



Ius et Iustitia

Sociedades

Enfoque multidisciplinario

Boletín Sanmarquino de Derecho

abril 2019

Comentario

- La “aldea global comercial”: un mundo sin fronteras

(p. 2)

Noticia del mes

- Nuevas opciones de inversión para las Empresas de Seguros con motivo de la Resolución SBS N° 1041-2016

(p. 3)

Artículos

- La marca y sus métodos de valoración
- Transición evolutiva del Derecho Comercial como disciplina autónoma

(p. 5)

(p. 11)

Espacio procesal

- Un nuevo procedimiento “a favor” de los arrendadores

(p. 19)



Grupo de Estudios Sociedades - GES



Contenido

La “aldea global comercial”: un mundo sin fronteras María Elena GUERRA-CERRÓN.....	p. 2
Noticia del mes: Nuevas opciones de inversión para las Empresas de Seguros con motivo de la Resolución SBS N° 1041-2016 Astrid Antonieta MOGOLLÓN CALDERÓN.....	p. 3
Artículos	
La marca y sus métodos de valoración Christian ANGELES NUÑEZ.....	p. 5
Transición evolutiva del Derecho Comercial como disciplina autónoma Jorge Giampieer ALARCON PAUCAR.....	p. 11
Espacio procesal Un nuevo procedimiento “a favor” de los arrendadores Nahomy ROJAS HIDALGO.....	p. 19

Comentario



La “aldea global comercial”: un mundo sin fronteras

María Elena GUERRA-CERRÓN
Docente universitaria

La frase “La nueva interdependencia electrónica recrea el mundo en la imagen de una aldea global” pertenece a Marshall McLuhan, y precisamente con él nació el concepto de la aldea global y de la globalización.

Todo comenzó entre los años 60 y 80 cuando McLuhan dijo que, “el medio es el mensaje” (la importancia e impacto de la forma como se recibe el mensaje es mayor que la propia información), y anunció el gran potencial de los medios de comunicación en las sociedades y sus futuros efectos, los que transformarían el mundo.

¡Definitivamente el mundo cambió y sigue cambiando! Desde hace buen tiempo estamos inmersos en el fenómeno de globalización que se viene manifestando de diferentes formas, y una de ellas es el llamado “Derecho Comercial Global”, por el que se busca usar un solo código de comunicación entre las naciones, a fin de flexibilizar el comercio internacional, sin que ello signifique desprotección o inseguridad jurídica; al contrario si hay unificación de las disposiciones que serán aplicables entre las partes frente a un conflicto, las reglas de solución ya estarán preestablecidas (previsibilidad), y se podrá contratar en cualquier parte del mundo con tranquilidad y seguridad.

Entre las entidades que trabajan en la “armonización” y “unificación” del Derecho Comercial están la OMC y la UNCITRAL, y si bien tienen por objeto a las transacciones internacionales, no cabe duda que se produce un efecto en los países que aprueban o se someten a las reglas del Derecho Comercial Uniforme, que incluso lleva a que tengan que modificar su regulación nacional. Así las tendencias internacionales de flexibilización, de simplificación y ruptura de conceptos, pueden generar rechazo por la cultura legal de cada país, y por cuanto finalmente el Derecho Comercial forma parte de un sistema jurídico que tiene que ser coherente.

Desde una perspectiva teórica el Derecho Comercial Global es extraordinario por su objeto y fines, pero con un enfoque práctico, uno se encuentra con realidades sociales diversas, niveles de desarrollo comercial distintos; y es posible que se presenten problemas por colisionar con algunos derechos fundamentales. Entonces en la armonización del Derecho Comercial Global no puede obviarse el Derecho Internacional de los Derechos humanos.

Precisamente para acercarnos al “mundo global del comercio”, la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima realizará en el mes de mayo de este año, el Congreso Internacional de Derecho Corporativo (CID Corporativo) “Un mundo sin fronteras” en el que se expondrán y debatirán, entre otros, temas de derecho corporativo transnacional, M&A y OPA transfronterizas, insolvencia transfronteriza, modalidades modernas de financiamiento, y squeezeouts. Detalles del evento en: <http://cid.ulima.edu.pe/> e informes: cidcorporativo@ulima.edu.pe



Fuente: www.economiasimple.net

Noticia del mes...

Nuevas opciones de inversión para las Empresas de Seguros con motivo de la Resolución SBS N° 1041-2016

Escribe: **Astrid Antonieta MOGOLLÓN CALDERÓN**

Alumna de 6to año de Derecho de la UNMSM
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades - GES



A fin de implementar nuevas opciones de inversión para las empresas de seguros constituidas en el Perú, y flexibilizar los requisitos, condiciones y procesos de inversión de las mismas, el pasado 01 de abril de 2019 se publicó en El Peruano la Resolución SBS N° 1311-2019 que modifica el Reglamento de Inversiones de las Empresas de Seguros, aprobado por Resolución SBS N° 1041-2016 (en adelante, la "Resolución").

Esta tendencia a otorgar mayores facilidades de inversión a las empresas aseguradoras, con el fin último de respaldar los aportes de los sujetos asegurados, inicia en el año 2016 con la publicación del nuevo Reglamento de Inversiones de las Empresas de Seguros, mediante Resolución SBS N° 1041-2016 (en adelante, el "Reglamento"), reglamento que tuvo por objetivo actualizar la normativa que regulaba las inversiones

de las empresas de seguros, y dictar las condiciones mínimas que deben cumplir las inversiones que respalden las obligaciones técnicas de dichas empresas.

Posterior a ello, en noviembre de 2018, se publicó el proyecto de modificación del Reglamento a efectos de que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (en adelante, "SBS") reciba comentarios de la ciudadanía en general. En dicha ocasión, la SBS, mediante comunicado de fecha 15 de noviembre de 2018, informó que las nuevas disposiciones buscarían facilitar el acceso a fondos a nivel local, y además, a que las empresas aseguradoras inviertan de manera más frecuente en fondos o instrumentos de mercados desarrollados administrados por expertos que manejan portafolios de gran tamaño.

En la misma línea, la Resolución objeto del presente comentario, busca ampliar la gama de opciones de inversión que tienen las empresas de seguros, y a su vez, proteger los intereses de los asegurados. En líneas siguientes se desarrollarán las principales disposiciones de la Resolución, a fin de establecer su conveniencia y los beneficios que de ella se desprenden.

A fin de cumplir el objetivo establecido en la norma, la Resolución incorpora las siguientes alternativas de inversión para las empresas de seguros del país:

a. Fideicomisos de Titulización para Inversión en Renta de Bienes Raíces (FIBRA), y Fondos de Inversión en Renta de Bienes Raíces (FIRBI), cuando estos cumplan el marco normativo que la Superintendencia de Mercado de Valores (en adelante, "SMV") ha determinado para su constitución y gestión.

Estos instrumentos podrán ser elegidos de forma directa o automática cuando sus certificados se coticen en mecanismos centralizados de negociación y más del ochenta por ciento (80%) de los activos en los que invierten se ubiquen principalmente en Perú, ello no implica que no sean elegibles los FIBRA y FIRBI que no cumplan dichas condiciones. Para este último supuesto, la empresa aseguradora deberá cumplir el proceso de notificación establecido en el Reglamento.

b. Fondos mutuos de bonos, acciones o una combinación de ambos (fondos mixtos), cuando no menos del ochenta por ciento (80%) de estos activos cumplan los requisitos de elegibilidad señalados en los artículos 25° y 28° del Reglamento, relacionados al cumplimiento de los requisitos de emisión y colocación de valores.

c. Fondos de inversión cotizados en mercados centralizados de negociación (exchange-traded funds o ETF), cuando tengan como estrategia replicar índices de bonos o de acciones que sean elegibles.

d. Fondos o fideicomisos cuyos activos subyacentes corresponden a operaciones de leasing operativo, factoring, acreencias comerciales,

préstamos otorgados por empresas del sistema financiero, private equity o financiamiento mezzanine; y fondos forestales. En estos casos, las empresas aseguradoras deberán verificar que los fondos o fideicomisos en los que se pretende invertir cumplan, entre otros, los requisitos de elegibilidad establecidos en el artículo 25° del Reglamento de Inversiones, relacionados, entre otros, a la sociedad que los administra, a su política de inversión, a su metodología de valorización, y política de gestión de conflictos de intereses.

e. Derivados solo para la cobertura de riesgos. Está prohibido invertir en derivados con fines especulativos.

En ese sentido, se debe tener presente que la finalidad de la Resolución, consiste en brindar más alternativas a las empresas de seguros, para que estas puedan tener un mayor alcance y eficiencia al momento de ofrecer sus diversos servicios al mercado, y asimismo, incrementar sus niveles de liquidez que afrontarán los costos de pagar los seguros en caso de siniestros. Si bien cada una de las alternativas de inversión mencionadas, deben cumplir ciertas características y condiciones, se debe entender que estos son requisitos de elegibilidad no pierden la flexibilidad en cuanto a la ejecución de las inversiones, puesto que, a través de la Resolución se les otorga a las opciones de inversión mencionadas en los puntos anteriores, la condición de inversión elegible de forma automática en cuanto éstas cumplan con los requisitos determinados en la misma norma.

De la lectura a la Resolución se puede concluir que las disposiciones que contiene ésta se encuentran dirigidas a mejorar las condiciones a nivel económico no solo de las empresas de seguro, sino que también de los sujetos asegurados, dado que permite que las empresas aseguradoras inviertan sus fondos en instrumentos que les brinden retornos a largo plazo, y de esa manera, mantener la liquidez necesaria para hacer frente a las obligaciones que surjan a causa de los contratos de seguro que suscriban. Esto último, tiene un mejor panorama para las personas que contratan un seguro de largo plazo.



Fuente: www.cip.org.ar

La marca y sus métodos de valoración

I. Introducción

En la actualidad, los activos intangibles, en especial los derechos de propiedad intelectual, han adquirido mayor dimensión e importancia en el patrimonio de las empresas, tanto así que podrían considerarse como el principal activo de éstas.

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente y podemos dividirla en dos categorías: i) La propiedad industrial y ii) los derechos de autor. Asimismo, encontramos, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (en adelante OMPI), dentro de la propiedad industrial a las patentes de invención, los diseños industriales, las indicaciones geográficas y las marcas.

Es así que, dentro de todos estos elementos de la propiedad industrial, podemos destacar el protagonismo que han adquirido las marcas, tanto que podríamos considerarlas como uno de los más importantes activos de la empresa.

Escribe: Christian ANGELES NUÑEZ

Estudiante de 3er año de Derecho de la UNMSM
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades



En atención a lo anterior, es sabido que la marca, como activo, ha adquirido un papel protagónico para las empresas y, además, para los negocios y transacciones que pueden hacerse con ésta. Es por todo ello que resulta necesaria determinar el valor pecuniario de una marca.

El tema de valoración de las marcas ha ocupado ya hace un tiempo el tratamiento en los ámbitos económico-financieros y se ha trasladado frecuentemente al área jurídica cuando se ha querido resolver transacciones o resolver controversias vinculadas a las marcas.

En el presente trabajo explicaremos la importancia de la valoración de las marcas y mencionaremos, entre tantos métodos, los métodos de valoración que, a nuestro criterio, nos parecen los más adecuados para poder valorarla.

II. Ubicando al sistema de marcas: Los activos intangibles, la propiedad intelectual, la propiedad industrial y los signos distintivos

La Norma Internacional de Contabilidad nro. 38 define al activo intangible como “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad.”

En esencia, los activos intangibles son aquellos bienes que no tienen una existencia material o física. Usualmente este tipo de activos son variables de valor de una empresa.

Así tenemos, en el mundo de la empresa, variables explicativas del valor como la identidad corporativa, la comunicación institucional, la imagen, la reputación, la propiedad intelectual, la cartera de clientes, etc. Este tipo de variables son las que explican las diferencias entre el valor contable y el valor real de las empresas (1).

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente. Según Rangel Medina el Derecho Intelectual es el “conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen en favor de los autores y de sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales” (2). Podemos dividir en dos categorías a la propiedad intelectual: i) La propiedad industrial y ii) los derechos de autor.

En el Perú, dentro del derecho de la propiedad industrial, encontramos diferentes elementos, siendo los más conocidos los signos distintivos, las patentes de invención, las patentes de modelos de utilidad y los diseños industriales. Todo lo anterior regulado por el Decreto Legislativo N° 1075.

A su vez, los signos distintivos se componen principalmente de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominaciones de origen. En este sentido, la característica común de las marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y denominaciones de origen es que cumplen una finalidad identificadora de la oferta que existe en el mercado. Es así que ubicamos a las marcas para poder explicar su concepto y su naturaleza jurídica.

III. Concepto y naturaleza jurídica de la marca

La OMPI define a la marca como: “Un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de las otras” (3). En una economía donde los productos se han homogenizado, es necesaria la diferenciación de los productos producidos por las empresas.

Según el artículo 134 de la Decisión N° 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial:

“Se constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) Las palabras o combinación de palabras;
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) Los sonidos y los olores;
- d) Las letras y los números;
- e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) La forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.”

Respecto a la naturaleza de la marca existen dos teorías: una es la teoría de la personalidad y la teoría del derecho sobre un bien inmaterial.

La posición que ha sido recogida por nuestro Código Civil es la de la teoría del derecho sobre un bien material. Así nos lo indica el inciso 6 del artículo 886 de este cuerpo normativo al mencionar a las marcas y otros derechos patrimoniales de propiedad intelectual. Por lo indicado precedentemente, explicaremos brevemente en qué consiste esta teoría.

La tesis de la teoría del derecho sobre un bien material fue creada por Alexander Katz en 1901, parte de la premisa según la cual la marca es un derecho sobre un bien inmaterial que es creado, al igual que otros bienes inmateriales, como resultado del esfuerzo y capacidad empresarial de su titular.

Además, Katz señala el hecho de que la marca es transmisible a terceros y que el derecho a las marcas subsiste a pesar de los cambios que se producen en la titularidad de la empresa (4).

La calificación de la marca como un bien inmaterial tiene como consecuencia el carácter patrimonial de los derechos que versan sobre ella, esto hace posible que las marcas sean objeto de negocios o formen parte del tráfico jurídico.

IV. Funciones de la marca

Según la OMPI, las marcas desempeñan cuatro funciones principales:

a) Función distintiva

Esta característica distintiva de la marca es de suma importancia ya que de esta manera los consumidores tienen una relación directa y fácil al momento de adquirir determinados productos o de contratar determinados servicios.

b) Función de origen empresarial

Las marcas permiten remitirse a una empresa concreta, no necesariamente conocida para el consumidor, que ofrece los productos o servicios en el mercado.

c) Función informativa

Esta característica permite que el consumidor pueda estar seguro de la calidad constante de los productos o servicios que lleven dicha marca. Esta función se conoce comúnmente como función de garantía.

d) Función comercializadora

Por lo tanto, no solo se utilizan para diferenciar productos y servicios o para identificar una empresa o una calidad, sino para fomentar el máximo número de ventas posibles.

Es así que una marca puede generar una relación entre una empresa y sus clientes, la primera esperando mantener su preferencia a través del tiempo y los segundos esperando un nivel determinado de calidad y satisfacción.

Es por eso que la marca resulta ser uno de los activos más importantes para la empresa, ya que ésta le da un valor agregado a todos los productos o servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado.

V. Transacciones y actos que utilizan la marca

Teniendo en cuenta que el dueño de una marca se encuentra obligado a utilizarla para evitar su cancelación por falta de uso (5), éste puede permitir el uso de la marca por parte de terceros. Por ello la ley permite que el titular del registro de una marca pueda licenciarla o cederla a terceros para que la utilicen con su debida autorización.

a) Licencia de marca

La licencia de marca es el uso de la misma por parte de un tercero debidamente autorizado. El titular de la marca, quien otorga el derecho a un tercero para que la utilice es el "licenciatante" y quien recibe el derecho a usar la marca mediante el contrato es el "licenciatario".

Ortuño Baeza ha definido al contrato de licencia de marcas como "aquel contrato por el que el titular (o el solicitante) de la marca, o cualquier persona con derecho a disponer de ella, de forma voluntaria y sin perder su derecho sobre la marca, concede a otra persona el derecho a realizar, en las condiciones y límites fijados en el mismo y sin ser titular de esta, actos de explotación de la marca, que a falta de tal consentimiento podrían prohibirse" (6).

Usualmente el licenciatario retribuye al licenciatante el derecho por la licencia mediante un pago anual o un porcentaje de las ventas realizadas con los productos o servicios que traen la marca. Todo ello según lo estipulado en el contrato de licencia de marca.

Actualmente, la ley peruana no exige que las licencias sobre marcas se inscriban en el INDECOPI; sin embargo, puede resultar recomendable realizar el registro, tomando en cuenta que hacerlo otorga publicidad y, por lo tanto, mayor seguridad jurídica.

b) Transferencia de la marca

La transferencia de marca es un acto por el cual el titular de la marca transfiere todos sus derechos sobre el signo a un tercero.

A diferencia de las licencias, las transferencias de marcas se deben inscribir obligatoriamente en la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. En ese sentido, las firmas del transferente y del adquirente en el contrato de transferencia deberán estar

legalizadas; en el caso que el documento se suscriba en el extranjero, deberá ser legalizado por funcionario consular peruano (7).

VI. Importancia de la valoración marcaria

La creciente importancia de las marcas ha suscitado la multiplicación de los escenarios en los cuales se requiere realizar un proceso adecuado de valoración marcaria para poder llevar adelante acuerdos comerciales. Entre otros casos se destacan: el contrato de franquicia, la compraventa de acciones o participaciones de una sociedad, las fusiones o escisiones de compañías, embargo y remate de marcas, y constitución de gravámenes sobre marcas, etc.

La marca cumple un rol importante tanto en el ámbito de las empresas, que ofrecen productos, como en el de los consumidores, que adquieren los mismos productos.

Muy aparte de la diferenciación que permite la marca con otros productos de la competencia, la importancia de la marca también genera beneficios como, por ejemplo, vender un producto a un precio superior, reducir la tasa de abandono de clientes, facilitar la decisión del cliente, trasmitir valor a otros productos de la empresa, entre otros (8).

VII. Métodos de valoración

Todo método de valoración de marcas debe cumplir con los estándares de la ISO 10668 (9). Esta norma recoge el conocimiento de expertos de múltiples disciplinas que van desde financieros, consultores, especialistas en investigación de mercado y abogados. Asimismo, establece los requisitos básicos que deben cumplir los proveedores de valoración de marca, tanto trabajos con fines contables y fiscales como valoraciones para fines estratégicos de la marca. La ISO 10668 especifica un marco para la valoración de la marca, incluyendo los objetivos, bases de valoración, enfoques de valoración, métodos de valoración y aprovisionamiento de datos de calidad e hipótesis. También especifica métodos para informar sobre los resultados de dicha valoración.

De otro lado, la ISO 10668 aporta tres enfoques de valoración comúnmente aceptados, éstos son el enfoque de beneficios, el enfoque de mercado y el enfoque de coste. El enfoque de beneficios es aquel

que considera a la marca como un valor presente de los beneficios económicos futuros que serán esperados bajo su vida útil. El enfoque de mercado es aquel que realiza el valor de la marca mediante el precio que compradores han pagado por una marca razonablemente similar. El enfoque de coste es aquel que determina el valor de la marca como si tuviese la oportunidad de recrearse en el presente o, también, puede calcularse mediante los costos para su creación y desarrollo.

La norma ISO 10668, además, opta como requisitos tres aspectos para el enfoque de valoración, los cuales son el análisis financiero, análisis legal y el análisis de comportamiento. El análisis financiero consiste en determinar qué desempeño económico ha generado la marca en el pasado y cuáles son sus expectativas futuras en el mercado. El análisis legal consiste en determinar qué se entiende por marca, sobre su protección y su registro. El análisis de comportamiento consiste en comprender el comportamiento de interés para los distintos ámbitos en que la marca opera.

Ahora, según Aznar, Cayo y López en la actualidad existen entre 40 y 50 modelos de valoración de marcas propuestos por distintas empresas y/o autores (10), sin embargo, no todos cumplen la mayoría de los estándares de la norma ISO, en base a ello hemos seleccionado los dos métodos que más se aproximan a un valor real de la marca y, además, son los más usados por las empresas en la actualidad.

a) Método Interbrand

El método Interbrand intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en la valoración de la marca, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, aportando así un método que cumple los requisitos de marketing, finanzas y legales y que tiene la ventaja de estar basado en datos contrastables y auditables.

Para este método existen tres aspectos que contribuyen a la valoración de una marca: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos, el papel que desempeña en el proceso de decisión y su fortaleza. El resultado financiero es el que mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía.

El papel de marca mide qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como pueden ser el precio o las características intrínsecas del producto. La fuerza de marca mide la capacidad de la marca para crear lealtad, de lo que derivará la demanda sostenible, además de ganancias futuras.

b) Método Brand Finance

Este método se enfoca en las futuras ventas que puedes atribuirse a la marca y calcula una tasa de royalties que pueden ser aplicadas por el uso de la marca. Un royaltie es el pago al titular de una patente por utilizarla y explotarla con fines comerciales (11). Los pasos para este proceso son:

Primero, calcular la fortaleza de la marca en una escala del 0 al 100, la calificación se adhiere a atributos tales como la conexión emocional, rendimiento financiero y sostenibilidad, entre otros.

Segundo, determinar el rango para la tasa de royalties según los diferentes sectores de la marca.

Tercero, calcular la tasa de royalties.

Cuarto, determinar los ingresos específicos de la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a una marca específica.

Quinto, determinar la previsión de ingresos específicos para una marca mediante el historial de ingresos, la previsión de analistas financieros y las tasas de crecimiento económico.

Sexto, aplicar la tasa de royalties a la previsión de ingresos para derivar los ingresos de la marca.

Séptimo, los ingresos de la marca se descuentan después de los impuestos para presentar un valor neto actual que equivale al valor de la marca.

VIII. Conclusiones

8.1. Las empresas tienen en su patrimonio una serie de activos entre los cuales están aquellos de propiedad intelectual, la cual se divide en propiedad industrial y los derechos de autor, la propiedad

industrial contiene a la marca, la cual se presenta como un signo distintivo.

8.2. Las marcas son signos que permiten diferenciar los productos o servicios de distintas empresas. Estos signos pueden ser palabras, imágenes, logotipos, sonidos, olores, forma de productos o envases, etc.

8.3. Respecto a la naturaleza de la marca, nuestro Código Civil adopta la tesis sobre identificarla como un bien inmaterial y esta tesis hace posible que las marcas sean objeto de negocios o transacciones jurídicas.

8.4. La marca desempeña distintas funciones en una empresa entre las cuales destacan las funciones distintiva, originaria, informativa y la comercial.

8.5. La licencia y la transferencia de marca son aquellos actos que pueden realizarse con la marca. Sin embargo, las marcas suelen ser valoradas para distintos tipos de negocios como el contrato de franquicia, las fusiones o escisiones, etc. Por ello, es muy importante determinar el valor de la marca.

8.6. Sobre la valoración de las marcas podemos destacar la labor de la norma ISO 10668 por encaminar la idea de valoración de las marcas estableciendo requisitos para que los analistas de los métodos de valoración de la marca puedan tener una mayor certeza de proximidad en cuanto al valor real de una marca.

8.7. Los métodos Interbrand y Brand Finance son aquellos que las empresas utilizan con mayor frecuencia en los que respecto a valoración de activos intangibles y, sobre todo, marcas, ya que contienen un análisis global de todos los aspectos derivados de la marca.

IX. Referencias bibliográficas

-ARTIEDA ARAMBURÚ, Rafael. El contrato de licencia de marca. Tratado de Derecho Mercantil, T. III. Lima: Gaceta Jurídica, 2008.

-AZNAR BELLVER, Jerónimo; CAYO ARAYA, Teodoro; LOPEZ PERALES, Arturo. Valoración de intangibles, marcas y patentes. Valencia: Ed. Ardiles, 2017.

-GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, Luis Alonso. Propiedad Intelectual, el uso de la marca como herramienta de mercado. Lima: Editorial, 2009.

-RANGEL MEDINA, David. Derecho de la propiedad industrial e intelectual. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1992.

-ORTUÑO BAEZA, María Teresa. La licencia de marca. Madrid: Ed. Marcial Pons, Colección Garri-gues & Andersen, 2000.

X. Citas bibliográficas

(1) AZNAR BELLVER, Jerónimo; CAYO ARAYA, Teodosio; LOPEZ PERALES, Arturo. Valoración de intangibles, marcas y patentes. Valencia: Ed. Ardiles, 2017, p. 27.

(2) RANGEL MEDINA, David. Derecho de la propiedad industrial e intelectual. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 1992, pp. 7-8.

(3) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. ¿Qué es la Propiedad Intelectual?, p. 8. Consulta: www.wipo.int visitado el 14/08/2018 a las 16:00 horas.

(4) ARTIEDA ARAMBURÚ, Rafael. El contrato de licencia de marca. Tratado de Derecho Mercantil, T. III. Lima: Gaceta Jurídica, 2008, p. 361.

(5) Cfr. Artículos 165, 166, 167, 168 y 170 de la Decisión N° 486 del Régimen común sobre propiedad industrial.

(6) ORTUÑO BAEZA, María Teresa. La licencia de marca. Madrid: Ed. Marcial Pons, Colección Garri-gues & Andersen, 2000, p.103.

(7) GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, Luis Alonso. Propiedad Intelectual, el uso de la marca como herramienta de mercado. Lima: Editorial, 2009, p.50.

(8) AZNAR BELLVER, Jerónimo; CAYO ARAYA, Teodosio; LOPEZ PERALES, Arturo. Valoración de intangibles, marcas y patentes. Valencia: Ed. Ardiles, 2017, p. 120.

(9) Las normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. Consulta: www.isotools.org visitado el 13/10/2018 a las 18:00 horas.

(10) AZNAR BELLVER, Jerónimo; CAYO ARAYA, Teodosio; LOPEZ PERALES, Arturo. Valoración de intangibles, marcas y patentes. Valencia: Ed. Ardiles, 2017, p. 123.

(11) Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016, Larousse Ed., S.L.





Fuente: www.legis.com.pe

Transición evolutiva del Derecho Comercial como disciplina autónoma

Escribe: Jorge Giampieer ALARCON PAUCAR

Estudiante de 3er año de Derecho de la UNMSM

Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades - GES



I. Introducción

El Derecho Comercial no siempre fue una disciplina que gozaba de una regulación propia, concisa y precisa, sino que tuvo una transformación con el pasar del tiempo. Es así como llegó a tener un paralelo con la evolución de las relaciones mercantiles que provocaron una mejor en el sistema normativo comercial.

Al principio tuvo que adecuarse a la simpleza y poca atención que gozaba debido a la primitiva concepción del Derecho que, además, les prestaba su estudio a materias como la regulación civil y penal. El Derecho Comercial se conformó con la escasa normativa y prosiguió con su evolución causada por el incremento de la actividad comercial entre los hombres. Manifestaciones y hechos anteriores a la creación de su concepto correspondiente, culminaron con su creación como rama separada de las ya conocidas; además

de la búsqueda por la creación de un sistema normativo mercantil que sea autosuficiente.

En la Edad Media, específicamente con la aparición de las corporaciones, es donde surge el Derecho Comercial como materia pura. En la Edad Moderna, evolucionan sus instituciones y surgen nuevos conceptos como las instituciones comerciales y el sistema regulador. La influencia europea -en concreto de España y Francia- es el motor de estos cambios y consecuencia de la aparición de sus importantes movimientos culturales, intelectuales y económicos. En la Edad Contemporánea, este derecho se ha vuelto tan complejo que ha tenido que ser dividido en muchas clasificaciones y aun hoy se discute un concepto general para el estudio de sus implicancias. Sin duda es importante estudiar su evolución para poder determinar la uniformidad de su compleja evolución y sus diversas etapas.

II. Edad Antigua: Expansión del comercio y sus primitivas reglas

En esta primera etapa, se dan las primeras reglas de conducta para regular las acciones de los hombres que intercambiaban objetos o esclavos para mantener un moderado orden para evitar la aparición de conflictos que no permitan el libre intercambio mercantil (1).

Fue en el ámbito terrestre donde se dan las primeras acciones de carácter comercial en civilizaciones como la egipcia, Mesopotamia y los fenicios; pero donde surgen los primeros acuerdos para una correcta relación comercial fue en el intercambio marítimo, ejemplo claro de esto es la "Ley de rodas", creada por los fenicios para mantener la uniformidad de las relaciones que por el mar se ejercían.

A pesar de que ya surgían las primeras normas de comercio entre los habitantes de los pueblos antiguos, sobre todo el pueblo Cártago y el de Mesopotamia, aun no se puede sostener que ya existía una ley o conjunto de ellas que gozaban de una imperatividad que los hombres debían respetar, todavía eran entendidos como meras costumbres que podían ayudar a un correcto intercambio comercial. De esa primera etapa no se conocen muchos vestigios de esas costumbres, solo se sabe por escritos de otras leyes que tomaron como referencia estas primeras manifestaciones de regulación comercial. Sin embargo, no se puede negar rotundamente que las actuales instituciones y leyes comerciales no tengan ningún tipo de influencia de estas primeras existencias normativas mercantiles.

La mayoría de los estudiosos de la evolución del Derecho Comercial, por no decir la totalidad de ellos, concuerdan que en este tiempo es correcto hablar de usos de comercio, mas no de un origen remoto de la regulación jurídica mercantil.

El comercio fue un acto que tuvo determinada importancia en la mayoría de los pueblos, sobre todo los mediterráneos y los que poseían un litoral que les permitiera tener puertos marítimos para el comercio; pero, fueron dos territorios sobresalientes los que buscaron mantener un orden en sus relaciones comerciales con los otros pueblos: Grecia y Roma.

2.1. Grecia

La grandeza de Grecia como cultura influyente en occidente en diversos aspectos -uno de los más importantes, el jurídico- no es suficiente para indicar que establecieron un Derecho Mercantil. La idea de comerciante tampoco adquirió una profesionalización a pesar de la importante labor comercial. Surgieron instituciones mercantiles, a pesar de que no se registraron normas específicas para regularlas, uno de estas era la Banca.

Las principales relaciones comerciales de los griegos se daban en sus famosas "polis". Tenían "el derecho de las polis" que regulaban la interna relación entre sus ciudadanos, donde pudieron haberse dado actos de intercambio mercantil. La esclavitud era una forma de adquirir ganancias y los griegos lo comprendieron bien. Tenían un sistema de esclavitud que guardaba cierta relación con una estructura comercial en el intercambio o venta de estos. Incluso aparece la idea de la propiedad privada como una exigencia hacia el esclavo de ser visto como un objeto que le pertenecía a sus amos.

Eugene Shteman explicó que el esclavo pertenecía a un medio de producción que era el pilar de las polis griegas. El aporte de este estudioso del sistema esclavista del pueblo griego lo considero en parte acertado, ya que el esclavo fue un instrumento para la creación de obras que ayudaron a las polis a mantenerse en un estado de crecimiento, pero le faltó separar el poco aporte jurídico de esta idea para la creación de una estructura normativa compleja.

Debido a estos hechos no llega a crearse un gran antecedente comercial vinculado al ámbito jurídico porque los griegos les prestaron más atención a los aspectos lucrativos de sus intercambios, lo cual no quiere decir que no se hayan existido reglas para sus actos comerciales.

A pesar de sus limitaciones, fueron capaces de crear un sistema de préstamos que apoyaría a los comerciantes a mantener sus relaciones de intercambio que más adelante sería adaptada en Roma con el nombre de nauticum foenus. Grecia fue la principal y más importante influencia que tuvo Roma para la creación de algunos medios para buscar una equidad comercial.

2.2. Roma: Conceptos e instituciones primitivas del Derecho Comercial

Papel importante tiene Roma en los aspectos originales del Derecho Mercantil. Los romanos supieron implantar a sus leyes algunas importantes normas de los pueblos anteriores a ellos, y poder encontrar una base para la creación de otros nuevos.

El amplio territorio romano le permitió a este dominar las relaciones comerciales durante un lapso moderado. Fueron los primeros que institucionalizaron algunas evidencias de acuerdos contractuales y de préstamo en las cuales podemos divisar las siguientes:

a) Receptum argentarium.- Era el compromiso del receptor de préstamos que tenía que pagar las deudas de sus clientes. Esta regla sería la base para la futura creación del aval bancario.

b) Liber accepti et depensi.- Se componía de las escrituras de la cantidad de bienes recibidos de sus clientes y el modo en que estos pagaban estas deudas.

c) Missio in possessionem y la bonorum venditio.- El pretor decidía la entrega de los bienes de aquellos que adeudaban a un curador para que éste pueda venderlos y poder dividir las ganancias entre los acreedores.

No se puede decir que los romanos fueron los creadores de todas las leyes que regularon el comercio, sino que fueron los gestores de las primeras manifestaciones importantes de ordenamientos que moderaban este tipo de actos, pero no de una manera exclusiva y autónoma de las otras leyes (2). El estudio del avance del Derecho Comercial en el imperio romano ha tenido posturas diversas, entre las cuales destaca la de Alfredo Rocco que trató de explicar la inexistencia de una autonomía de este derecho respecto al iuris civilis en tres puntos fundamentales:

i) La economía de Roma se basaba en el agro y la esclavitud. Eran los siervos los que ejercían el comercio, pero desde un ámbito puramente administrativo y lucrativo sin darle demasiada cabida al aspecto jurídico.

ii) Las relaciones comerciales entre romanos y los muchos pueblos como los griegos, los cartagineses

y los asiáticos mantenían reglas externas que eran suficientes para la regulación de los actos lucrativos que mantenían.

iii) Tal vez el motivo más importante para la inexistencia de leyes comerciales puramente dichas se debió a la flexibilidad de sus normas que pudieron adaptarse a los hechos de cualquier carácter ya sea civil, privado, económico, etc.

Se podrían considerar también que entre los motivos para la no creación de leyes mercantiles autónomas se encontraba el poco desarrollo del comercio desde una compresión netamente jurídica. A pesar de esto, no se puede negar una pequeña muestra de que en tiempos anteriores a la creación de códigos comerciales ya se daba alguna importancia al comercio (3).

Sin lugar a dudas, la época antigua demuestra que el hombre ya presentaba un interés por crear normas que puedan impartir la igualdad al momento de intercambiar sus mercancías. Ya no se trataba de un comercio puramente económico, sino que ya empezaba a brotar la búsqueda de vincular lo económico y lo jurídico.

Aun no se puede hablar de la existencia de un Derecho Comercial primitivo o básico, pero sí de antecedentes para la formación de este.

III. Edad Media: Surgimiento del Derecho Comercial
A la finalización de la Edad Antigua con la invasión de los bárbaros al imperio romano, se llegó a una época donde entre otras cosas, el comercio sufriría una estática profunda y la disminución casi total de las relaciones comerciales entre los principales que hicieron del comercio un medio fructífero para su desarrollo.

Durante la Alta Edad Media, todos los pueblos perdieron sus principales vías de comercio debido a la agresiva arremetida de los bárbaros que impidieron seguir con estas prácticas que se había vuelto labores indispensables en muchos habitantes. El comercio cambió rotundamente, volviéndose en un sistema que solo se dedicaba a la auto-satisfacción y dejaba de lado el intercambio. Son estas condiciones que determinan el nacimiento del feudalismo, sistema que impidió las relaciones exteriores de comercio, y se basaba en una economía cerrada y sin interés por las relaciones mercantiles.

3.1. Impulso de la autonomía del Derecho Comercial respecto al Derecho Común

Las ciudades alrededor de los feudos creados por aquellos siervos que no pertenecían a ninguna tierra bajo el dominio de un señor feudal, tuvieron que crear sus propias leyes que a la par le permitirían gozar de una jurisdicción autónoma en la regulación de sus actos, fue el primer hecho que significó el renacimiento del comercio, que posteriormente con la creación de los gremios adquirirá una regulación jurídica plena.

La búsqueda de los comerciantes por ser independientes respecto al poder real o a las leyes comunes que eran escasas y poco eficaces para la actividad que ellos ejercían, fue el principal motivo que devino en la creación de leyes específicas que regulen su actividad, y posteriormente en los primeros estatutos de comercio.

A pesar de este sistema que significó opresión para el comercio, los hombres tuvieron el ingenio suficiente para seguir manteniendo sus relaciones comerciales de una manera reducida, pero importante. Estas creaciones comerciales sirvieron como estímulo para las primeras leyes de comercio conocidas.

3.2. Las ferias: Primeras reglas de intercambio

En el siglo IX, el mercado y las ferias fueron las principales manifestaciones de estos actos. No solo se trataba de comercio, en estos centros surgieron normas simples del comercio que ya se distancianban en cierta medida de las reglas consuetudinarias de los pueblos. Estas normas permitían la agilidad del comercio y de las transacciones.

Estas primeras normas aun eran insuficientes para aplicarlas al espacio externo a las ferias; pero, a pesar de sus limitaciones significaron el inicio de instituciones comerciales como letra de cambio, las compensaciones de créditos y el procedimiento de la quiebra. También surgió la actividad de la banca, por la cual surgieron importantes familias que se dedicaban a esta labor como lo eran los Medici en Italia y los Fugger en Alemania.

Estas creaciones institucionales fueron consecuencia de la aparición de la moneda que reemplazaría al trueque. El sistema monetario sería un sistema eficaz que buscaría una agilización en los medios de

pagos entre comerciantes para evitar los problemas de deudas y la poca satisfacción del préstamo.

Sin embargo, fueron las cruzadas las que impulsaron nuevamente el auge del comercio, debido principalmente al movimiento de gran cantidad de personas que para mantenerse tuvieron que relacionarse con otras a través del intercambio mercantil.

Las novedades tecnológicas fueron otro motivo que permitió el desarrollo del comercio. Avances en ingeniería, manufactura e industria le permitió al comerciante ampliar su campo de acción comercial (4).

En este punto del desarrollo del Derecho Comercial, se puede hablar del nacimiento de un modelo económico precapitalista comercial, aun en su etapa primaria que después pasaría a convertirse en el sistema que rige el comercio hasta nuestros días. Este sistema económico buscaría implantar normas que protejan las mercancías materia de intercambio masivo y tribunales para darle una dinámica jurídica a sus acciones reglamentarias. Todas estas manifestaciones vendrían a convertirse en los inicios de la "lex mercatoria".

En estos hechos ya se aprecian modelos de leyes que tenían la finalidad de poder ordenar el comercio entre los pueblos y en centros determinados de intercambio mercantil. Se podría indicar la existencia de un derecho meramente comercial, pero con la aparición de las corporaciones, esta tendencia adquiriría formalidad jurídica.

3.3. Las corporaciones: Surgimiento de leyes mercantiles autónomas

El punto de quiebre sobre la duda existencial de un Derecho Comercial se da con el surgimiento de estas asociaciones de comerciantes con intereses comunes. Las corporaciones fueron las juntas de aquellas personas que buscaban ejercer sus labores bajo un marco normativo propio. Fueron juntas correctamente estructuradas que se dividían en una asamblea general de agremiados, un consejo elegido cada cierto lapso por el gremio y una junta de cónsules que poseían potestades administrativas y disciplinarias al comienzo la cual evolucionó a funciones jurisdiccionales.

Todo el poder para ejercer la justicia comercial recaía sobre los cónsules. Las decisiones de estos solo podían ser apeladas en muy pocos casos, ya que gozaban de una jurisdicción propia, una jurisdicción consular que ayudaría al Derecho Comercial a convertirse en una disciplina autónoma al derecho consuetudinario. Posteriormente los cónsules serían reemplazados por los tribunales de comercio, que eran más rectos y formales como consecuencia del desarrollo comercial.

La influencia de las corporativas se extendería hasta principios del siglo XVI donde los Estados empezaron a marcar una participación activa en promulgación de estatutos mercantiles. Las leyes mercantiles de los estatutos creados por los cónsules de las corporaciones debían requerir de la aprobación de los reyes cuyos dominios eran ubicaciones geográficas de intercambio comercial. La única fuente del Derecho Comercial ya no era solamente la costumbre mercantil, sino también las intervenciones legislativas en materia comercial (5).

Las costumbres comerciales y las resoluciones de las corporaciones sirvieron para crear un derecho consuetudinario comercial. Estas costumbres servirían para la evolución de instituciones comerciales y para la actualización del parámetro mercantil. La más importante de dichas compilaciones que regularon el tráfico el tráfico general, pero en especial el marítimo fue El Consulado del Mar elaborada en 1370 en Barcelona y que regulaba el Derecho Marítimo, con aplicación en casi todos los puertos del Mediterráneo.

Además de estos sucesos, se empezaba a percibir que las normas corporativas tenían un carácter rígidamente subjetivo que solo afectaba a las relaciones celebradas por comerciantes. Es así como la delimitación del Derecho Comercial tuvo que ampliarse y así regulaciones de un acto comercial realizado por quienes no eran comerciantes.

Todos estos impulsos se vieron generados por una clase que surgió entre los comerciantes que deseaban una autonomía total para su actividad, y sobre todo para asegurar sus intereses económicos, fue la burguesía. Esta clase se encargó de impulsar movimientos económicos importantes, inversiones masivas de capital y la creación de un marco normativo especial para su consigna económica. Se podría deducir que fue la clase que decidió la creación del Derecho Comercial.

Por lo antes indicado, el Derecho Comercial surgiría entonces como un derecho especial o de clase, distinto al Derecho Común, con un carácter subjetivo ya que eran los comerciantes los creadores de estas leyes para su ejercicio profesional comercial.

IV. Edad Moderna

Todos los rezagos de la edad anterior en materia comercial sufrirían diversos cambios para pasar a un desarrollo comercial más específico y una concepción más diversa.

Si la Edad Media significó la creación del Derecho Comercial como un derecho de clases, es en la Edad Moderna que pasaría a ser un derecho estatal. El surgimiento del absolutismo y la mayor participación del Estado en temas de regulación mercantil, tendrían como consecuencia que la jurisdicción comercial que le pertenecía a determinados sectores, se convirtiera en un Derecho Público y generalizado.

Los usos y costumbres, que eran las principales fuentes de este derecho, pasarían a subordinarse a la ley, ya que era la principal manifestación de regulación formal en las relaciones mercantiles de los hombres. La autonomía del Derecho Comercial se vería afectada por la gestión estatal y su alcance normativo.

El poder real, sobre todo en Francia y España, mostraría su dominio en el ejercicio de la materia mercantil mediante la promulgación de elementos normativos a los que se denominarían "ordenanzas". Estas creaciones significarían un acentuado reformismo en temas de regulación mercantil, ya que son los primeros antecedentes a la creación de los códigos de comercio y de las recopilaciones mercantiles.

Las más importantes ordenanzas que se crearon fueron dos, una más específica y concreta que la otra:

a) Ordenanzas de Colbert: Es la recopilación hecha en el reinado del monarca francés Luis XVI, hechas en 1681 con la finalidad de lograr una correcta regulación mercantil terrestre (1673) y marítima (1681). Es un gran conjunto de normas mercantiles con una estructura regular. Sería el principal fundamento para la creación del Código de Comercio francés de 1807.

b) Ordenanzas de Bilbao: Según Sánchez Calero, serían la más grande manifestación de recopilación mercantil en el Derecho Comercial español. Promulgadas en 1737, tuvieron una larga vigencia en diversos países de Hispanoamérica hasta la promulgación de sus respectivos códigos comerciales. Igual que las ordenanzas de Colbert, fue una recopilación precisa y en algunos aspectos logró superar a su antecesora francesa.

Estas recopilaciones redujeron la actividad de los cónsules comerciales que eran autónomos para pasar a una actividad intensa del Estado y subordinarse a los planteamientos estatales.

La uniformidad de este Derecho también se vería afectado, esto debido a la confusión con otras normativas de diversas disciplinas del Derecho Civil como el Derecho Privado. Es así como el Derecho Comercial no sería más una rama íntegramente autónoma a las actividades estatales, sino que pasaría a ser un componente más del Derecho Público.

Sin embargo, las instituciones que habían surgido en la Edad Media seguirían rigiendo, incluso a modernizarse y evolucionar en su concepto y actividad. Crecimientos en el sector financiero con la evolución del instituto de crédito y la banca, fundamentales para la realización de diversos actos comerciales. Surgiría también un antecedente claro de la sociedad anónima que serían las compañías coloniales, la más importante fue la Oost Indische Compagnie de origen holandesa; creada por una iniciativa pública.

Esta etapa representa cambios fundamentales para el desarrollo del Derecho Comercial. Hasta el final, con la revolución francesa en 1789, esta disciplina tendría un carácter subjetivo y profesional que cambiaría con la doctrina posrevolucionaria de la revolución y así convertirse en un derecho de carácter objetivo.

V. Desde la objetivación del Derecho Comercial hasta la actualidad

Las tres etapas anteriores significaron el génesis y la evolución de la materia jurídica comercial. Hasta ese momento, la subjetividad y el desorden escrito de las leyes comerciales eran los principales sustentos de esta rama del Derecho, que ya no era más un derecho de clase y con un campo de ejercicio mo-

derado; sino, ya era un derecho con intervención estatal.

El punto de quiebre de su estudio que perdura hasta la actualidad, se iniciaría con la destrucción del régimen feudal, y el posterior surgimiento de ideas liberales que impulsaron su criterio objetivo y la uniformidad del Derecho Comercial.

La Revolución Francesa y la Revolución Industrial, fueron tal vez los dos sucesos más importantes para el logro de esta cuestión. Las ideas que los impulsaron permitieron la evolución del comercio internacional, la reducción del proteccionismo mercantil de los estados y la codificación comercial.

Fue esta última la que permitió que el criterio subjetivo del Derecho Comercial, dominante hasta ese momento, sea reemplazada por la doctrina objetiva que dejó de enfocarse en el comerciante para dedicarse al estudio de los actos de comercio.

El Código de Comercio francés de 1807 fue la primera codificación plena y estructurada que se enfocó en los actos de comercio más que en el comerciante, dando inicio así a la predominancia del criterio objetivo que se mantendría hasta el día de hoy (6).

Diversas opiniones de autores estudiosos del tema histórico de este Derecho explican que la búsqueda de lo objetivo en el contenido del Derecho Comercial no se dio como una iniciativa fundamental para la creación de esta recopilación de leyes, sino que los autores de los diversos códigos tuvieron la intención de acabar con toda la influencia arcaica de épocas pasadas.

No solo fue el Código Napoleónico el que enfocó su escrito en esta cuestión, los códigos españoles de 1829 y el de 1885, los códigos italianos de 1865 y de 1882 (que fue el primero que impregnó el tema de los bienes inmuebles en su contenido) y los códigos alemanes de 1861 y de 1900 también ayudaron a impregnar el criterio de la objetividad en el estudio del Derecho Comercial.

Es así como la evolución comercial se mantiene en la línea objetiva. Los actos de comercio entre los hombres serían el enfoque principal de la regulación normativa. Sería así como las leyes comerciales tendrían mayor eficacia para mantener un orden en cualquier situación, sin tener restricciones jurí-

diccionales, principalmente porque este Derecho adquiriría una característica internacional debido al crecimiento de relaciones entre los Estados para satisfacer diversos intereses.

Desde finales del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, el Derecho Mercantil logró asentar su autonomía gracias al desligue del poder protector del Estado que acaparó su ejercicio. La creación de instituciones comerciales que fueron designadas para ser las encargadas de velar por el orden mercantil entre los ciudadanos de los diferentes estados.

Sin embargo, la transición del Derecho Mercantil no supone una uniformidad en su desarrollo. A comienzos del siglo XX, el surgimiento de nuevos y más sofisticados modelos o ideas para seguir ejerciendo el comercio, como la empresa y las industrias, significaron el aumento de la complejidad para regular las relaciones de intercambio entre los comerciantes o las personas sin carácter profesional.

El nuevo centro de la actividad comercial o mercantil eran las empresas. Formas organizadas de realizar actos de comercio le dieron una significativa importancia. La producción de actos mercantiles masivos produjo que los enfoques normativos se basaran en la regulación de las entidades empresariales, en su gestión y estructura.

El carácter financiero que adquirió desde los años 20, sería un modelo ágil para las relaciones de comercio, principalmente porque las grandes empresas se encargarían de ser las dominadoras del mercado, creando monopolios y restringiendo la libertad de competencia para conseguir mejores ganancias y sustentos para nuevos proyectos.

A partir de la década de 1950, la globalización permite que las restricciones entre las jurisdicciones estatales se reduzcan, permitiendo así el crecimiento del comercio a nivel mundial. Las legislaciones estatales se verían reemplazadas por centros de arbitraje institucionalizados basados en la buena fe y la equidad del comercio.

El desarrollo magnífico de instituciones comerciales como el préstamo, las formas contractuales entre empresas, las transferencias masivas, los bancos internacionales, los centros de finanzas, los contratos informáticos como el leasing, factoring,

franchising.

Estos crecimientos incrementaron las situaciones de los que ejercían el comercio como una actividad profesional y también impactaron e impulsaron la intervención de personas que tenían lazos básicos con el comercio.

La dinámica jurídica-económica crecería, y esto obligaría a crear mejores leyes que reduzcan los vacíos legales que podrían presentarse para llegar a normas un contexto de carácter comercial o financiero.

Es así como las legislaciones de todos los países, sobre todo de las grandes potencias corporativas e industriales, deben buscar adecuarse y encajar en la transición permanente del Derecho Comercial. El enfoque adecuado para encontrar un avance y no caer en el arcaísmo y la vaguedad de su contenido, les permitirá crear nuevas normas que apoyen a las ya existentes para aumentar la actividad jurídica concreta que se da hoy por hoy.

VI. Conclusiones

6.1. La aparición del Derecho Comercial se debió al constante desarrollo de las relaciones mercantiles entre los hombres. En un principio, a pesar de que el comercio ya se empezaba a convertir en una actividad recurrente en los principales pueblos de los distintos Estados, no se creó un sistema jurídico autónomo que regule tal actividad.

6.2. Durante toda la época antigua, no se puede hablar concretamente de un antecedente claro antes del surgimiento del Derecho Comercial. Sin embargo, no podemos ser incrédulos para no aceptar que ya en este tiempo se presentaban algunos ejemplos de normas consuetudinarias que buscaban la eficacia legislativa en el comercio internacional.

6.3. Es en la Edad Media donde aparece el Derecho Comercial. Las corporaciones y la burguesía son las principales impulsadoras para dar origen a este concepto jurídico-mercantil; en principio y hasta la Revolución francesa, con un carácter subjetivo.

6.4. Durante su época subjetiva, el Derecho Comercial se basó en el estudio del comerciante como el foco de todo el desarrollo comercial, esto debido a que se consideraba una actividad profesional. Míni-

mas pero diversas instituciones comerciales se crearon en esta etapa originaria de este Derecho como rama autónoma.

6.6. En la Edad Contemporánea, que se inicia con la codificación napoleónica que tomaría un criterio objetivo basado en los actos de comercio y ya no en el mero sujeto que realizaba actividad comercial en masa. Esta etapa es la más compleja de todas. La Globalización y el surgimiento de modelos comerciales de producción masiva de comercio como lo son las empresas y las industrias, significaron que el Derecho Comercial tenga que actualizarse para poder adecuarse a las exigencias de un mundo actual y moderno en distintos aspectos.

6.7. En la actualidad, el Derecho Comercial se enfoca en la búsqueda de la equidad y la forma de conseguir una correcta adecuación a la actualidad normativa. Pero, su desarrollo no es uniforme en todos los estados, al contrario, existe demasiado desnivel en este carácter. Las grandes potencias comerciales son las que presentan mayor estudio de este tema; los países subdesarrollados, en gran medida, solo recurren a las normas comerciales de los grandes Estados, las cuales no siempre resultan eficaces para regular su actividad.

VII. Referencias

- SANCHEZ PAREDES, Luis Eduardo. Derecho Mercantil (Parte general y sociedades), México: Editorial PATRIA, 2014.
- JIMENEZ SANCHEZ, Guillermo. Derecho Mercantil I, 13va ed., España (Barcelona): Editorial Arial S.A., 2009.
- MORLES HERNANDEZ, Alfredo. Curso de Derecho Mercantil, Venezuela (Caracas): Editorial Texto C.A., 2007.
- GALLO, Rosana. Grecia y Roma (Algunas cuestiones de Derecho Mercantil y Penal), Argentina (Buenos Aires): Editorial Dunken, 2013.
- PETIT, Carlos. Historia del Derecho Mercantil,

España (Madrid): Editorial Marcial Pons, 2016.

- GOLDSCHMIDT, Roberto. Curso de Derecho Comercial, Venezuela: Editorial Texto C.A., 2008.
- CIPOLLA, Carlos. Historia económica de la Europa preindustrial, España (Barcelona): Editorial A&M Grafic, 2013.
- VARGAS VASSEROT, Carlos (2012). "La evolución histórica del Derecho Mercantil y su concepto". En: Revista de la Universidad de Almería, febrero.
- TORRES, José Luis (2001). "Desarrollo histórico del Derecho Comercial". En: Revista Espiga, enero-junio.

- AGUILAR, Hernando (1961). "Antecedentes históricos del Derecho Comercial". En: Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.

- GOMEZ ROJO, María (2000). "Análisis de la historia del Derecho Mercantil", Revista Scielo, Chile (Valparaíso).

VIII. Citas

- (1) MOSES, Finley. Transición del Esclavismo al Feudalismo, Madrid: Editorial AKAL, 1989, pp. 19-33.
- (2) BERCOVITZ, Alberto. Antología del Derecho Comercial, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1977, pp. 1- 44.
- (3) ROCCO, Alfredo. Principios de Derecho Comercial, Madrid: Editorial Nacional, 1981, pp. 395-446.
- (4) CIPOLLA, Carlo M. Historia de la Economía Europea, Barcelona: Editorial A&M, pp. 362-396.
- (5) CARDOZO, Ciro. Centro América y la Economía Europea, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica, pp. 28-38.
- (6) TORRES, José. Desarrollo Histórico del Derecho Comercial, Argentina, pp. 108-128.

Espacio procesal



Un nuevo procedimiento “a favor” de los arrendadores

En la búsqueda de un medio idóneo para el propietario frente a un arrendatario moroso, en el año 2014, con la aprobación de la Ley N° 30201 se introdujo la cláusula de allanamiento a futuro la que debería estar explícitamente incluida en el contrato de arrendamiento, y por la cual el arrendatario se compromete a desocupar inmediatamente el inmueble en los siguientes supuestos: conclusión del contrato o resolución del arrendamiento por falta de pago de las rentas pactadas.

Esta novedad denominada “Ley de desalojo express” no fue celebrada, ya que se consideraba que en teoría se trataba de una buena medida, pero en la práctica -con la demora procesal- no iba a resultar útil para el arrendador.

Para “superar” la situación expuesta ha sido aprobada la “Ley N° 30933”⁽¹⁾ que contiene la regulación del procedimiento especial de desalojo con intervención notarial por las mismas causales establecidas en la Ley N° 30201.

El procedimiento se inicia con la presentación de la solicitud al notario, se verifica los requisitos legales establecidos; luego, se comunica al arrendatario el pedido de restitución, otorgándole un plazo de 5 días hábiles para que acredite no estar incurso en alguno de los supuestos legales consignados en el artículo 7 de la referida ley. Ya con la respuesta del arrendatario (no regula el supuesto si el arrendatario no cumple en remitir la respuesta), se extiende un acta en el que consta alguna de las causales enumeradas en el artículo mencionado. Posteriormente, el notario tendría que remitir la copia legalizada del expediente al juez de paz letrado, a efectos que lo califique y dicte la resolución judicial, la cual es impugnable sin efecto suspensivo.

En el proyecto de la ley ⁽²⁾ había un margen de discrecionalidad para el Juez ya que se consignó la orden de lanzamiento “de ser el caso”; ahora al parecer el juez simplemente tendría que ejecutar un “mandato notarial”. Si tenemos en cuenta las etapas de un proceso, el notario intervendría en las tres primeras etapas: postulatoria, probatoria y resolutoria; mientras que el juez solo intervendría en la de ejecución.

Entonces, con la finalidad de proponer una opción

Escribe: Nahomy ROJAS HIDALGO
Estudiante de 6to año de Derecho de la UNMSM
Asistente del curso de Derecho Comercial I-MEG



“dinámica y eficiente” al arrendador frente al arrendatario moroso, se ha creado este nuevo procedimiento -cuya intención es buena- pero no es una solución adecuada. Sigue que no hay propuestas efectivas a problemas estructurales como es la carga procesal en el Poder Judicial. De una modificación a otra se van creando medios o procedimientos extraños que, en lugar de ser verdaderos auxilios para los ciudadanos, en este caso para los arrendadores, agravan su situación.

En la exposición de motivos del proyecto se señaló que no generará costos adicionales al Tesoro Público, pero sí a las partes que asumirán algunos costos no previstos en la legislación vigente: requerir un contrato contenido en un formulario (FUA) y acudir al notario para la constatación de alguna de las causales de desalojo. Luego, al acudir al Poder Judicial, se tendrán que asumir los costos del mismo.

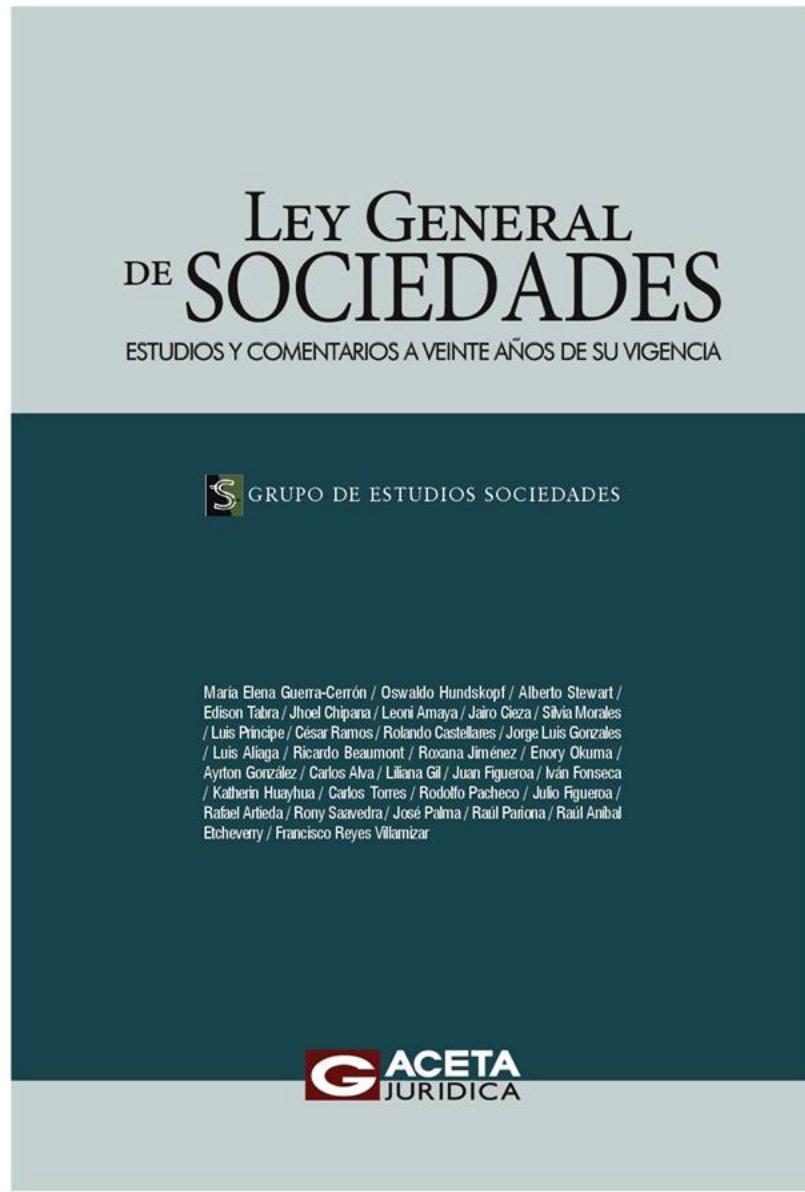
Este procedimiento especial será el centro de la atención por las particularidades que presenta, estaremos atentos a su desarrollo.

Citas:

- (1) <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-regula-el-procedimiento-especial-de-desalojo-con-int-ley-n-30933-1762977-1>
- (2) Proyecto de Ley N° 03663/2018-PE - <http://www.congreso.gob.pe/pley-2016-2021>

Publicaciones

**A los 20 años de vigencia de la Ley General de Sociedades,
publicamos esta obra que compila importantes artículos
especializados...**



Maria Elena Guerra-Cerrón / Oswaldo Hundskopf / Alberto Stewart /
Edison Tabra / Jhoel Chipana / Leoni Amaya / Jairo Cieza / Silvia Morales
/ Luis Príncipe / César Ramos / Rolando Castellares / Jorge Luis Gonzales
/ Luis Aliaga / Ricardo Beaumont / Roxana Jiménez / Enory Okuma /
Aytton González / Carlos Alva / Lilián Gil / Juan Figueroa / Iván Fonseca
/ Katherin Huayhua / Carlos Torres / Rodolfo Pacheco / Julio Figueroa /
Rafael Arreda / Rony Saavedra / José Palma / Raúl Pariona / Raúl Aníbal
Etcheverry / Francisco Reyes Vilamizar



Boletín Sociedades

Docente - asesora:

Dra. María Elena Guerra Cerrón

Coordinador:

Manuel de Jesús Acosta Delgado

Asistentes:

Nahomy Rojas Hidalgo

Judith Daisy Laurente Bellido

Juan Fernando Viveros Zárate

Erick Córdova Quispe

Aldo Bryam Zuñiga Zuñiga

Moisés Gonzalo Alfaro Ponce

Grupo de Estudios Sociedades

Coordinador:

Richard Alexander Pinedo Valentín

Teléfono: (+51) (01) 376-5192

e-mail: sociedades.peru@gmail.com

Facebook: "Boletín sociedades"

Blog: www.boletinsociedades.com

Perú - 2019

