante toda la vida del autor y 50 años más, luego del fallecimiento del titular (ADPIC). Éste es el lapso mínimo establecido, pudiendo otorgar las legislaciones de cada país más años de protección.

El Profesor Ricardo Antequera Parilli plantea, basándose en su análisis de diversa jurisprudencia latinoamericana, que el derecho de autor cuenta con diversas explicaciones que tratan de entender este derecho como una propiedad, como un derecho a la personalidad o simplemente, un derecho *sui generis* sobre unos bienes que son inmateriales, intangibles, cuyas

características se diferencian de la clasificación tradicional de los derechos, que constituyen una figura jurídica compuesta de dos elementos de distinta naturaleza, los cuales se unen y se manifiestan en una acción recíproca. Estos elementos que lo conforman son: personal, intelectual o moral, y otro patrimonial o económico (Antequera Parilli, 2007). Esta definición de Antequera Parilli está más orientada a la discusión del tema monista y dualista de los derechos de autor, por lo que a efectos de lo que aquí se discute, entendemos que el derecho de autor es una propiedad que se caracteriza por ser producto del ingenio de un autor, la cual cuenta con originalidad logrando destacarse en el ámbito artístico, académico y científico.

La biblioteca en línea www.mondragon.edu. define al derecho de autor como ese derecho que tiene todo autor sobre sus obras, que le otorga plena capacidad y exclusividad para disponer de ellas y explotarlas, ya que implica unos derechos morales y patrimoniales; siendo los derechos morales de carácter personal, irrenunciables e inalienables, mientras que los derechos económicos o de explotación son limitados en el tiempo y depende de la legislación de cada país la duración de esta protección.

Es menester señalar que el derecho de autor tiene una triple condición, ya que abarca tres categorías de titulares de derecho: el titular de derecho de autor, el titular de derecho conexo y el titular usuario (autor y conexo). El de derecho de autor protege la obra original, cuyo titular es quien tiene los derechos exclusivos sobre la obra, incluyendo el derecho a reproducirla, distribuirla, comunicarla, etcétera; el derecho conexo protege las interpretaciones y ejecuciones de la obra por parte de personas que, aun cuando no son sus creadores, tienen derechos por las ejecuciones e interpretaciones que hagan de esa obra (actores, cantantes, bailarines); y el titular usuario es quien tiene la autorización o licencia que le otorgó el titular del derecho de autor o del derecho conexo para utilizar la obra o sus interpretaciones, (OMPI, 2016). Por ejemplo, si se habla

de una novela escrita, el autor de la novela otorga la licencia para que se produzca una película basada en el guion de la novela. El autor de la novela será el titular de los derechos de autor; los actores, los productores y directores serán titulares de los derechos conexos y la persona que compre la película o la descarga legalmente son usuarios autorizados y serían los titulares usuarios. Por lo tanto, el autor de la novela, los actores y el productor poseen derechos sobre la obra y sus interpretaciones, pero de diferentes maneras. El usuario solo estará autorizado a utilizar la película dentro de los límites en que el autor se los ha permitido.

Diferencias y Similitudes entre ambos conceptos, qué área de la propiedad intelectual cubre y el tiempo.

La similitud que existe entre el Derecho de Marca y el Derecho de Autor, es que ambas son protecciones que se les da a la propiedad intelectual por un tiempo determinado y que ambos son considerados bienes intangibles.

Entre ambos conceptos existen diferencias entre el objeto que protegen y la limitación del tiempo que cubre la protección, que es el tema central de esta discusión. El Derecho de Marca está concebido para proteger signos de tipo comercial que buscan distinguir productos o servicios en el mercado, al crear la distintividad. Éste se considera un bien muy valioso, ya que la marca ayuda a posicionar en el mercado, brindado al consumidor información sobre la calidad y el origen empresarial. El tiempo de protección es por un tiempo determinado, en el caso venezolano la Ley de Propiedad Industrial establece 15 años, pudiendo renovarse infinitamente su registro, por lo cual perdurará la protección.

Antequera Parilli resalta como características esenciales de las marcas, el signo identificativo de un producto o servicio, así como las denominaciones o nombres comerciales, que

buscan distinguir a una industria o establecimiento de naturaleza mercantil (Antequera Parilli, 1998).

Por el otro lado, el Derecho de Autor protege la originalidad, que está plasmada en un soporte material o virtual y es una obra del ingenio humano que tiene dos perspectivas de protección: la moral y los derechos patrimoniales. Generalmente, los titulares de Derecho de Autor son personas naturales; en el caso venezolano, las personas jurídicas no son titulares de Derechos de Autor. El tiempo de protección de estos derechos dura toda la vida del autor, extendiéndose su vigencia por sesenta años más después del fallecimiento del autor contados a partir del primero de enero del año siguiente al fallecimiento (artículo 25 LSDA).

Las diferencias entre ambos tipos de derecho saltan a la vista: la marca busca distinguir y no es necesariamente una creación intelectual en el sentido estricto del carácter creador, como sí ocurre con las formas de expresión que protege el derecho de autor. Sin embargo, esto no impide que las configuraciones de una marca puedan considerarse también obra del ingenio. (Antequera Parilli, 1998).

El carácter temporal del derecho de autor, en el caso venezolano, durante toda la vida del autor y luego 60 años más tras su muerte, mientras que la marca puede renovarse sucesivamente cada vez que se vence su vigencia por 15 años más.

En el derecho de autor, el derecho exclusivo se otorga sobre toda la obra, siendo esta un bien autónomo e independiente. En el derecho marcario, la tutela pierde su sentido fundamental si se prescinde del producto o de la empresa a la que se vincula la marca. (Antequera Parilli, 1998).

La vinculación del signo distintivo con el producto, el servicio y/o la empresa le otorga un monopolio de exclusividad, lo cual dista del reconocimiento que se hace al autor sobre su obra, porque el derecho de exclusividad que se obtiene con la marca, solo se adquiere en relación a la

clase del producto, actividades o empresas para las cuales se haya registrado, razón por la cual pueden coexistir titulares del mismo signo marcario, pero que distingan bienes y servicios distintos (Antequera Parilli, 1998).

El profesor Ricardo Antequera Parilli, encuentra “*zonas fronterizas*” entre el derecho marcario y el derecho de autor, una suerte de acumulación de derechos, por ejemplo, el caso de una figura o dibujos que constituyan en sí mismos una manifestación artística, pudiéndose presentar el caso de que se registre como marca el título original de una obra existente, o elementos de la obra que pertenezcan a un tercer autor. Ése tercero podría oponerse al registro de la marca inspirada de la obra del tercero, mientras que en ámbito del derecho de autor, podría ejercer acciones por considerar ese registro como una explotación ilícita que usurpan la paternidad (Antequera Parilli, 1998).

¿Qué es Dominio Público?

López Aceves lo define como el derecho que protege las expresiones artísticas que tiene el creador sobre su obra. Esta protección tiene una duración de tiempo determinada y limitada. Cuando finaliza la protección, la creación estará a disposición de todo el público, quienes podrán hacer uso de ella, sin pagar o solicitar los permisos pertinentes para su uso o reinterpretación. Al entrar al dominio público, la obra pasa a formar parte del acervo cultural, lo cual beneficia a la cultura y a la sociedad. Luego, cualquier individuo podrá utilizar las creaciones de otros como crea conveniente, bien sea creando nuevas obras derivadas de la misma o distribuirla, sin tener que pagar por regalías a los titulares del derecho por el uso de las obras; motivo por el cual se podrán reproducir y vender a menor costo. El dominio público proviene de la cláusula de progreso y que, al entrar al mismo, la obra no podrá volver a gozar de protección de derechos de autor. (López Aceves, 2020, pp.759).

Bases legales

Normativa Nacional

Ley de la Propiedad Industrial Venezolana (Gaceta Oficial N° 25.227) 10 de diciembre de 1956.

La ley no establece ningún tipo de prohibición de registro de marcas sobre elementos de una obra que esté protegida o haya sido protegida por derecho de autor. Sin embargo, cabe destacar que el artículo 77 prevé la oposición a una marca en proceso de registro por parte de quienes puedan tener mejor derecho. Esto aplicaría en el caso de titulares de derechos de autor, quienes pueden oponerse al registro de una marca que contenga elementos de su obra protegida por derecho de autor. La misma Ley establece, en su artículo 84, que la nulidad de un registro de marca se puede solicitar ante los Tribunales competentes, aunque establece un límite de dos años a partir de la fecha de publicación del certificado de la marca para hacerlo.

En conclusión, la Ley de Propiedad Intelectual de 1956 no prohíbe el registro de marca de elementos de una obra protegida por derecho de autor.

Ley Sobre Derecho de Autor (Gaceta Oficial N°4.638) 1° de octubre de 1993:

En esta ley nacional tampoco se encuentra ningún tipo de prohibición expresa sobre el registro de elementos de una obra como marca. Sin embargo, con respecto a la explotación de la obra, el artículo 18 establece lo siguiente:

“Artículo 18: Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación, de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes de que aquél lo haya hecho o la misma se haya divulgado.”

Lo que se puede rescatar de este artículo es que el autor o titular de la obra tiene el derecho de explotar su obra como mejor le parezca, por lo tanto, si decide realizar el registro de marca de algunos elementos de su obra, está en todo su derecho de hacerlo, ya que es una manera de explotar la obra. Luego, el artículo 21 establece que:

“Artículo 21: El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra”.

Es decir, es derecho exclusivo del autor autorizar todo tipo de transformación y adaptación de su obra, de lo cual se colige que puede registrar como marca parte de su obra para explotarla. Por otra parte, el artículo 24 le atribuye al autor la autoridad sobre el título de la obra, por lo tanto, sería contrario a la ley registrarla como marca sin su consentimiento.

De los artículos que se han examinado se puede concluir que la Ley sobre Derecho de Autor permite perfectamente que el autor o titular de un derecho de esta naturaleza, puede registrar elementos de su obra como marca para su mejor aprovechamiento o explotación.

Subsumiendo las leyes nacionales en el caso de Simón Díaz y el registro de “Caballo Viejo” como marca de bebidas alcohólicas por parte de un tercero, Simón Díaz pudo haber realizado en su momento una oposición por mejor derecho ante los tribunales de la República para evitar que el nombre de una de sus canciones se registrara como marca distintiva sin su autorización.

Normativa Regional

Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

Esta norma prohíbe expresamente el registro de marca sobre aquellas obras que puedan infringir los derechos de terceras personas, específicamente un derecho ya constituido de propiedad industrial o de derecho de autor, permitiendo realizar esta acción bajo autorización del

titular. Dicha disposición se encuentra en las prohibiciones para registro de marcas, en el artículo 136, literal f que establece lo siguiente:

Artículo 136: No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectará indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste.

De acuerdo a esta norma, no debieron otorgarse varios registros de marca a favor de terceros que se realizaron entre los años 1992 y 1996 de la reconocida obra de Simón Díaz “*Caballo Viejo*”, ya que durante esos años Venezuela aún formaba parte de la Comunidad Andina de Naciones y la norma citada era aplicable en ese entonces. A la luz de esta disposición, la marca no debió haber sido registrada a favor de la sociedad anónima LICORITZ, S.A. el 8 de agosto de 1992, cuando se le otorgó el registro en la clase 33 internacional, que corresponde a bebidas alcohólicas, exceptuando cervezas, y preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas (Clasificador de Niza). Luego, existe otro registro de “*Caballo Viejo*” a nombre de Francisco Lossada B., de fecha 17 de enero 1994 para la clase 40 nacional, quien cedió la marca el 23 de julio de 1996 a Industrias Bravo & CIA. S.A., domiciliada en la ciudad de Maturín Estado Monagas, empresa que el 29 de enero de 2014 la registró en la clase 16 internacional para distinguir cajas, bolsas, empaques y envoltorios. Tampoco se encontraron indicios o elementos que permitan inferir que el cantautor Simón Díaz haya presentado alguna oposición o rechazo público al registro de esta marca para distinguir bebidas alcohólicas y su posterior registro en la clase 16.

Normativa Internacional.

Código de Propiedad Intelectual de Francia.

Contempla los derechos de autor, incluyendo aspectos como las obras de software y las excepciones para la investigación científica y la enseñanza, así como los derechos de los artistas intérpretes y productores. También reglamenta las patentes, los diseños y modelos industriales, las marcas y las indicaciones geográficas, estableciendo procedimientos para su registro, protección y aplicación. Finalmente, describe el rol del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y la Autoridad de Regulación de la Comunicación Audiovisual y Digital (ARCOM) en la administración y vigilancia de estos derechos.

En cuanto a la explotación de los derechos de autor, estos pueden explotar sus derechos de diversas maneras, principalmente a través de derechos patrimoniales que les permiten autorizar o prohibir el uso de sus obras y recibir una remuneración por ello. El "*Code de la Propriété Intellectuelle*" (Código de la Propiedad Intelectual) detalla estas modalidades. Establece un marco legal detallado para la explotación de los derechos de autor, distinguiendo entre derechos morales (inalienables) y patrimoniales (transferibles), y previendo diversas modalidades de cesión y remuneración, así como excepciones para el uso de las obras.

Article L121-1 L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre.

Ce droit est attaché à sa personne.

Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.

Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur.

L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.

Artículo L121-1: El autor goza del derecho al respeto de su nombre, su calidad y su obra.

Este derecho está vinculado a su persona.

Es perpetuo, inalienable e imprescriptible.

Es transmisible por causa de muerte a los herederos del autor.

Su ejercicio puede conferirse a un tercero en virtud de disposiciones testamentarias.
(Traducido al Castellano con la versión gratuita del traductor DeepL.com).

Article L121-2: L'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre. Sous réserve des dispositions de l'article L. 132-24, il détermine le procédé de divulgation et fixe les conditions de celle-ci.

Après sa mort, le droit de divulgation de ses œuvres posthumes est exercé leur vie durant par le ou les exécuteurs testamentaires désignés par l'auteur. A leur défaut, ou après leur décès, et sauf volonté contraire de l'auteur, ce droit est exercé dans l'ordre suivant : par les descendants, par le conjoint contre lequel n'existe pas un jugement passé en force de chose jugée de séparation de corps ou qui n'a pas contracté un nouveau mariage, par les héritiers autres que les descendants qui recueillent tout ou partie de la succession et par les légataires universels ou donataires de l'universalité des biens à venir.

Ce droit peut s'exercer même après l'expiration du droit exclusif d'exploitation déterminé à l'article L. 123-1.

Artículo L121-2: El autor es el único que tiene derecho a divulgar su obra. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo L. 132-24, él determina el procedimiento de divulgación y fija las condiciones de la misma. Tras su fallecimiento, el derecho de divulgación de sus obras póstumas será ejercido durante toda su vida por el o los albaceas designados por el autor. En su defecto, o tras su fallecimiento, y salvo voluntad contraria del autor, este derecho se ejercerá en el siguiente orden: por los descendientes, por el cónyuge contra el que no exista una sentencia firme de separación legal o que no haya contraído nuevo matrimonio, por los herederos distintos de los descendientes que reciban la totalidad o parte de la herencia y por los legatarios universales o donatarios de la totalidad de los

bienes futuros. Este derecho puede ejercerse incluso después de la expiración del derecho exclusivo de explotación determinado en el artículo L. 123-1. (Traducido al Castellano con la versión gratuita del traductor DeepL.com).

Article L122-1: Le droit d'exploitation appartenant à l'auteur comprend le droit de représentation et le droit de reproduction.

Artículo L122-1: El derecho de explotación que pertenece al autor incluye el derecho de representación y el derecho de reproducción. (Traducido al Castellano con la versión gratuita del traductor DeepL.com).

Article L122-2: La représentation consiste dans la communication de l'œuvre au public par un procédé quelconque, et notamment...

Artículo L122-2: La representación consiste en la comunicación de la obra al público por cualquier medio, y en particular... (Traducido al Castellano con la versión gratuita del traductor DeepL.com).

Article L122-3: La reproduction consiste dans la fixation matérielle de l'œuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte.

Elle peut s'effectuer notamment par imprimerie, dessin, gravure, photographie, moulage et tout procédé des arts graphiques et plastiques, enregistrement mécanique, cinématographique ou magnétique.

Artículo L122-3: La reproducción consiste en la fijación material de la obra mediante cualquier procedimiento que permita comunicarla al público de forma indirecta.

Puede realizarse, en particular, mediante impresión, dibujo, grabado, fotografía, moldeado y cualquier procedimiento de las artes gráficas y plásticas, grabación mecánica,

cinematográfica o magnética. (Traducido al Castellano con la versión gratuita del traductor DeepL.com).

De acuerdo a lo que establece el Código de Propiedad Intelectual de Francia, las principales formas en que los autores pueden explotar sus derechos son: Derechos patrimoniales generales, que consiste en el derecho de representación, que no es más que la comunicación de la obra al público por cualquier medio. Esto incluye, por ejemplo, la teledifusión por satélite desde el territorio nacional o desde un Estado no miembro de la Unión Europea si no ofrece un nivel de protección equivalente. También abarca la comunicación en línea de obras incorporadas en programas. Y el derecho de reproducción, que permite la fijación material de la obra por cualquier procedimiento que la comunique al público de manera indirecta, como impresiones, grabaciones o almacenamiento digital.

Los derechos de autor se pueden ceder a cambio de remuneración o a título gratuito. Los derechos de representación y reproducción son cedibles, ya sea a título gratuito u oneroso. La cesión de uno de los derechos no implica la cesión del otro. Cualquier contrato de cesión total de estos derechos se limita a los modos de explotación previstos en el contrato. La transmisión de derechos de autor debe hacerse por escrito, con mención distinta de cada derecho cedido y delimitando el ámbito de explotación en cuanto a extensión, destino, lugar y duración. La remuneración del autor debe ser, en principio, proporcional a los ingresos de la venta o explotación.

En cuanto a los derechos morales y limitaciones a la explotación, el autor goza de un derecho al respeto de su nombre, su calidad y su obra, que es perpetuo, inalienable e imprescriptible. No se puede atentar contra la integridad ni la paternidad de las obras. El autor tiene el derecho exclusivo de divulgar su obra y fijar las condiciones de divulgación. Aun después

de ceder su derecho de explotación, el autor tiene un derecho de arrepentimiento o de retracto frente al cesionario, a condición de indemnizar previamente al cesionario por el perjuicio causado

El Código de la Propiedad Intelectual francés establece un marco legal detallado para la explotación de los derechos de autor, distinguiendo entre derechos morales (inalienables) y patrimoniales (transferibles), y previendo diversas modalidades de cesión y remuneración, así como excepciones para el uso de las obras.

El Código de la Propiedad Intelectual, no prohíbe que un autor registre elementos de su obra como marcas comerciales. Por el contrario, el código establece el marco para la protección de diferentes tipos de derechos de propiedad intelectual, incluidos los derechos de autor y los derechos de marcas, y aborda las interacciones entre ellos.

El Código apela a la naturaleza dual de los derechos de autor, donde el autor de una obra del espíritu goza, por el solo hecho de su creación, de un derecho de propiedad inmaterial exclusivo, que incluye atributos de orden intelectual y moral, así como atributos de orden patrimonial (Artículos L112-1 y L112-2). La explotación de estos derechos patrimoniales se rige por contratos específicos. El código protege los derechos de los autores sobre todas las obras del espíritu, sin importar su género, forma de expresión, mérito o destino. Esto incluye, por ejemplo, libros y otros escritos literarios, y también títulos de obras si son originales (Artículos L111-1 y L111-2).

Por otro lado, la propiedad de una marca se adquiere por el registro. Un signo puede registrarse como marca si cumple con ciertos requisitos, como ser distintivo y poder representarse claramente en el registro nacional de marcas. El Código prevé que una marca no puede ser registrada válidamente o puede ser declarada nula si infringe derechos anteriores, incluyendo "un derecho de autor de un tercero"(Artículo L711-3 °6). Esto es crucial: si un autor es el titular de los

derechos de autor de un elemento, y busca registrarlo como su propia marca, no estaría infringiendo el derecho de autor de un tercero.

El código también prevé que el título de una obra, si es original, está protegido como la obra misma, impidiendo que se use para otra obra del mismo género si pudiera causar confusión, incluso si la obra ya no está protegida por los artículos de duración del derecho de autor. Esto muestra que elementos de una obra pueden adquirir una función distintiva similar a la de una marca por su protección de derecho de autor (Artículo L112-4).

El Código de la Propiedad Intelectual no prohíbe que un autor registre elementos de su obra como marcas comerciales. De hecho, permite esta posibilidad, siempre y cuando dicho elemento cumpla con los requisitos de registrabilidad de las marcas (ser distintivo, etc.) y no infrinja derechos anteriores de terceros, incluyendo otros derechos de autor. El autor que registra su propia creación como marca no estaría, por definición, infringiendo los derechos de autor de un tercero, lo que le permitiría, en principio, buscar esta protección adicional para distinguir sus productos o servicios en el mercado (Artículos L711-1 y L711-2) Es por esta razón que existen 13 registros de marca a nombre con el nombre de “Le Petit Prince” en la INPI (oficina de marcas de Francia) que pueden encontrarse en diversas clases, tal como se aprecia en los anexos (X) y en la EUIPO 6 registros de marca bajo la misma denominación, ver anexos.

The Copyright Designs and Patent Act of 1988.

Se trata de un compendio donde están contenidas las leyes sobre derecho de autor, derechos conexos, derechos de diseños, patentes, marcas y agentes de la propiedad intelectual, parecido al caso de la ley francesa. La Ley de Derechos de Autor, Diseños y Patentes de 1988 del Reino Unido, establece un marco legal exhaustivo para la protección de la propiedad intelectual, define y protege diversas categorías de obras, como literarias, dramáticas, musicales y artísticas, además de

grabaciones de sonido, películas y emisiones. También aborda detalladamente las infracciones de los derechos de autor, incluyendo la comunicación al público y la posesión de copias ilícitas. Además, el texto especifica actos permitidos en relación con obras protegidas por derechos de autor, como el uso justo y las copias para fines de investigación o educativos. La ley también establece el Tribunal de Derechos de Autor y define las cualificaciones para la protección del derecho de diseño, así como las disposiciones para el uso de diseños por parte de la Corona Inglesa en situaciones de emergencia. Finalmente, detalla las enmiendas y disposiciones transitorias que actualizan y adaptan la ley a lo largo del tiempo.

De acuerdo con esta legislación, los autores pueden explotar sus derechos de diversas maneras, principalmente a través del control de actos restringidos por el derecho de autor (derechos económicos) y la protección de sus derechos morales. El derecho de autor confiere derechos exclusivos a los autores, permitiéndoles controlar y, por lo tanto, explotar comercialmente, diversas utilidades de sus obras, que serían los derechos económicos, tratándose de actos restringidos únicamente para los autores. Los actos que el autor tiene el derecho exclusivo de autorizar o prohibir incluyen, el alquiler o préstamo de copias de una obra literaria, dramática, musical o artística al público es un acto restringido por el derecho de autor [Artículos 6(1)(a) y 6(1)(b)]. Comunicación al público, esto incluye derechos exclusivos relacionados con la radiodifusión inalámbrica de obras literarias, dramáticas, musicales y artísticas, así como películas y transmisiones [Artículo 2(a)]. La "comunicación al público" se menciona explícitamente como una forma de "puesta a disposición del público" [Artículos 4(a)(ii) y 4(b)(iii), 5(b), 12(e)]. Emisión de copias al público [Artículo 12(a)], que consiste en la representación en público, exhibición en público, reproducción o exhibición pública de la obra [Artículos 4(a)(i), 4(b)(i), 4(b)(ii), 5(a) y 12(d)]. Y la puesta a disposición mediante un sistema de recuperación electrónica [Artículo 12(b)].

Los autores pueden explotar estos derechos a través de, licencias exclusivas, que consiste en un acuerdo por escrito, firmado por o en nombre del titular del derecho de autor, que autoriza al licenciatario, con exclusión de todas las demás personas (incluido el otorgante), a ejercer un derecho que de otra manera sería ejercitable exclusivamente por el titular del derecho de autor [Artículo 88(1)]. El licenciatario tiene los mismos derechos contra un sucesor de título que los que tiene contra la persona que otorgó la licencia [88(2)].

El autor puede también, a través de una transferencia de derechos o alquiler, transferir su derecho de alquiler de una grabación sonora o una película al productor y conservar el derecho a una remuneración equitativa por el alquiler [Artículo 90(1)]. Este derecho no puede cederse, salvo a una sociedad de gestión colectiva, con el fin de permitirle hacer valer el derecho en su nombre [Artículo 91(2)].

Los autores también poseen derechos morales, que son distintos de los derechos económicos y generalmente no son transferibles [Artículo 205L]. Estos derechos permiten a los autores proteger los aspectos personales y de reputación de su obra. El autor de una obra literaria, dramática, musical o artística con derecho de autor, y el director de una película con derecho de autor, tienen el derecho a ser identificados como tales. Este derecho debe ser "afirmado" (declarado), lo cual puede hacerse de manera general o para actos específicos, mediante un instrumento escrito firmado por el autor o director, o incluyendo una declaración en una cesión de derechos de autor [(Sección 77) Artículos: 67(1) y 67(2)]. En el caso de una obra artística, el derecho puede afirmarse asegurando la identificación cuando el autor se desprende de la posesión del original o de una copia hecha por o bajo su dirección [Artículo 68(3)].

El autor o director tiene el derecho a que su obra no sea objeto de "trato despectivo" [Artículo 72(1)]. El "trato" de una obra incluye cualquier adición, supresión o alteración [Artículo

72(2)(a)]. Se considera "despectivo" si constituye una distorsión o mutilación de la obra o es perjudicial para el honor o la reputación del autor o director [Artículo 72(2)(b)]. La infracción ocurre cuando se publica comercialmente, se representa en público o se comunica al público un trato despectivo de la obra [Artículos 73(3)(a) y 74(6)]. Este derecho se extiende al trato de partes de una obra si esas partes se atribuyen al autor o director [Artículo 74(7)].

Se puede decir que tanto el derecho moral como el derecho a objetar el trato despectivo de una obra, pueden considerarse un argumento de oposición en caso de que un tercero que no sea el autor desee registrar algún elemento de la obra como marca.

En líneas generales, la ley no prohíbe que puedan registrarse elementos que provengan de obras protegidas bajo el derecho de autor como marca, no se encontró ninguna disposición explícita que prohíba a un autor registrar elementos de su obra como marcas comerciales.

Se define claramente en la ley qué es el derecho de autor, cómo se adquiere, cómo se explota (a través de actos restringidos como la copia, la emisión de copias al público, el alquiler o préstamo, la comunicación al público, la representación o exhibición pública y la adaptación) [Artículos 15, 17, 18, 18A, 19, 20 y 21], y cómo se gestionan los derechos morales, no especifican restricciones para que los autores busquen protección de marcas comerciales para elementos de sus obras. La existencia de "marcas comerciales registradas" como una categoría distinta de propiedad intelectual sugiere que operan bajo un marco legal separado, que no se detalla en estos extractos centrados en el derecho de autor.

En resumidas cuentas, la Ley de Derechos de Autor, Diseños y Patentes de 1988 del Reino Unido no contienen ningún artículo que impida a un autor registrar una marca comercial relacionada con su obra. Reconocen las marcas comerciales como una forma de propiedad

intelectual separada del derecho de autor, como todas las leyes aquí revisadas y confieren al autor la mayor de las libertades para la explotación de sus derechos.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Línea de Investigación.

De acuerdo a la “Guía para el Trabajo Espacial de Grado V.03/22” (Guía TEG), la línea de investigación de este trabajo corresponde a la de Derecho de Autor y Derechos Conexos. En este caso en particular, se abarcará lo correspondiente a Derecho de Autor:

“...teniendo en cuenta las multiformes dimensiones que ambas realidades jurídicas envuelven: los objetos de estos derechos, sus sujetos, las especificidades de la titularidad que de ellos deriva, sus contenidos patrimoniales y morales y, no menos importante, los sistemas de protección a través de los cuales el ordenamiento jurídico los garantiza. Todo lo anterior teniendo como filosofía de fondo que las dimensiones jurídicas de los Derechos de Autor y de los Derechos Conexos arrastran consigo unas implicaciones culturales, económicas y tecnológicas de primer orden en el Derecho Global de nuestros días.”

Tipo de Investigación.

Es una investigación “proyectiva”, ya que propone soluciones a la temática aquí planteada “...a partir de un proceso de indagación, lo que se traduce en la revisión de documentación en el tema, que permitan explicar y proponer soluciones o alternativas, sin que se ejecute una propuesta” (Guía TEG). Este proceso de indagación se hará a través de la revisión documental sobre lo que se haya estudiado hasta el momento, realizando un cuadro comparativo que sea capaz de colocar en orden a cada uno de los autores consultados y sus opiniones sobre el tema.

Diseño de Investigación.

Es un tipo de investigación cualitativa, ya que es una investigación que se fundamenta en las diversas teorías y perspectivas que los expertos tienen sobre el tema aquí planteado. El proceso

de indagación es inductivo y quien investiga interactúa con los participantes y con los datos, en búsqueda de respuestas en medio de la experiencia social. (WEB, Universidad de Jaen).

Fuentes Documentales Revisadas.

- Antequera Parilli, Ricardo (1998). Derecho de Autor. Tomo I. Segunda Edición. Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual. Dirección Nacional de Derecho de Autor. Caracas.
- Antequera Parilli, Ricardo (2007). Estudios de Derecho de Autor y Derechos a Fines. Colección de Propiedad Intelectual. Reus Editorial. Madrid.
- Bentata, Víctor y Bentata, Dana Ruth (1986). Reconstrucción del Derecho Marcario. Editorial Jurídica Venezolana. Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.
- Clasificación De Niza - 12a edición, versión 2024. Lista de clases con notas explicativas.
- Ferro Martina (2024). Copyright, the public domain, and retaining protection for fictional characters via trademarks. Cleveland Scott York. <https://csy-ip.com/copyright-the-public-domain-and-retaining-protection-for-fictional-characters-via-trade-marks/>
- Ganion, Sophie. (2024). Pack your bags, we're moving to the public domain: the expiration of copyright terms and its implications on future protection. UC Law SF Communications and Entertainment Journal, 47(1), 1-26.
- Hennessey Kaitlyn, (2020). Intellectual Property. Mickey Mouse's Intellectual Property Adventure: what Disney's War on Copyrights has to do with Trademarks and Patents, 42 W. New Eng. L. Rev. 25. <https://digitalcommons.law.wne.edu/lawreview/vol42/iss1/2>
- Jenkins Jennifer. Mikey, Disney and the Public Domain: A Ninety – Five Year Love Triangle. Center for the Public Domain, January 1 2024. <https://web.law.duke.edu/cspd/mickey/>

- JUSTICE U.S. Supreme Court (2023). Dastar Corp. v. Twentieth Century Fox Film Corp., 536 U.S. 23. United States of America. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/539/23/>
- Lau, Iván (2003). Propiedad Intelectual. Panamá. Editor Autor Genérico.
- Lipide, Iyanu (2022). Let's Hear it For Sound Marks: Trademark Protection in Copyrighted Songs, Liberty University Law Review: Vol. 16: Iss. 3, Article 5. Available at: https://digitalcommons.liberty.edu/lu_law_review/vol16/iss3/5
- López Aceves, José Ramon. (2020). Érase una vez un ratón con doble protección intelectual. Revista Jurídica Universidad de Puerto Rico, 89(3), 751-774.
- Mondragon Unibertsitatea. Definición de Derecho de Autor. <https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteca/propiedad-intelectual#titulo41>.
- Portal del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional, Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. WEBPI. <https://webpi.sapi.gob.ve/index0.php>
- OMPI. Definición de Derecho de Autor. <https://www.wipo.int/search/es/results?q=Definici%C3%B3n+Derecho+de+Autor>
- OMPI. Definición de Marca. <https://www.wipo.int/es/web/trademarks>
- OMPI. Principios básicos del Derecho de Autor y los Derechos Conexos. Ginebra, Suiza, 2016. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf
- Rondón de Sansó Hildegard (1995). El Régimen de la Propiedad Industrial. Editorial Art, Caracas.

- Suprema Corte de la República Argentina. S.C S. 142, L. XLVIII. Sánchez de Oesterheld, Elsa Sara y otros c/ Ediciones Record SA. s/ nulidad de marca. Portal Ministerio Público www.mpf.gob.ar
- Torres, Hernán (2024). Public Domain and Industrial Property. Perpetuation of Trademark Protection. Mercurio Legal. <https://alessandri.legal/en/public-domain-and-industrial-property-perpetuation-of-trademark-protection/>
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 229-IP-2021. Gaceta Oficial N°5459, Año XLI. Lima, 11 de abril de 2024.
- Wang Jun y Yan Xingyu (2024). The role of trademark rights expansion in the formation and abuse of market power. International Review of Economics & Finance. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105905602400488X>

Leyes consultadas:

- Ley de la Propiedad Industrial Venezolana.
- Ley Sobre Derecho de Autor.
- Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.
- Código de Propiedad Intelectual de Francia.
- The Copyright Designs and Patent Act of 1988.

Presentación de los Resultados Producto de las Fuentes Consultadas.

Autor	Planteamiento
U.S. Supreme Court. <i>Dasar Corp. v. Twentieth Century Fox Film Corp.</i> 539 U.S. 23 (2003)	Hace énfasis en el “origen del bien” indicando que es importante tener en cuenta el cómo y el por qué se originó la protección y el uso del bien ya disponible en el dominio público; no puede, mediante otro elemento, ser registrado ni como derecho de autor, ni como marca. Dictaminó que la Ley Lanham (marcas) no impide la copia no acreditada de una obra sin derechos de autor, aclarando que el “origen de los bienes” se refiere al productor del producto físico, no al creador del contenido intelectual, para evitar conflictos con la ley de derechos de autor.
Martina Ferro: “Los derechos de autor en el dominio público y su conservación de la protección de personajes ficticios mediante marcas registradas”.	Destaca la vigencia de la propiedad intelectual basada en su formato, contenido, protección auxiliar, etc., durante la vida del autor, 70 años en Reino Unido, lo cual implica una limitación. Mientras que la protección de la marca es a perpetuidad. Los “personajes ficticios” contenidos en una obra, pueden perfectamente ser registrados como marcas comerciales, pudiendo el público identificar el origen perfectamente. Protección de Caracteres Ficticios (Peter Rabbit, Mickey Mouse, Betty Boop) los caracteres ficticios pueden ser registrados como marcas si se usan para identificar el origen comercial, incluso si la obra ha pasado al dominio público. Sin embargo, esto no implica una protección perpetua de los derechos de autor de la obra en sí.
I. Wang y X. Yang: “El papel de la expansión de los derechos de las marcas registradas en la formación y abuso del poder del mercado”	Se refiere a que en la República Popular de China se ha regulado el abuso sobre el uso de los derechos derivados del Derecho de Autor, mediante marcas con normas antimonopolio. Sin embargo, el abuso de marca es difícil probar, ya que una buena comercialización y patrocinio permiten la expansión del mercado y además, estas normas antimonopolio no hacen referencia concreta a las marcas, lo que permite una amplia interpretación que no es violatoria y le confiere una ventaja legal sobre la protección del Derecho de Autor.
Mickey Mouse, <i>Steamboat Willie</i> .	Pasó al dominio público el 1 de enero de 2024. Las particularidades de este personaje son vastas y en ella se encuentran casi todas las protecciones de la propiedad intelectual. La protección va más allá del derecho de autor, que abarca a la obra y luego algunos elementos de esa obra; en este caso, el personaje de “Mickey Mouse” fue registrado como marca, siendo tan distintivo que se relaciona con el origen empresarial, Disney (<i>secondary meaning</i>), además de ser una marca notoria.
Caso <i>Pitbull</i> .	Creador que exitosamente ha registrado algunas de sus canciones, es decir parte de su obra, como marcas registradas. Esto permite a los consumidores de la obra de Pitbull, tener una experiencia tanto con su producto (la música) como con su marca. Lipide advierte que esta

Autor	Planteamiento
	sobreposición de derechos, puede traer problemas, pues no se sabe cuándo la música está siendo obra y cuando está siendo marca, vemos aquí un problema bastante difícil de delimitar en cuanto a qué protección corresponde y en qué momento.
Caso <i>El Eternauta</i> S.C.S. 142, L. XLVIII Sánchez de Oesterheld y otros contra Ediciones <i>Record</i> S.A. s/nulidad de Marca.	La Corte Suprema anuló registros de marca a terceros sin interés legítimo, enfatizando la interpretación armónica entre el derecho de autor y el derecho marcario. La Corte declaró que, el derecho de autor y el derecho marcario deben interpretarse armónicamente, para así evitar el solapamiento de uno sobre otro
Hernán Torres: “Dominio Público y la Propiedad Industrial: Protección Perpetua a través de la Protección Marcaria”.	Analiza las dos protecciones de Derecho de Autor y Derecho de Marcas, analizando el posible abuso en el uso monopólico de una marca luego de vencerse la protección que tenía por derecho de autor. Siendo dos registros distintos, sería muy difícil oponerse al registro de una marca por ser el derecho de autor de dominio público. Argumentar que un derecho de autor sea registrado como marca de uso comercial es monopólica es difícil, debido a su origen de registro, la comercialización del producto. Cualquier reclamo, se sugiere se haga al momento del registro, no después, porque la oposición se basaría en su origen y fundamentos, no en la consecuencia.
Ricardo Antequera Parilli: “Estudios de Derecho de Autor y Derechos a Fines”	Las obras artísticas encuentran en el derecho marcario la posibilidad de protegerse “acumulativamente” al derecho de autor sobre un mismo objeto. La única limitación, es que debe mediar el consentimiento del titular de los derechos de autor.
Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) sobre la irreregistrabilidad violando el artículo 136, literal <i>f</i> de la Decisión 486.	Ha fallado a favor de la irreregistrabilidad de signos por falta de distintividad, violando el artículo 136, literal <i>f</i> de la Decisión 486, que establece que no se pueden registrar como marcas aquellos signos que infrinjan derechos de autor de terceros, como títulos de obras, personajes ficticios o simbólicos.
Caso Nacional, Obra: “Caballo Viejo”, de Simón Díaz	Está registrada como marca en varias clases, muchas de ellas pertenecientes a la Sucesión de Simón Díaz y solo una registrada por un tercero, Sociedad Anónima LICORITZ, S.A., para distinguir bebidas alcohólicas. La ley venezolana no prohíbe esta práctica y abre la puerta para que los autores puedan oponerse al registro de marcas con elementos de sus obras por mejor derecho.

Prohibición o no de registro de elementos de Derecho de Autor como Marca

Norma	SÍ	NO
Ley de Propiedad Industrial Venezolana		X
Ley sobre Derecho de Autor Venezolana		X
Decisión 486 de la Comunidad Andina		X
Código de Propiedad Intelectual de Francia		X
The Copyright, Designs and Patent Act		X

Metodología.

Revisión documental.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL CASO: “EL PRINCIPITO”

“El Principito” o “*Le Petit Prince*”, es una de las obras literarias más célebres y queridas de todos los tiempos. Publicada por primera vez en 1943, esta novela corta y poética que a menudo se clasifica como literatura infantil es, en realidad, una fábula filosófica que aborda temas profundos sobre la vida, el amor, la pérdida, la amistad y la soledad. Está escrita en un estilo sencillo y accesible, pero lleno de simbolismo y metáforas que resuenan tanto en niños como en adultos.

La historia es narrada por un aviador que se estrella en el desierto del Sahara, donde se encuentra con un pequeño príncipe que ha viajado de planeta en planeta. A través de sus conversaciones, El Principito comparte sus experiencias y sus encuentros con diversos personajes excéntricos, cada uno representando un aspecto de la naturaleza humana o de la sociedad. El principito ve el mundo con una pureza que los adultos han perdido, los personajes adultos que encuentra el principito a menudo están obsesionados con cosas sin sentido, como los números, el poder o la vanidad.

La amistad con el zorro y la rosa son centrales en la enseñanza del principito sobre la importancia de “crear lazos”. La obra invita a reflexionar sobre lo que realmente importa y a mirar más allá de lo evidente, de allí la famosa frase “Lo esencial es invisible a los ojos”, que resume gran parte del mensaje del libro.

“El Principito” ha sido traducido a más de 300 idiomas y dialectos, convirtiéndose en uno de los libros más traducidos y vendidos de la historia. Su encanto reside en su atemporalidad y en la capacidad que tiene para que cada lector encuentre en él un significado personal.

Antoine de Saint-Exupéry, el autor de esta joya literaria, fue un hombre tan fascinante como su obra. Antoine Marie Jean-Baptiste Roger de Saint-Exupéry nació el 29 de junio de 1900 en

Lyon, Francia, en una familia aristocrática, mostrando desde joven interés por la aviación, una pasión que marcaría su vida y su obra. Se unió a la Fuerza Aérea Francesa en 1921 y se convirtió en piloto militar. Fue pionero del correo aéreo en las décadas de 1920 y 1930, volando rutas peligrosas a través de África, América del Sur y el Atlántico. Sus experiencias como aviador influyeron profundamente en su escritura, proporcionándole un vasto material para sus historias de aventura, riesgo y reflexión.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Saint-Exupéry se unió a las Fuerzas Aéreas Francesas Libres en el norte de África. Desapareció en una misión de reconocimiento el 31 de julio de 1944, y su avión nunca fue encontrado hasta décadas después, cuando se hallaron restos que se cree pertenecían a su aeronave. Su muerte sigue siendo un misterio, lo que añade una capa más de leyenda a su figura.

No caben dudas de que “El Principito” es una obra maestra atemporal que encapsula la visión de un aviador y escritor que vivió la vida con intensidad y que dejó un mensaje profundo sobre lo que significa ser humano y la importancia de ver el mundo con el corazón.

Luego de su muerte, su heredera universal, Consuelo de Saint-Exupéry, con quien no tuvo descendencia, dejó en herencia los derechos de autor sobre las obras de su difunto esposo a su chofer y secretario, José Martínez Fructuoso, vía testamento. Por temas judiciales, la familia del autor logró obtener el cincuenta por ciento de los derechos y se conformó la “Fundación Sucesión de Antoine de Saint-Exupéry”, que en la actualidad está siendo administrada por uno de sus sobrinos nietos, el hijo de su única hermana, Olivier D’Agay. Es esta fundación la que ha realizado los distintos registros de marca existentes sobre la obra de “El Principito” que, de acuerdo a la oficina francesa de registro de propiedad industrial (INPI), existen 13 registros de marcas bajo el nombre de “Le Petit Prince”, en distintas clases, pertenecientes a la “*Societe pour L’ovre et la*

memoire D'Antoine De Saint Exupéry – Succession de Saint-Exupéry-D'Agay” (SOGEX). Por otra parte, existen en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) 6 registros en diferentes clases a nombre de la sociedad que preserva la memoria del autor (ver Anexos).

De acuerdo a la ley francesa (código de propiedad intelectual), luego de la muerte del autor de una obra, la protección de estos derechos perece al cumplirse 70 años del fallecimiento. Las obras pasan a dominio público por lo que no deben pagarse por derechos para el uso de la misma de ahí en adelante, lo cual las deja libres para reinterpretaciones y transformaciones. En 2014 se cumplieron los 70 años del fallecimiento de Antoine Saint-Exupéry, para lo cual las editoriales autorizadas para la impresión de la obra activaron todo un aparato de mercadeo para proteger elementos de la obra a través del derecho marcario, registrándose en primer lugar el nombre “*Le Petit Prince*”.

Hay que puntualizar que el autor no solo escribió la obra literaria: también dibujó de su puño a cada uno de los personajes de la obra en acuarela, los cuales fueron registrados como marca por los administradores de la sociedad que concentra los derechos. Las ilustraciones son parte del libro, de la obra en sí, entonces al entrar la obra en el dominio público habría que separar las ilustraciones de la historia, lo cual puede resultar difícil, ya que el relato va atado en algunos casos a la visualización que se hace sobre los dibujos.

Ante esta disyuntiva cabría diferenciar el uso que se hace de la marca, que busca distinguir en el mercado un producto o servicio, mientras que la protección que ofrece el derecho de autor es sobre la explotación, la distribución, la reproducción y la publicidad de la obra. Al pasar a dominio público, se podrá reproducir y utilizar la obra “El Principito” sin pagar los derechos de autor; lo que jamás se podrá hacer es tomar el nombre de la obra y sus ilustraciones para registrarlos como marca, ya que los herederos de Saint-Exupéry se adelantaron al vencimiento de los derechos de

autor y registraron marcas sobre algunos de esos elementos. Sin embargo, en ningún caso deberá confundirse con una continuación de la protección de los derechos de autor expirados a través del derecho marcario, pues bajo la protección marcaria, nunca podrán reclamarse violaciones a los derechos de autor y en el caso de demandar la infracción marcaria, jamás podrá alegarse que es por el uso de la obra para realizar un *remake* o porque se tomaron elementos de ella para inspirar otra obra.

Al pasar al dominio público “El Principito” (para cuyo nombre en castellano caducó la protección de la traducción que realizó Télam Alberto Díaz para la editorial Planeta en 2024), podrá ser tomada por otras personas que podrán reinterpretarla, inspirarse en ella, tomar los personajes y cambiar la trama de la historia original. También podrán cambiar a los protagonistas y crear nuevos personajes, unirla con otra obra y crear una nueva, etcétera, respetando siempre los derechos morales que aún conserva la obra. Se podrá reproducir toda la obra sin pagar regalías, ni pagar derechos por ella y las ilustraciones se podrán reproducir, aun cuando estén registradas como marcas. Sin embargo, en ningún caso podrán sacarse del contexto de la obra, es decir, al ser las ilustraciones marcas ya registradas que distinguen productos y servicios, no podrán usarse como imágenes de mercadeo, publicidad o material POP, cosa que sólo pueden hacer aquellos autorizados para el uso de las ilustraciones y del nombre fuera del contexto de la obra.

Se puede caer en el error de pensar que el uso aislado de elementos de una obra que ya ha pasado al dominio público pero que se encuentren registrados como marca, puede dar pie a una demanda por infracción marcaria. Cabe resaltar a este respecto que antes se debe determinar cuál es el uso que se está haciendo de esos elementos de la obra y de qué forma se está realizando. Si los personajes de “El Principito” se utilizan para realizar un *remake* de la obra, en un entorno del siglo XXI, conservando los mismos personajes, pero adaptada a los nuevos tiempos, utilizando por

ejemplo, los aparatos tecnológicos de comunicación de la actualidad, en ningún caso cabría una demanda por infracción marcaria, ya que no se están vulnerando derechos protegidos por el derecho de marca en ningún momento. Incluso, si se toma solo un personaje de la obra y alrededor de ese personaje se crea una historia, no se estarían violando derechos marcarios ya que la función de una marca es distinguir y diferenciar un producto o servicio en el mercado.

La obra “El Principito” es bastante particular, porque no pertenece a una gran corporación cinematográfica, ni está posicionada como líder del entretenimiento mundial, como es el caso de “Mickey Mouse” con “Disney Corp.”, que no solo es el personaje más famoso de los dibujos animados, sino que además es una marca comercial notoria que se identifica plenamente con su origen empresarial, que es *Disney (secondary meaning)*. En este caso, algunas ilustraciones e historias han pasado al dominio público y pueden reinterpretarse y utilizarse libremente, mientras que la ilustración de Mickey Mouse no puede utilizarse libremente para estamparla en material POP o en publicidad, ya que implicaría una infracción marcaria al crear en las personas confusión, al relacionarlo con *Disney*. Al transpolar este caso al de “El Principito”, cualquier marca registrada con esta denominación y al observar las ilustraciones de la obra como marca, inmediatamente se relacionan con la obra y se entiende que su origen, de una u otra manera, está relacionado con la obra de Saint-Exupéry. Esta comparación no pretende ser exactamente igual a la de “Mickey Mouse”, pero existen ciertos elementos que permiten examinar el caso de “El Principito” al tomar la vía marcaria para proteger el nombre de la obra y los personajes dibujados por el mismo Saint-Exupéry. “El Principito” es casi un símbolo nacional en Francia, ya que se lo relaciona con la cultura francesa y su idioma. Además, es un personaje muy querido por el pueblo francés y en el mundo entero.

Los registros que se encontraron con la denominación “*Le Petit Prince*” en el INPI, abarcan casi todas las clases del clasificador de Niza, protegiendo la marca en el sector agrícola, fabricación de materiales de cuero como maletas y mochilas, muebles, espejos, marcos, prendas de vestir y calzado; productos para revestimiento de pisos y paredes; cosméticos y artículos de tocador; productos farmacéuticos; metales en bruto; aparatos e instrumentos científicos o de investigación, equipos audiovisuales; instrumentos musicales; utensilios de uso cotidiano y doméstico; hilos de uso textil; aceites y grasas industriales, materiales para el alumbrado; aparatos e instrumentos quirúrgicos; servicios de restaurante, servicios de turismo y viajes, parques temáticos y un largo etcétera. En el caso de la UEIPO, también cuentan con un amplio registro de marcas con la denominación “Le Petit Prince” en múltiples clases (ver anexos).

Por lo tanto, en el uso que se le vaya a dar, fuera del contexto de la obra y que no abarque temas de derechos de autor, podrá aplicarse la infracción marcaria sólo en el caso de utilizar los elementos de la obra de “El Principito” para tratar de diferenciar un negocio, un producto o un servicio.

Se ha registrado con el nombre de “El Principito” una marca para diferenciar un parque de atracciones en Francia, financiado por la sociedad (SOGEX), cuyos temas son la aviación, el espacio y la naturaleza en general. El nombre del autor también distingue varias fundaciones y asociaciones que buscan fomentar la educación, la niñez, la juventud y el arte (ver anexo).

En esencia, “El Principito” puede ser utilizado para fines creativos y culturales, como *remakes*, adaptaciones o inspiraciones, incluso usando sus personajes, siempre que sea dentro del contexto de una obra y no para distinguir un negocio o producto.

No podrá utilizarse el nombre “Le Petit Prince” o sus ilustraciones como elementos distintivos de mercadeo, publicidad o para un negocio o producto/servicio, ya que están protegidos

como marcas y su uso sin autorización puede dar lugar a demandas por infracción marcaria. Sin embargo, la protección marcaria no es una extensión de los derechos de autor expirados, sino un mecanismo para distinguir un origen comercial.

“El Principito” es mucho más que una obra literaria: es una fábula filosófica atemporal que aborda temas profundos como la vida, el amor, la amistad y la soledad, que ha resonado con lectores de todas las edades a nivel mundial. La complejidad principal que rodea el legado de “El Principito” hoy en día radica en la coexistencia y distinción entre sus derechos de autor y sus derechos marcarios. Este escenario crea un delicado equilibrio donde la obra es libre para la creación artística y cultural, pero su identidad visual y nominal está celosamente guardada por los herederos para fines comerciales. A diferencia del caso de “Mickey Mouse” y Disney, las marcas de “El Principito” se relacionan inmediatamente con la obra y su autor, siendo incluso un símbolo cultural en Francia, es decir, se trata más de una relación cultural que comercial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA PARA UNA REGULACIÓN SOBRE LA EXTENSIÓN ARTIFICIAL DE DERECHOS DE AUTOR

Considerando la complejidad y las “zonas fronterizas” entre el derecho de marca y el derecho de autor, así como la situación legal venezolana y los precedentes internacionales, se proponen las siguientes regulaciones que pueden considerarse cuando la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Derecho de Autor venezolanas sean reformadas para adaptarse a las exigencias actuales:

Artículo A: Solo el autor de la obra o sus herederos, podrán registrar marcas sobre elementos de la obra de la cual tienen los derechos de autor; no importa si están vigentes o no y siempre podrá ser una causal de oposición.

Artículo B: Solo mediante previa y expresa autorización escrita del autor y/o sus herederos, según fuere el caso, un tercero podrá realizar el registro como marca de elementos pertenecientes a una obra. Si la misma ha pasado al dominio público, para protección de los derechos morales y la integridad de la obra, se debe solicitar el permiso previo escrito y expreso correspondiente a quienes estos derechos pertenezcan.

Artículo C: En caso de que los derechos de autor hayan pasado al dominio público y luego de una exhaustiva indagación no se encuentren a los herederos del autor, el Estado a través de la Oficina de Protección Intelectual correspondiente, será la encargada de autorizar el registro.

Se sugiere, además, la elaboración de un código que unifique los distintos tipos de propiedad intelectual (marcas, patentes, diseños industriales, derecho de autor) en libros separados. Este código también debería incluir un libro dedicado a los procedimientos administrativos correspondientes a cada tipo de propiedad intelectual, lo que facilitaría la organización y consulta de la normativa vigente.

Esta propuesta se hace en favor de lograr una protección adicional para los creadores, de manera de conservar por mayor tiempo la integridad de las obras, respetando el paso de las mismas al dominio público, donde no se requiere de ningún tipo de autorización, pago o permiso para la explotación de estos derechos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La inquietud principal abordada en este trabajo es la extensión artificial de la protección del derecho de autor a través del derecho marcario, una vez que las obras entran en el dominio público. Esta práctica surge como una estrategia para eludir la pérdida de los derechos patrimoniales que los herederos experimentan al finalizar el período de protección del derecho de autor.

Se entiende como un mecanismo de extensión artificial, porque utiliza las características del derecho marcario para proteger elementos que el derecho de autor ya no cubre. Un claro ejemplo es la obra “El Principito”, de Antoine de Saint-Exupéry, cuyos herederos registraron los dibujos/pinturas de los personajes y el nombre de la novela como marcas, una vez que la protección del derecho de autor expiró en 2014, setenta años después de la muerte del autor.

Ambas son protecciones de la propiedad intelectual y se consideran bienes intangibles con una duración determinada. Sin embargo, el derecho de autor protege la originalidad y expresión de una obra durante la vida del autor y un período adicional (por ejemplo, 60 años en Venezuela), y los derechos morales (como la paternidad), son perpetuos, incluso si los patrimoniales expiran, es decir, el derecho de autor protege la obra en su totalidad.

El derecho de marca, por otra parte, protege signos distintivos de tipo comercial para diferenciar productos o servicios en el mercado. Su protección tiene una vigencia determinada (15 años en Venezuela) que puede renovarse indefinidamente, lo que permite una protección prolongada. El signo distintivo se vincula con un producto, servicio o empresa específica, y el monopolio de exclusividad se otorga en relación con la clase de producto o actividad.

Las marcas registradas pueden proteger elementos como logotipos, nombres de productos y lemas comerciales derivados de la obra protegida por derecho de autor, ayudando indirectamente a mantener su integridad y a asegurar beneficios económicos para los titulares de esos derechos. También se consideran un incentivo a la creatividad, aunque esta práctica puede limitar el acceso a la información y restringir la creatividad, ya que la obra no puede utilizarse en su totalidad para reinterpretaciones o nuevas creaciones de otros autores, afirmación que no compartimos ya que a lo largo del análisis aquí presentado, se pudo diferenciar qué tipo de protección ofrece tanto el derecho de autor como el derecho de marcas, respectivamente. El uso de marcas para proteger derechos de autor también puede llevar a un aumento de los costos legales, al crear una especie de “*copyright mutante*”, o monopolios que atentan contra la libertad de uso.

En Venezuela, no existe en la Ley de Propiedad Industrial ni en la Ley sobre Derecho de Autor ninguna prohibición expresa que impida el registro de marcas sobre elementos de obras protegidas por derechos de autor. El caso de “Caballo Viejo” de Simón Díaz, ilustra cómo terceros pudieron registrar el nombre como marca, aunque el autor pudo haber interpuesto una oposición por mejor derecho. La Decisión 486 de Comunidad Andina de Naciones prohíbe el registro de marcas que infrinjan derechos de autor de terceros, salvo consentimiento.

Otras legislaciones, como el Código de Propiedad Intelectual de Francia y *The Copyright Designs and Patent Act* de Reino Unido, no impiden que un autor registre elementos de su obra como marcas, siempre que cumplan con los requisitos de registrabilidad y no infrinjan derechos de terceros. El caso de “El Principito” y sus 13 registros de marca en Francia y 6 en la UEIPO por parte de la SOGEX así lo demuestra.

Entre la jurisprudencia relevante encontrada está el caso *Dastar Corp. vs. Twentieth Century Fox Film Corp. (EE.UU.)*, donde la Corte Suprema dictaminó que la Ley *Lanham* sobre

marcas no impide la copia no acreditada de una obra sin derechos de autor, aclarando que el “origen de los bienes” se refiere al productor del producto físico, no al creador del contenido intelectual, para evitar conflictos con la ley de derechos de autor.

En cuanto a la Protección de Caracteres Ficticios (Peter Rabbit, Mickey Mouse, Betty Boop) éstos pueden ser registrados como marcas si se usan para identificar el origen comercial, incluso si la obra ha pasado al dominio público. Sin embargo, esto no implica una protección perpetua de los derechos de autor de la obra en sí. Por otra parte, en el caso de la novela gráfica argentina “El Eternauta”, la Corte Suprema anuló registros de marca a terceros sin interés legítimo, enfatizando la interpretación armónica entre el derecho de autor y el derecho marcario.

Cuando una obra entra al dominio público, puede ser utilizada libremente para reinterpretaciones, obras derivadas y distribución sin necesidad de permisos o pagos de regalías, respetando siempre los derechos morales del autor. No obstante, el registro de elementos de la obra como marca implica que éstos no pueden ser usados para distinguir productos o servicios comercialmente sin autorización, con la finalidad de evitar confusión acerca del origen empresarial de la marca. El uso de los personajes de “El Principito” en un “*remake*” o una nueva historia no sería una infracción marcaria, ya que su función es distinguir la obra, no un producto comercial.

La extensión artificial a través de marcas no es una prolongación del derecho de autor, sino una estrategia para proteger elementos específicos de la obra con fines comerciales y distintivos, una vez que la obra principal entra al dominio público. Esto genera un debate sobre el equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y el fomento de la creatividad y el acceso cultural, que es otro debate aparte.

Considerando la complejidad y las “zonas fronterizas” entre el derecho de marca y el derecho de autor, así como la situación legal venezolana y los precedentes internacionales, en este

trabajo se proponen regulaciones que pueden tenerse en cuenta cuando la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Autor venezolanas sean reformadas para adaptarse a las exigencias actuales.

Al respecto, se sugiere la elaboración de un código que unifique los distintos tipos de propiedad intelectual (marcas, patentes, diseños industriales, derecho de autor) en libros separados. Este código también debería incluir un libro dedicado a los procedimientos administrativos correspondientes a cada tipo de propiedad intelectual, lo que facilitaría la organización y consulta de la normativa vigente. También se propone una normativa específica para la regulación de marcas sobre elementos de obras protegidas por derecho de autor, tal como se plasmó en la propuesta.

Estas recomendaciones persiguen otorgar una protección adicional a los creadores, a fin de conservar por más tiempo la integridad y la esencia de sus obras, respetando al mismo tiempo el principio fundamental del dominio público para permitir el libre aprovechamiento cultural de las obras, una vez expirados sus derechos patrimoniales.

ANEXOS

Anexo 1. Pág. 1/2

72

Liste de résultats dans la base Marques

[← Modifier ma recherche](#)

Mes critères de recherche :

Base : Marques françaises (FR), Marques européennes (EU), Marques internationales (WO)

Validité de la marque : En vigueur

Nom de la marque : Le Petit Prince

Actions sur sélection :

Trier par : Par défaut

Résultats : 20 50 100

 Liste
  Bloc

 Enregistrer cette recherche

 Exporter les 500 premiers résultats

☐ Tout sélectionner sur la page

Résultats sélectionnés : 0

1 - 17 sur 17 résultats dans la base Marques

☐	Marque	Dépôt	N° de la marque	Déposants	Statut	Produits et services	Origine	
☐	10 LE PETIT PRINCE	27/09/2020	018313875	SOCIETE POUR...	Marque enregistrée	10	EM	LE PETIT PRINCE     
☐	11 LE PETIT PRINCE	11/06/1998	693960	SOCIETE POUR...		30, 32, 42	WO	LE PETIT PRINCE     
☐	12 LE PETIT PRINCE	07/01/1993	595733	SOCIETE POUR...		25	WO	LE PETIT PRINCE     
☐	13 Le Petit Prince	09/04/2024	5046146	GROUPEMENT DES...	Marque enregistrée	29, 31	FR	     
☐	14 LE PETIT PRINCE DE...	17/06/1974	407989	SAVENCIA SA		29	WO	LE PETIT PRINCE DEFRANCO     
☐	15 LE PETIT PRINCE	22/09/2021	4802272	SOCIETE POUR...	Marque enregistrée	43	FR	LE PETIT PRINCE     
☐	16 Le prince au petit pois	30/09/2016	4303730	M. Jorry ALGOUDE...	Marque enregistrée	16, 18, 20, 28	FR	LE PETIT PRINCE     
☐	17 LE CONSULA...	15/02/2021	4733491	MADE BY BENSEMO...	Marque enregistrée	41, 43	FR	     

EUIPO - eSearch



Proteja su propiedad intelectual en la Unión Europea.

Marcas (6)	Dibujos y modelos (0)	Titulares (0)	Representantes (0)
-------------------	-----------------------	---------------	--------------------

6 resultado(s) de búsqueda en 1 página(s) en 0.775 segundos

Acciones

Seleccionar todo

002618338 - Le Petit Prince [+ info](#)

	Información de la marca		Información del titular	
	Nº de marca	002618338	Nº de titular	84903
	Tipo	Figurativa	Nombre del titular	SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE SAINT EXUPERY - SUCCESSION DE SAINT EXUPERY - D'AGAY
	Fecha de presentación	14/03/2002		
	Fecha de registro	16/10/2003		
	Clasificación de Niza	18, 20, 25, 27		
	Estado de la marca	Registrado		
	basis	MUE		
	Referencia		Información del representante	
			Nº de identificación del r...	91985
			Nombre del representan...	GPI MARQUES
			Última publicación	
			17/10/2024	C.1.3

004451001 - Le Petit Prince [+ info](#)

	Información de la marca		Información del titular	
	Nº de marca	004451001	Nº de titular	84903
	Tipo	Figurativa	Nombre del titular	SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE SAINT EXUPERY - SUCCESSION DE SAINT EXUPERY - D'AGAY
	Fecha de presentación	24/05/2005		
	Fecha de registro	30/05/2006		
	Clasificación de Niza	31		
	Estado de la marca	Registrado		
	basis	MUE		
	Referencia	11/10/A/OHMI/05	Información del representante	
			Nº de identificación del r...	91985
			Nombre del representan...	GPI MARQUES
			Última publicación	

<https://euiipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/100+100+100+100/le petit prince>

EUIPO - eSearch

008753881 - Le Petit Prince [+ info](#)*Le Petit Prince*

Información de la marca

Nº de marca **008753881**
 Tipo **Figurativa**
 Fecha de presentación **14/12/2009**
 Fecha de registro **02/06/2010**
 Clasificación de Niza **2, 3, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 21, 24, 26, 28, 30, 32, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 45**
 Estado de la marca **Registrado**
 basis **MUE**
 Referencia **01/24/A/UE/09**

Información del titular

Nº de titular **84903**
 Nombre del titular **SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE SAINT EXUPERY - SUCCESSION DE SAINT EXUPERY-D'AGAY**

Información del representante

Nº de identificación del r... **91985**
 Nombre del representan... **GPI MARQUES**

Última publicación

17/10/2024 **C.1.3**

017917364 - Le Petit Prince [+ info](#)*Le Petit Prince*

Información de la marca

Nº de marca **017917364**
 Tipo **Figurativa**
 Fecha de presentación **14/06/2018**
 Fecha de registro **16/10/2018**
 Clasificación de Niza **4, 10, 11**
 Estado de la marca **Registrado**
 basis **MUE**
 Referencia **01/29/A/UE/18**

Información del titular

Nº de titular **84903**
 Nombre del titular **SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE SAINT EXUPERY - SUCCESSION DE SAINT EXUPERY-D'AGAY**

Información del representante

Nº de identificación del r... **91985**
 Nombre del representan... **GPI MARQUES**

Última publicación

17/10/2024 **C.1.3**

018313875 - LE PETIT PRINCE [+ info](#)*Le Petit Prince*

Información de la marca

Nº de marca **018313875**
 Tipo **Figurativa**
 Fecha de presentación **28/09/2020**
 Fecha de registro **02/02/2021**

Información del titular

Nº de titular **84903**
 Nombre del titular **SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE**

EUIPO - eSearch

Estado de la marca	Registrado	SAINT EXUPERY-D'AGAY
basis	MUE	
Referencia	01/49/A/EM/20	

Información del representante

Nº de identificación del r... **91985**

Nombre del representan... **GPI MARQUES**

Última publicación

17/10/2024 **C.1.3**

018643855 - Le Petit Prince [+ info](#)



Información de la marca		Información del titular	
Nº de marca	018643855	Nº de titular	84903
Tipo	Figurativa	Nombre del titular	SOCIETE POUR L'OEUVRE ET LA MEMOIRE D'ANTOINE DE SAINT EXUPERY - SUCCESSION DE SAINT EXUPERY-D'AGAY
Fecha de presentación	26/01/2022		
Fecha de registro	09/09/2022		
Clasificación de Niza	3, 5, 6, 9, 15, 18, 20, 21, 23, 29, 30, 35, 41, 42, 44		
Estado de la marca	Registrado		
basis	MUE		
Referencia	01/13/A/EM/22		

Información del representante

Nº de identificación del r... **91985**

Nombre del representan... **GPI MARQUES**

Última publicación

17/10/2024 **C.1.3**

6 resultado(s) de búsqueda en 1 página(s) en 0.775 segundos





100 ▼

Acciones

Seleccionar todo

Anexo N° 3. Registros de marca con el nombre Caballo Viejo. Fuente: SAPI

11/7/25, 14:56

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela



Gobierno Bolivariano
de Venezuela

Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional

Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)



[Inicio](#) [Sapi](#) [Registro Webpi](#) [Contacto](#) [Salir](#)

Webpi Sistema Automatizado

Horario del WEBPI de: 8

Usuario(o): marianna.rch@gmail.com

Viernes 11 de Julio de 2025

Consulta por Nombres de Marcas

Mostrando 1-10 de 10 Solicitudes Encontradas

Solicitud	Fecha Solicitud	Tipo Marca	Nombre	Clase	Estatus	No. Registro	Fecha Registro	Fecha Vencimiento
1985-008047	12/07/1985	M	CABALLO VIEJO	33	555	F146396	08/04/1992	08/04/2007
1988-003890	09/03/1988	M	CABALLO VIEJO	40	555	F150709	17/01/1994	17/01/2004
1997-008530	30/04/1997	S	CABALLO VIEJO	41	555	S008174	31/07/1998	31/07/2008
1997-008540	02/05/1997	S	CABALLO VIEJO	42	555	S008175	31/07/1998	31/07/2008
1997-008752	06/05/1997	S	CABALLO VIEJO	38	555	S008037	12/06/1998	12/06/2008
1997-008753	06/05/1997	S	CABALLO VIEJO	35	555	S008038	12/06/1998	12/06/2008
1997-008754	06/05/1997	N	CABALLO VIEJO	46	555	N038036	12/06/1998	12/06/2008
2012-020514	27/09/2012	M	CABALLO VIEJO	16	555	P337190	29/01/2014	29/01/2029
2012-026686	21/12/2012	S	CABALLO VIEJO	38	555	S057236	26/12/2013	26/12/2028
2012-026687	21/12/2012	M	CABALLO VIEJO	16	555	P337005	26/12/2013	26/12/2028

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

Imprimir

Nueva
Búsqueda

Regresar



Terminos y Condiciones



Contacto



(0212) 481.64.78 / 484.29.07

Anexo N° 4. Registro de la marca Caballo Viejo, Clase 33 Internacional. Fuente: SAPI

11/7/25, 14:56

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela


Gobierno Bolivariano de Venezuela

Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional

Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)


BATALLA MARACAY
200
EL LADO DE MARACAY


SAPI
Servicio Autónomo de la
Propiedad Intelectual

Somos

Marcas
Patentes
Derecho de Autor
Indicaciones Geográficas Protegidas

[Inicio](#)
[Ayuda](#)
[Contacto](#)
[Cerrar](#)

Horario del WEBPI de: 8:00 AM a 4:00 PM

Impulsando el Software Libre como parte del Gc

Usuario(e): mananina.rch@gmail.com

Vienes 11 de Julio de 2025

Consultas Administrativas de Marcas

Solicitud: 1985-008047
Fecha Solicitud: 12/07/1985
Tipo Marca: M-MARCA DE PRODUCTO
Modalidad: D-DENOMINATIVA
Clase: 33INTERNACIONAL
N de Registro: F146396
Fecha Registro: 08/04/1992
Fecha Vencim.: 08/04/2007
Nombre: CABALLO VIEJO
Estatus: - MARCA REGISTRADA
Distingue:
Tramitante/Agente: *
Poder No.:
Inform. Adicional:

Titular(es)

Código	Nombre	Domicilio - País	Nacionalidad
63923	LICORITZ, S.A.	Caracas - VENEZUELA	VENEZUELA

Cronología de Eventos

Fecha Evento	Vencimiento Evento	N Documento	Descripción Evento	Fecha de Transacción	Comentarios	Documento
08/11/1995	08/04/2007	0	PROCESO DE ACTUALIZACION DE BASE DE DATOS	08/11/1995	85-008047	
23/07/1996		85008047	SOLICITUD DE CESION	22/12/1998	INDUSTRIAS BRAVO & CIA, S.A., DOMICILIADO EN: MATURIN, ESTADO MONAGAS, VENEZUELA.	
12/01/2007		200700415	SOLICITUD DE RENOVACION	23/01/2008	PRESENTADA EN FECHA 12/01/2007, EN CLASE 33 INT	
04/03/2016		3708	SOLICITUD DE CESION	20/04/2016	(CELIVECA) CENTRAL DE LICORES UNIDOS DE VENEZUELA, C.A., VE-VENEZUELA CARACAS, DISTRITO CAPITAL, S/Factura No.: F0266152 De Fecha: 02/02/2016	
30/11/2016		201612632	SOLICITUD DE RENOVACION	30/11/2016	PRESENTADA EN FECHA 30/11/2016 CLASE INT 33. S/Factura No.: F0330361 De Fecha: 30/11/2016	
24/03/2017		20174499	SOLICITUD DE RENOVACION	24/03/2017	RENOVACIÓN PRESENTADA EL 24/03/2017 EN CLASE 33 INT - 49 MAC., S/Factura No.: F0359633 De Fecha: 24/03/2017	
27/02/2024		0	SOLICITUD DE COPIA SIMPLE	27/02/2024	ESCRITO DE COPIA SIMPLE DE LA SOLICITUD DE CESIÓN.	
27/02/2024		0	SOLICITUD DE COPIA SIMPLE	27/02/2024	ESCRITO DE COPIA SIMPLE DEL LIBRO DEL PROTOCOLO.	

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

Anexo N° 5. Registro de la marca Caballo Viejo, Clase 35 Internacional para Servicios publicitarios.
Fuente: SAPI

11/7/25, 15:05

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela


Gobierno Bolivariano de Venezuela

Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional

Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)




SAPI
Servicio Autónomo de la
Propiedad Intelectual

Somos

Marcas
Patentes
Derecho de Autor
Indicaciones Geográficas Protegidas

[Inicio](#)
[Ayuda](#)
[Contacto](#)
[Cerrar](#)
4:00 PM

Impulsando el Software Libre como parte del Gobierno Electrónico

Usuario(a): marianna.rch@gmail.com

Vimos 11 de Julio de 2025

Consultas Administrativas de Marcas

Solicitud: 1997-008753
Fecha Solicitud: 06/05/1997
Tipo Marca: S-MARCA DE SERVICIO
Modalidad: D-DENOMINATIVA
Clase: 35INTERNACIONAL
N de Registro: S008038
Fecha Registro: 12/06/1998
Fecha Vencim.: 12/06/2008
Nombre: CABALLO VIEJO
Estatus: - MARCA REGISTRADA
Distingue: SERVICIOS DE NEGOCIOS PUBLICITARIOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON AGENCIA DE PUBLICIDAD, DISTRIBUCION DE PROPAGANDA, RELACIONES PUBLICAS, CONTRATACION DE PERSONAL, COMERCIALIZACION DE VALLAS Y DEMAS MEDIOS DE PUBLICIDAD.
Tramitante/Agente: JESUS PEÑALVER
Poder No.:
Inform. Adicional:

Titular(es)

Código	Nombre	Domicilio - País	Nacionalidad
92389	SIMON DIAZ MARQUEZ	Caracas - VENEZUELA	VENEZUELA

Cronología de Eventos

Fecha Evento	Vencimiento Evento	N Documento	Descripción Evento	Fecha de Transacción	Comentarios	Documento
06/05/1997		0	INGRESO DE SOLICITUD	13/05/1997		
25/09/1997			SOLICITUD CON EXAMEN DE FORMA APROBADO	25/09/1997		
23/10/1997	12/12/1997	978753	CAMBIO DE TITULAR	15/01/1998	Elim.: JESUS PEÑALVER- Inscr.: SIMON DIAZ MARQUEZ-	
23/10/1997			ESCRITO DE MODIFICACION DE DATOS DE LA SOLICITUD	24/10/1997	CAMBIO DE PETICIONARIO.	
31/10/1997	12/12/1997	416	PUBLICADA POR SISTEMA BOLETIN	13/10/1997		
06/05/1998			EXAMEN DE FONDO PARA CONCEDER	06/05/1998	C.	
12/06/1998	12/06/2008	111000	REGISTRO DE MARCA	14/06/2000	S008038	
12/06/1998	28/07/1998	422	PUBLICACION DE SITUACION ADMINISTRATIVA EN EL BOLETIN	25/05/1998	SOLICITUD CONCEDIDA EN EL BOLETIN 422	
23/07/1998		198799	PAGO DE DERECHOS	06/08/1999	35 INT.	
23/07/1998		198799	PAGO DE TASA (MARCA CONCEDIDA)	11/09/1998	35	

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

[Imprimir](#)
[Nueva Búsqueda](#)
[Cancelar](#)

Anexo N° 6. Registro de la marca Caballo Viejo, Clase 38 Internacional para programas de radio y televisión. Fuente: SAPI

11/7/25, 15:04

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela



Gobierno Bolivariano
de Venezuela

Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional

Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)





SAPI
Servicio Autónomo de la
Propiedad Intelectual

Somos

Marcas
Patentes
Derecho de Autor
Indicaciones Geográficas Protegidas

Inicio Ayuda Contacto Cerrar hpi Sistema Automatizado
Horario del WEBPI de: 8:00 AM a 4:00 PM
Impulsando el Soft

Usuario(a): marianna_rch@gmail.com | Viernes 11 de Julio de 2025

Consultas Administrativas de Marcas

Solicitud: 1997-008752
 Fecha Solicitud: 06/05/1997
 Tipo Marca: S-MARCA DE SERVICIO
 Modalidad: D-DENOMINATIVA
 Clase: 38INTERNACIONAL
 N de Registro: 9008037
 Fecha Registro: 12/06/1998
 Fecha Vencim.: 12/06/2008
 Nombre: CABALLO VIEJO
 Estatus: - MARCA REGISTRADA
 Distingue: PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION.
 Tramitante/Agente: JESUS PEÑALVER
 Poder No.:
 Inform. Adicional:

Titular(es)

Código	Nombre	Domicilio - País	Nacionalidad
92389	SIMON DIAZ MARQUEZ	Caracas - VENEZUELA	VENEZUELA

Cronología de Eventos

Fecha Evento	Vencimiento Evento	N Documento	Descripción Evento	Fecha de Transacción	Comentarios	Documento
06/05/1997		0	INGRESO DE SOLICITUD	13/05/1997		
25/09/1997			SOLICITUD CON EXAMEN DE FORMA APROBADO	25/09/1997		
23/10/1997	12/12/1997	978752	CAMBIO DE TITULAR	15/01/1998	Elim: JESUS PEÑALVER- Insar: SIMON DIAZ MARQUEZ	
23/10/1997			ESCRITO DE MODIFICACION DE DATOS DE LA SOLICITUD	24/10/1997	CAMBIO DE PETICIONARIO	
31/10/1997	12/12/1997	416	PUBLICADA POR SISTEMA BOLETIN	13/10/1997		
06/05/1998			EXAMEN DE FONDO PARA CONCEDER	06/05/1998	C.	
12/06/1998	12/06/2008	111000	REGISTRO DE MARCA	14/06/2000	9008037	
12/06/1998	29/07/1998	422	PUBLICACION DE SITUACION ADMINISTRATIVA EN EL BOLETIN	25/05/1998	SOLICITUD CONCEDIDA EN EL BOLETIN 422	
23/07/1998		198799	PAGO DE DERECHOS	06/09/1999	38 INT	
23/07/1998		198799	PAGO DE TASA (MARCA CONCEDIDA)	11/09/1998	38	

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

Imprimir
Nueva Búsqueda
Cancelar

Anexo N° 7. Registro de la marca Caballo Viejo, Clase 41 Internacional para Servicios de Esparcimiento y Recreación. Fuente: SAPI

11/7/25, 15:00

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela



Gobierno Bolivariano de Venezuela

**Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional**

**Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)**





SAPI
Servicio Autónomo de la
Propiedad Intelectual

Somos

**Marcas
Patentes
Derecho de Autor
Indicaciones Geográficas Protegidas**

[Inicio](#)
[Ayuda](#)
[Contacto](#)
[Cerrar](#)

Webpi Sistema Automatizado
Horario del WEBPI de: 8:00 AM a 4:00 PM

Usuario(c): marianna.rch@gmail.com Viernes 11 de Julio de 2025

Consultas Administrativas de Marcas

Solicitud: 1997-008530
Fecha Solicitud: 30/04/1997
Tipo Marca: S-MARCA DE SERVICIO
Modalidad: D-DENOMINATIVA
Clase: 41INTERNACIONAL
N de Registro: S008174
Fecha Registro: 31/07/1998
Fecha Vencim.: 31/07/2008
Nombre: CABALLO VIEJO
Estatus: - MARCA REGISTRADA
Describe: SERVICIO DE ESPARCIMIENTO Y RECREACION, RELACIONADO CON CLUBES SOCIALES, SALAS DE FIESTAS Y AGENCIA DE FESTEIOS.
Tramitante/Agente: JESUS PEÑALVER
Poder No.:
Inform. Adicional:

Titular(es)

Código	Nombre	Domicilio - País	Nacionalidad
92389	SIMON DIAZ MARQUEZ	Caracas, - VENEZUELA	VENEZUELA

Cronología de Eventos

Fecha Evento	Vencimiento Evento	N Documento	Descripción Evento	Fecha de Transacción	Comentarios	Documento
30/04/1997		0	INGRESO DE SOLICITUD	12/05/1997		
20/09/1997			SOLICITUD CON EXAMEN DE FORMA APROBADO	22/09/1997		
23/10/1997	12/12/1997	978530	CAMBIO DE TITULAR	15/01/1998	Elim.: JESUS PEÑALVER- Insar: SIMON DIAZ MARQUEZ	
23/10/1997			ESCRITO DE MODIFICACION DE DATOS DE LA SOLICITUD	24/10/1997	CAMBIO DE PETICIONARIO	
31/10/1997	12/12/1997	416	PUBLICADA POR SISTEMA BOLETIN	13/10/1997		
26/05/1998			EXAMEN DE FONDO PARA CONCEDER	27/05/1998	C.	
31/07/1998	31/07/2008	111000	REGISTRO DE MARCA	14/06/2000	S008174	
31/07/1998	11/09/1998	423	PUBLICACION DE SITUACION ADMINISTRATIVA EN EL BOLETIN	13/07/1998	SOLICITUD CONCEDIDA PUBLICADA EN EL BOLETIN	
11/09/1998		204712	PAGO DE DERECHOS	24/08/1999	41INT,	
11/09/1998		204712	PAGO DE TASA (MARCA CONCEDIDA)	15/10/1999	41	

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

[Imprimir](#)
[Nueva Búsqueda](#)
[Cancelar](#)

Anexo N° 8. Solicitud de cesión de la marca Caballo Viejo, clase 40 Internacional, presentada por Industrias Bravo & Cía, S.A. . Fuente: SAPI

11/7/25, 14:58

WEBPI - Sistema En Línea de Propiedad Intelectual Caracas - Venezuela


Gobierno Bolivariano de Venezuela

Ministerio del Poder Popular
de Comercio Nacional

Servicio Autónomo
de la Propiedad Intelectual (SAPI)




SAPI
Servicio Autónomo de la
Propiedad Intelectual

Somos

Marcas
Patentes
Derecho de Autor
Indicaciones Geográficas Protegidas

[Inicio](#)
[Ayuda](#)
[Contacto](#)
[Cerrar](#)

Impulsando el Software Libre como parte del Gobierno Electrónico

Usuario(c): mariamne.rch@gmail.com

Viernes 11 de Julio de 2025

Consultas Administrativas de Marcas

Solicitud: 1998-003890
Fecha Solicitud: 09/08/1998
Tipo Marca: M-MARCA DE PRODUCTO
Modalidad: D-DENOMINATIVA
Clase: 40NACIONAL
N de Registro: F150709
Fecha Registro: 17/01/1994
Fecha Vencim.: 17/01/2004
Nombre: CABALLO VIEJO
Estatus: - MARCA REGISTRADA
Distingue:
Tramitante/Agente: LEON YANEZ INES ZULAY
Poder No.:
Inform. Adicional:

Titular(es)

Código	Nombre	Domicilio - País	Nacionalidad
38921	FRANCISCO J. LOSSADA B.	Caracas - VENEZUELA	VENEZUELA

Cronología de Eventos

Fecha Evento	Vencimiento Evento	N Documento	Descripción Evento	Fecha de Transacción	Comentarios	Documento
23/07/1996		88003890	SOLICITUD DE CESION	04/01/1999	INDUSTRIAS BRAVO & CIA., S.A., DOMICILIADO EN: MATURIN, ESTADO MONAGAS, VENEZUELA.	
04/01/1999	17/01/2004	0	PROCESO DE ACTUALIZACION DE BASE DE DATOS	04/01/1999	88-003890	
11/12/2003		200316534	SOLICITUD DE RENOVACION	09/02/2004	PRESENTADA EN FECHA 11/12/2003	
21/08/2013		201310954	SOLICITUD DE RENOVACION	18/07/2014	PRESENTADA EN FECHA 21/08/2013, EN CLASE NAC 40, INT 25.	

Los datos emitidos por la siguiente consulta son netamente informativos, la información contenida en la presente página no obliga ni compromete la responsabilidad del SAPI. Por lo anterior, no reemplaza en ningún caso los mecanismos legales de notificación y se constituye exclusivamente en una ayuda adicional para los usuarios de la misma.

[Imprimir](#)
[Nueva Búsqueda](#)
[Cancelar](#)