

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe © CERLALC, 2007
Selección y disposición de las materias y comentarios, Ricardo Antequera Parilli

Derecho de autor. Derecho marcario. Obra. Lema comercial.

PAÍS U ORGANIZACIÓN: Perú

ORGANISMO: Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal de INDECOPI

FECHA: 23-6-1999

JURISDICCIÓN: Administrativa

FUENTE: Texto de la Resolución en copia de la original.

OTROS DATOS: Resolución No. 781-1999/TPI/INDECOPI.

SUMARIO:

“Para determinar la originalidad del lema comercial se debe analizar la disposición del contenido, las asociaciones que la frase suscite, la elección de las palabras, debiendo poseer tales elementos rasgos de individualidad con relación a expresiones publicitarias anteriores. Lo anterior independientemente del éxito que el lema pudiera tener como medio publicitario, ya que la originalidad o individualidad no es una noción que implique necesariamente la acogida de la obra por parte del público”.

COMENTARIO:

El “*ámbito natural*” de tutela de los lemas comerciales y las frases publicitarias está en el derecho marcario, en la medida en que tengan “*eficacia distintiva*” para identificar productos o servicios (como marca, en algunas legislaciones) o como lemas en sí mismos, asociados a una marca (en otras leyes nacionales). También el lema puede funcionar como medio identificador de una obra literaria o artística y si tiene un mínimo de originalidad en la forma de expresión, puede calificar igualmente como una obra literaria.
© Ricardo Antequera Parilli, 2007.