



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Máster

La tramitación del registro de una marca nacional  
por el Gestor Administrativo

Autor

**Cristina Maria Boamfa**

Director

Prof. Dr. Ángel Luis Monge Gil

Facultad de Derecho  
2017

**INDICE**

<b>ABREVIATURAS</b> .....	3
<b>I. JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL TEMA</b> .....	4
<b>II. SUPUESTO PRACTICO</b> .....	5
<b>III. INTRODUCCION</b> .....	7
1. NOCIONES SOBRE LA MARCA.....	8
2. VENTAJAS DE REGISTRAR UNA MARCA.....	10
3. BUSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES.....	10
<b>IV. SOLICITUD Y PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE UNA MARCA NACIONAL</b> .....	14
1. SOLICITUD DE REGISTRO.....	14
1.1. Presentación de la solicitud.....	14
1.2. Requisitos de la solicitud.....	17
1.3. Fecha de presentación.....	17
2. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.....	18
2.1. Examen de admisibilidad y de forma.....	18
2.2. Publicación de la solicitud.....	19
2.3. Oposiciones y observaciones de terceros.....	21
2.4. Examen de fondo.....	22
2.5. Suspensión de la solicitud.....	24
2.6. Resolución de la solicitud.....	30
<b>V. MARCA DENOMINATIVA Y MARCA NOTORIA Y /O RENOMBRADA</b> .....	31
<b>VI. MARCA Y DENOMINACION DE ORIGEN</b> .....	34
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VIII. BIBLIOGRAFIA</b> .....	39
<b>ANEXOS</b> .....	42
1. SOLICITUD ELECTRONICA DE MARCA.....	42
2. JUSTIFICANTE PAGO TASA.....	46
3. TASAS SIGNOS DISTINTIVOS 2017.....	47
4. DOCUMENTO DE REPRESENTACION.....	48
5. INSTANCIA DE OPOSICION A SOLICITUD DE REGISTRO.....	49
6. INSTANCIA DE CONTESTACION AL SUSPENSO.....	53

## **ABREVIATURAS**

BOPI	= Boletín Oficial de la Propiedad Industrial
CCAA	= Comunidades Autónomas
LM	= Ley de Marcas
OAMI	= Oficina de Armonización del Mercado Interior
OEPM	= Oficina Española de Patentes y Marcas
OMPI	= Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
RLM	= Reglamento de la Ley de Marcas
RMC	= Reglamento de Marca Comunitaria
TS	= Tribunal Supremo

## I. JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL TEMA

La tradicional complejidad que los trámites burocráticos tienen, a pesar del esfuerzo simplificador que constantemente vienen haciendo las Administraciones Públicas, conlleva la necesidad de la existencia de profesionales que presten su apoyo y asesoramiento al ciudadano, para la realización y el buen fin de los mismos. Esa es la función que ofrecemos los Gestores Administrativos a la sociedad en régimen de libre competencia, pero avalados por una titulación universitaria y por la propia Administración, que nos otorga el título y encuadrados en un sistema de cumplimiento de normas deontológicas y de garantías para los ciudadanos que nos demandan la prestación de nuestros servicios, enmarcados obligatoriamente en los distintos Colegios profesionales de Gestores Administrativos existentes en toda España.

Los Gestores Administrativos, por nuestra especialización y, de acuerdo con lo previsto en el Estatuto Orgánico de la Profesión, podemos actuar en general ante cualquier Administración Pública, en nombre de las personas físicas o jurídicas, permitiendo con ello la mayor fluidez y exactitud en el cumplimiento de las obligaciones o en el ejercicio de los derechos de las mismas, sin más limitación que las reservadas expresamente a otras profesiones y, todo ello, con la garantía de un comportamiento adecuado a unas normas expresas y una responsabilidad civil obligatoria.

En este marco la labor del Gestor Administrativo consiste básicamente en resolver los problemas y cuestiones planteados por los clientes. Una de esas cuestiones es la necesidad de prestar un servicio específico especializado en el registro de patentes y marcas, para evitar la apropiación indebida y proteger de esta manera el negocio de los clientes a través del registro de sus marcas y creaciones.

En este sentido y dado el constante aumento de las necesidades de protección de las marcas y creaciones y la demanda de profesionales especializados en este ámbito, el presente trabajo tiene por objeto realizar un dictamen práctico sobre el procedimiento de registro de una marca a nivel nacional.

## SUPUESTO PRACTICO

El 15 de Marzo de 2017, la Sra. Díaz, Directora Gerente de una prestigiosa Bodega de vinos de la Comarca de Calatayud, Bodegas San Alejandro, habiendo tenido conocimiento de que la Gestoría Administrativa BOAMFA está especializada en el área de Derecho de Propiedad Intelectual e Industrial, acude a nuestro despacho sito en Calatayud con motivo de solicitar información y asesoramiento en lo que respecta el registro de la marca de uno de sus últimos productos que ha tenido una muy buena acogida, tanto a nivel comarcal, como a nivel nacional, según las críticas recibidas en las distintas ferias enológicas en las cuales ha sido presentado como el producto estrella de la añada pasada.

Aprovechando la ocasión nos informan que la Bodega San Alejandro fue fundada en 1962 en Miedes de Aragón, en un enclave privilegiado para el cultivo de la vid, por la altitud de sus viñedos, el rigor del clima, la lenta maduración de sus uvas, la diversidad de sus suelos y un largo etcétera de singularidades que componen su *terroir*<sup>1</sup> y que recibe su nombre en honor a **San Alejandro**, cuyos restos se encuentran en el Convento Franciscano del S.XVII de estilo mudéjar situado en Miedes.

La empresa ha crecido y evolucionado apoyando siempre a su gente, su tierra y su cultura. Una cultura que promueve por más de 30 países en todo el mundo.

De clara vocación exportadora, Bodegas San Alejandro es un emblema de los vinos con **Denominación de Origen Calatayud** fuera y dentro de nuestras fronteras. Es, además, un referente del enoturismo en la zona, con una amplia oferta de actividades para dar a conocer la cultura del vino, su historia y su cata, explicada también con la ayuda de su Teatro de la Naturaleza y los Sentidos.

La marca cuyo registro se solicita se denomina FRIZZANTE y pertenece a la línea de productos VIÑAS DE MIEDES.

Están interesados en solicitar con respecto a esta bebida una marca mixta, que comprenda tanto la denominación del vino, como su etiquetado, para evitar que un

---

<sup>1</sup> El concepto de «terroir» o terruño siempre ha estado relacionado con la personalidad y calidad de los vinos. Es un espacio concreto que bajo la influencia de varios factores como el clima, la situación y el tipo de suelo permite lograr un producto concreto e identificable.

tercero intente robar su identidad, aprovechándose de su prestigio, dada la buena acogida que ha tenido el producto.



\*Descripción grafica de la marca.

Igualmente, nos informa que ocupa el puesto desde hace poco tiempo y que no cuenta con mucha experiencia en relación al registro de las marcas, que desconoce las ventajas de registrar la marca, motivo por el cual acude a nuestra gestoría con la esperanza de poder asesorarla y llevar a cabo el registro de la citada marca.

En este sentido, antes de comenzar con el registro, nos solicita la realización de un estudio de antecedentes registrales sobre la denominación que se pretende inscribir, para comprobar de antemano si puede haber oposición de terceros al registro.

Asimismo, nos consulta sobre el desarrollo del procedimiento, cuales son los trámites a seguir, la duración del procedimiento y posibles problemas que puedan dificultar la inscripción de la citada marca. De igual modo, nos pregunta si una vez concedida la marca, ello es por un tiempo indefinido, o habrá que proceder a su renovación.

Nos manifiestan que están pensando en sacar un nuevo producto, un cava muy parecido al Champagne y habían pensado llamarlo MOET BILBILITANO. Se plantean si pueden tener algún problema a la hora de solicitar esa marca.

También, solicitan información en cuanto al último vino que han elaborado, que han llamado simplemente CALATAYUD, en honor a la tierra de la que proviene, pero quieren saber si pueden tener dificultades a la hora de utilizar esa marca dado que existe la Denominación de origen Calatayud.

## II. INTRODUCCION

La marca representa, sin ninguna duda, uno de los más antiguos derechos inmateriales de propiedad industrial. Mediante el uso de marcas, los fabricantes y artesanos, desde hace años, vienen distinguiendo sus productos de otros similares presentes en el mercado. Se han convertido en un importante fenómeno económico en las últimas décadas. Hoy en día la sociedad consumista y el mundo globalizado en el que vivimos no podrían comprenderse sin entender el papel que juegan las marcas.<sup>2</sup>

Las marcas, como signos distintivos por excelencia, constituyen instrumentos imprescindibles en el desarrollo empresarial y especial mecanismo de protección de los consumidores, al tener como principal objetivo indicar el origen de los productos o servicios.

Constituyen por otro lado, el principal instrumento publicitario de una empresa. Funcionan como las tarjetas de visita del empresario, su escaparate en el mundo de la oferta y la demanda. Es capaz de generar expectativas de consumo de los productos que distingue, a través de la identificación de su origen empresarial y diferenciándolos de análogos o similares que también se ofertan en el mercado.

El rasgo principal de la protección jurídica de las marcas es prevenir el empleo simultáneo de la misma marca u otra similar susceptible de producir confusión, por una empresa distinta de la titular del signo distintivo y respecto a bienes o servicios iguales o similares. Esta protección jurídica está fundada en los diversos intereses que concurren en torno al uso de estos signos distintivos, todos ellos dignos de tutela, como son: los intereses de la empresa titular, los intereses de los consumidores y en último lugar, el interés público o del propio mercado.<sup>3</sup>

La regulación de estos signos distintivos es llevada a cabo por el Derecho de Marcas Español, que está hoy constituido de modo principal por la normativa contenida en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Esta Ley entró en vigor el 31 de julio

---

<sup>2</sup> Vid. RUIPÉREZ DE AZCÁRATE, C., *El carácter distintivo de las marcas*, Reus, Madrid, 2008, p. 25.

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ MASIÁ, E., “La protección internacional de las marcas notorias y renombradas”, *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, núm. 2, 2001, junio, p. 3.

de 2002, conforme a lo dispuesto en su disposición final tercera y vino a sustituir a la Ley 32/1988, de 10 de noviembre.

Las marcas se registran en relación con productos y servicios y para facilitar la labor administrativa, se han agrupado en 45 clases diferentes a efectos del Registro de Marcas. Una misma solicitud de marca puede comprender tantas clases como desee el solicitante; a su vez, cada clase comprende una pluralidad de productos o servicios relacionados entre sí.

## 1. NOCIONES SOBRE LA MARCA<sup>4</sup>

En el mundo empresarial es muy importante proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual.

Por regla general, para que una marca española atribuya a su titular un derecho exclusivo tiene que estar registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (en adelante, OEPM)<sup>5</sup>. A través del registro de la marca se podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca esté

---

<sup>4</sup> En el art. 4 de la Ley de Marcas (en adelante, LM), se define a la marca como «todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras».

Según Bercovitz, en esta definición se destacan dos características básicas de la marca. Por una parte, la marca es un signo distintivo que se aplica a un objeto para distinguirlo. Por otra parte, la segunda característica la define por su función de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios, de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. La marca es, pues, el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores.

Si nos limitáramos a decir que la marca es la unión entre un signo y un producto, estaríamos equivocados. Una marca requiere de un componente más, un ingrediente psicológico, según señala Fernández-Nóvoa: «La unión entre signo y producto es obra del empresario, pero esta unión no desemboca en una auténtica marca hasta el momento en que los consumidores captan y retienen en su memoria tal unión. Al ser aprehendida por los consumidores, la unión entre signo y producto desencadena ciertas representaciones en la mente del consumidor: el origen empresarial, las características y nivel de calidad y el goodwill o buena fama del producto portador de la marca».

<sup>5</sup> Art. 34 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre de 2001, de Marcas.

Vid. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Director), CRUCES GONZÁLEZ, J.A. (Director Adjunto), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, p. 102.

registrada. No obstante, no es obligatorio registrar ninguna de las modalidades (marca y nombre comercial).

La duración de la protección que otorga la Ley a todos los signos distintivos es de 10 años a partir de la fecha de depósito de la solicitud, prorrogable sucesiva e indefinidamente.<sup>6</sup>

Un empresario puede utilizar un mismo signo distintivo como marca<sup>7</sup>, nombre comercial<sup>8</sup> y rótulo de su establecimiento<sup>9</sup>, así como una misma denominación puede coincidir en todas o algunas de las modalidades de protección, con la particularidad de las denominaciones sociales, donde obligatoriamente debe añadirse el tipo de sociedad (S.L., S.A. etc.).

---

<sup>6</sup> Vid. VILALTA NICUESA, A.E., MÉNDEZ TOMAS, R. M., *Acciones para la protección de marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento*, Bosh, Barcelona, 2000, p. 8. – Vid. Art. 31 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre de 2001, de Marcas.

<sup>7</sup> Art. 4.2., Ley 17/2001 de 7 de diciembre de 2001, de Marcas. Pueden especialmente ser marca: las palabras y combinaciones de palabras, las imágenes, figuras, símbolos y dibujos, las letras, las cifras y sus combinaciones, las formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto, los sonidos, siempre que sean susceptibles de representación gráfica, por ejemplo, mediante el pentagrama, cualquier combinación de los signos mencionados.

<sup>8</sup> Según el Art. 87 LM, «el nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares». La diferencia entre ambas modalidades de signos, marcas y nombres comerciales, se encuentra básicamente en el objeto de la identificación. Mientras que los nombres comerciales designan las empresas distinguiéndolas de otras del mismo sector, las marcas distinguen los productos o servicios que ofrecen esas empresas.

<sup>9</sup> Por rótulo del establecimiento, se entiende el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. (Siguiendo el art. 82 de la Ley de Marcas, de 10 de noviembre, de 1988; a pesar de ser una ley desfasada, esta definición continua siendo válida).

Permite proteger la denominación o signos distintivos que aparecen en los rótulos que suelen presentarse a la entrada de establecimientos comerciales, empresas etc. La Ley, alineándose con los sistemas de nuestro entorno político y económico, suprime el carácter registral de los rótulos de establecimiento, dejando la protección de esta modalidad de propiedad industrial a las normas comunes de competencia desleal.

## 2. VENTAJAS DE REGISTRAR UNA MARCA

Registrar una marca confiere a su titular una serie de ventajas entre los cuales destacamos la:

**Exclusividad de uso:** Derecho a utilizar la marca registrada impidiendo que terceros la puedan usar para un mismo producto o servicio sin autorización del titular.

**Protección legal:** Posibilita cualquier acción legal contra quien esté utilizando la marca sin contar con la autorización de su titular.

**Activo intangible:** Una marca registrada eleva el valor de la empresa. Da seguridad al consumidor sobre el producto o servicio que la acompaña.

**Financiación ajena:** Pueden ser útiles para obtener financiamiento.

**Franquicias:** Resultan necesarias para crear franquicias o realizar contratos de cesión de marca.

**Mejora la posición de la empresa:** La marca transmite seriedad y formalidad de forma que el consumidor o cliente posiciona a la empresa en mejor lugar frente a otras.

## 3. BUSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES

Antes de proceder a solicitar el registro de la marca es conveniente realizar una búsqueda de antecedentes registrales para comprobar que el signo que pretendemos inscribir, no se encuentra inscrito con anterioridad y que no existen impedimentos al acceso de nuestra marca al registro. Es aconsejable realizar la investigación en todas las clases que componen el nomenclátor en relación con identidades y con los parecidos de la clase<sup>10</sup> que cubre los servicios pretendidos por el cliente y que, en nuestro caso pertenecerían a la:

---

<sup>10</sup> Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza 10ª edición, 2012)

**Clase 33:** Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

Denominación: «**FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES**»

---

Según la investigación realizada hemos detectado 12 marcas que contienen el vocablo «FRIZZANTE» y que consideramos que podrían ser de interés, los cuales exponemos a continuación:

- Denominación: BENEDICTUM FRIZZANTE  
Marca Nacional: M 3001007  
Tipo: Denominativo (denominativo con caracteres estándar)  
Clasificación de Niza: 33
- Denominación: FLAVIS V FRIZZANTE  
Marca Nacional: M 3063343  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena<sup>11</sup>: 04.01.02
- Denominación: FRIZZANTE CONDE DE CARALT  
Marca Nacional: M 3097585  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena: 25.07.01 26.13.25 27.05.10
- Denominación: BORNOS FRIZZANTE PALACIO DE BORNOS  
Marca Nacional: M 3103595  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 32  
Clasificación de Viena: 05.01.01 06.01.02 25.01.15 27.05.10 29.01.01  
29.01.06 29.01.08

---

<sup>11</sup> La Clasificación de Viena es un sistema de clasificación internacional creado en 1973 en virtud del Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas y administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

- Denominación: BORNOS FRIZZANTE PALACIO DE BORNOS  
Marca Nacional: M 3103598  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena:  
05.01.01 06.01.02 25.01.15 27.05.09 29.01.01 29.01.06 29.01.08
- Denominación: ROSE FRIZZANTE AKISS  
Marca Nacional: M 3106927  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena: 05.05.13 27.05.10
- Denominación: CH6 FRIZZANTE ROSE  
Marca Nacional: M 3552932  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena: 26.04.18 27.05.24 27.07.11
- Denominación: SANGRIA LA MEDITERRANEA APERITIVO  
FRIZZANTE ESPAÑOL  
Marca Nacional: M 3580716  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena: 05.01.05 27.05.01 29.01.01 29.01.02 29.01.03
- Denominación: EL VINO DEL CAMINO RIVIEIRA FRIZZANTE  
Marca Nacional: M 3617818  
Tipo: Denominativo con gráfico  
Clasificación de Niza: 33  
Clasificación de Viena: 04.05.03 07.01.03 24.15.07 27.05.10
- Denominación: BARBADILLO VI MOSCATO FRIZZANTE COOL  
Marca Nacional: M 3624241  
Tipo: Denominativo con gráfico

Clasificación de Niza: 33

Clasificación de Viena:

03.09.01 05.11.19 09.01.10 09.07.17 09.09.07 11.01.10 14.07.20 16.01.14 16.03.13 24.13.09 24.15.01 24.17.05 26.01.03 26.01.16 27.01.06 27.05.03 27.05.09 27.05.10 29.01.01 29.01.03

- Denominación: AUTHENTIC BLUE FRIZZANTE VELVET DE VENDOME ACERTAR CON QUE TE GUSTA YA NO ES CUESTION DE SUERTE

Marca Nacional: M 3630638

Tipo: Denominativo con gráfico

Clasificación de Niza: 33

Clasificación de Viena: 26.04.16 26.04.22 27.05.09 27.05.10 29.01.12

- Denominación: PRINCIPE VERDEJO FRIZZANTE

Marca Nacional: M 3635730

Tipo: Denominativo con gráfico

Clasificación de Niza: 33

Clasificación de Viena:

03.11.12 24.09.02 26.01.15 27.05.02 29.01.02 29.01.06 29.01.08

#### Conclusiones:

En la fecha en la que se realiza la búsqueda, 24 de Mayo de 2017, salvo PRINCIPE VERDEJO FRIZZANTE, cuya publicación se encuentra suspendida, las demás dominaciones se encuentran en vigor.

Asimismo, cabe señalar que de las doce denominaciones idénticas encontradas, once de ellas figuran inscritas en la misma clase 33, que cubre productos idénticos a los que se pretenden inscribir.

Es por todo ello, que considero que dichas marcas pudieran suponer un obstáculo al registro de la marca objeto del presente informe, puesto que si el titular anterior se opone, la solicitud de la marca «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES» podría ser denegada.

### III. SOLICITUD Y PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE UNA MARCA NACIONAL

A la vista de las conclusiones del Informe de viabilidad sobre el registro de la marca nacional «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES» y a pesar de las reservas planteadas en el mismo, el cliente, Bodegas San Alejandro, decide asumir el riesgo de que pueda haber oposición a la inscripción de la marca por parte de terceros, solicitándonos seguir con el procedimiento de registro de su marca. Para ello, habrá que seguir el procedimiento administrativo regulado en la Ley de Marcas<sup>12</sup>, procedimiento que se detalla a continuación:

#### 1. SOLICITUD DE REGISTRO

La solicitud de registro<sup>13</sup> es el primer paso para la adquisición del derecho de propiedad sobre una marca mediante su inscripción registral.

##### 1.1. Presentación de la solicitud

Conforme a lo dispuesto en el Art. 11 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, el solicitante podrá presentar presencialmente sus solicitudes de registro de marcas, a su libre elección, ante los órganos competentes de las siguientes Comunidades Autónomas<sup>14</sup>:

---

<sup>12</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

<sup>13</sup> Puede solicitar el registro cualquier persona física o jurídica. Puede actuar bien directamente, bien mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado. Los no residentes en un Estado miembro de la Unión Europea deberán actuar, en todo caso, mediante Agente de la Propiedad Industrial. Los residentes en un Estado de la Unión Europea que actúen por sí mismos, deberán designar una dirección postal en España a efectos de notificaciones o, en lugar de ella, indicar que las notificaciones les sean dirigidas por correo electrónico o por cualquier otro medio técnico de comunicación de que disponga la OEPM.

<sup>14</sup> BLANCO JIMENEZ, A., «Solicitud de registro», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 293-328.

- Donde tenga su domicilio.
- Donde tenga un establecimiento industrial o comercial serio y efectivo.
- Donde el representante designado por el solicitante, tenga su domicilio.
- Donde el representante designado tenga una sucursal seria y efectiva.

Igualmente, los solicitantes podrán presentar sus solicitudes en los lugares que a continuación se indican, pero dirigidas al órgano que resulte competente:

- Centros Regionales de información de propiedad industrial de las distintas Comunidades Autónomas, que en la Comunidad Autónoma de Aragón es:

EL SERVICIO DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, perteneciente a LA DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA dependiente del DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA E INNOVACIÓN.

Datos del centro

- Paseo María Agustín, 36
- Edificio Pignatelli - Puerta 33, entreplanta
- 50004 Zaragoza
- Teléfono: 976 714 763
- Fax: 976 715 346

Persona de contacto

- Manuel del Diego Invernón
- Teléfono: 976 714 763
- Fax: 976 715 346
- Correo Electrónico: mdeldiego@aragon.es

- Oficinas de Correos. En sobre abierto, por correo certificado y con acuse de recibo.
- En los lugares previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992<sup>15</sup>, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (como por ejemplo, Delegaciones y Subdelegaciones de Gobierno, Áreas de industria y Energía). Ha de tenerse en cuenta que, en estos casos, la fecha de presentación de la solicitud de registro será la de recepción de la misma por el órgano competente al que va dirigida y no la del depósito de la solicitud en alguno de los lugares contemplados en el artículo 38.4 antes citado.

La solicitud de registro también puede presentarse a través de la sede electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Este sistema conlleva una reducción de las tasas de solicitud del 15%, de modo que la tasa por solicitar el registro de una marca para una clase es de 144,58 € (93,66 €, por cada clase sucesiva), pero si la solicitud se realiza de manera telemática costaría 93,66 € (79,61 €, por cada clase adicional). Se adjunta como **Documento nº 3**, las tasas vigentes para el año 2017 en la modalidad de Signos distintivos.

En el caso que nos ocupa, tanto desde el punto de vista económico, como debido a que supone un notable ahorro de tiempo, la presentación de la solicitud se hará electrónicamente, rellenado el impreso que la Oficina de Patentes y Marcas facilita al efecto. Con respecto al idioma de la solicitud, aunque la LM admite que pueda presentarse también en otras lenguas oficiales de las CCAA, además del castellano, en nuestro caso, la misma se presentara en castellano.

Se adjunta en Anexos, como **Documento nº 1**, la solicitud de la marca mixta:

«FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES»



<sup>15</sup> Actualmente, Art. 16 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.

## 1.2. Requisitos de la solicitud

Para que la solicitud sea admitida a trámite y obtener una fecha de presentación, debe contener unos datos mínimos<sup>16</sup> que son los siguientes:

- Declaración de que se solicita una marca. Se presentará en impreso normalizado.
- Identificación y firma del solicitante.
- La denominación en que la marca consista o un diseño de la misma si fuera gráfica o mixta.
- Los productos o servicios a los que se aplicará.

Asimismo, la solicitud se deberá acompañar de:

- Justificante del pago de la tasa preceptiva. Se adjunta en Anexos, como **Documento n° 2.**
- Autorización al representante. Se adjunta en Anexos, como **Documento n° 4.**

## 1.3. Fecha de presentación

La fecha de presentación de la solicitud será la del momento en que el órgano competente<sup>17</sup> reciba los documentos que contengan los elementos establecidos en el apartado anterior. A la solicitud presentada se le otorga día, hora y minuto, de presentación y un número que identificará el expediente, que no podrá ser modificado. Es factible, por tanto, obtener una fecha de presentación de la solicitud depositando solo

---

<sup>16</sup> «**Artículo 12.** *Requisitos de la solicitud:*

1. La solicitud de registro de marca deberá contener, al menos:

- a) Una instancia por la que se solicite el registro de marca.
- b) La identificación del solicitante.
- c) La reproducción de la marca.
- d) La lista de los productos o servicios para los que se solicita el registro.

2. La solicitud dará lugar al pago de una tasa, cuya cuantía vendrá determinada por el número de clases de productos o servicios del nomenclátor internacional establecido en virtud del Arreglo de Niza de 15 de junio de 1957 que se soliciten.

3. La solicitud de marca deberá cumplir los demás requisitos que se establezcan reglamentariamente.»

<sup>17</sup> Conforme al Art. 11 LM.

la documentación mínima acompañada del abono de la tasa de solicitud y a aportar los demás documentos exigidos por el RLM posteriormente, siempre que su falta sea subsanada en los plazos reglamentarios.

Como la presentación en nuestro caso es electrónica, la fecha de presentación se va a generar de forma inmediata.

## 2. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

### 2.1. Examen de admisibilidad y de forma

Una vez presentada la solicitud de registro de nuestra marca nacional por vía telemática, a continuación la OEPM<sup>18</sup> procederá a efectuar «ex officio» un examen formal de la misma, sin participación alguna de posibles terceros interesados, a diferencia de lo que ocurre con el examen de fondo o examen de prohibiciones absolutas y relativas de registro.

El examen formal versara sobre 3 cuestiones<sup>19</sup>:

- A. Cumplimiento de los requisitos necesarios para obtener una fecha de presentación (examen de admisibilidad);
- B. Cumplimiento de los demás requisitos formales previstos en la Ley y sobre todo en el Reglamento de ejecución (examen de formalidades);
- C. Cumplimiento por parte del solicitante de la condición de legitimado para ser titular de una marca española.

Las solicitudes serán examinadas para la comprobación del cumplimiento de los requisitos de admisibilidad, forma y licitud en el plazo de un mes y medio, contado desde la recepción de la solicitud en la OEPM.

---

<sup>18</sup> En teoría, este examen lo deberían de hacer los órganos competentes de las CCAA, pero como a día de hoy ninguna CA tiene órganos designados que desempeñen estas funciones, el examen de admisibilidad lo lleva a cabo la propia OEPM.

<sup>19</sup> BARBERO CHECA, J.L., «Procedimiento de registro», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 329-386.

En el caso de que exista algún defecto en la documentación presentada, se nos comunicará dicha circunstancia para que lo subsanemos en el plazo de un mes (dos meses para los domiciliados en el extranjero, si el defecto observado se refiere a los datos mínimos para obtener una fecha de presentación).

En el supuesto de que los defectos no hubieran sido subsanados o no se hubiera contestado a la notificación de los mismos, la solicitud se tendrá por desistida. Si los defectos no subsanados sólo afectaran a una parte de la solicitud, se podrá tener por desistida parcialmente la solicitud.

Una vez superado el examen de forma, la OEPM controlará si la solicitud presentada es contraria al orden público o a las buenas costumbres<sup>20</sup>. Si la OEPM observara algún defecto de licitud lo comunicará al solicitante para que en el plazo de un mes alegue lo que considere oportuno. Mientras se conteste, la solicitud estará en suspenso. Si no se supera este examen la solicitud será denegada.

Considerando que nuestra solicitud supera tanto el examen de admisibilidad, como el examen de licitud y que el solicitante cuenta con la legitimación exigida para solicitar el registro de la marca, el siguiente paso es el de la publicación de la misma en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.

## 2.2. Publicación de la solicitud

Las solicitudes de registro de marcas o nombres comerciales serán publicadas en el BOPI en un plazo de dos meses y medio, contados desde la fecha de recepción de la solicitud en la OEPM, siempre y cuando la solicitud no tenga defectos formales y no se haya solicitado por el interesado la subsanación de algún error en la documentación de la solicitud e igualmente siempre que no se considere contraria al orden público o a las buenas costumbres (art. 5.1.f) de la Ley).

Si la solicitud adoleciera de defectos de forma la misma será publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial en un plazo de 5 meses, contados desde la

---

<sup>20</sup> Este examen de licitud se efectuará conjuntamente con el examen de forma, cuando sea la OEPM el órgano competente por no haber iniciado aún sus competencias registrales la correspondiente Comunidad Autónoma.

fecha de recepción en la OEPM del escrito de subsanación de defectos, siempre y cuando los defectos hayan sido efectivamente subsanados y sea procedente la publicación de la solicitud e igualmente siempre que no se considere contraria al orden público o a las buenas costumbres (art. 5.1.f. de la Ley).

Si el examen de licitud es superado, la solicitud se publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial por un plazo de dos meses, (el BOPI se publica diariamente), para que toda persona que se considere perjudicada pueda presentar escrito de oposición a la concesión de la marca solicitada.

Simultáneamente a la orden de publicación la OEPM realiza una búsqueda de anterioridades, comunicando, a efectos meramente informativos, la publicación de la solicitud de registro de marca a los titulares <sup>21</sup>(o a sus representantes, si los hubiere) de derechos anteriores registrados o solicitados que hubieran sido detectados como consecuencia de esa búsqueda informática realizada por este Organismo de acuerdo con sus disponibilidades técnicas y materiales y que en virtud de lo dispuesto en los artículos 6 y 7 de la Ley de Marcas pudieran formular oposición contra el registro de la nueva solicitud. Esta comunicación se cursará con una antelación aproximada de 7 días a la publicación de la solicitud de registro en el Boletín, informando sobre el número registral de la nueva marca o nombre comercial y de la fecha exacta de publicación de la misma. Si no se formula oposición, la OEPM no podrá (por disponerlo así la vigente Ley de Marcas) denegar de oficio la nueva solicitud presentada en base a la preexistencia de su derecho anterior. De esta forma los titulares de derechos anteriores serán advertidos con antelación al comienzo del plazo de dos meses para formular oposición.

Este aviso está concebido por la Ley con la única finalidad de ayudar a los interesados en la localización de nuevas solicitudes presuntamente incompatibles con derechos anteriores solicitados o registrados. La existencia de este aviso no constituye un presupuesto previo que condicione la formulación de oposiciones por los

---

<sup>21</sup> BARBERO CHECA, J.L., «Procedimiento de registro», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, p. 352.

interesados, ni su inexistencia les exime del deber de vigilancia que por sí mismos tengan que desarrollar para la defensa de sus derechos.

### 2.3. Oposiciones y observaciones de terceros

La publicación de la solicitud abre la fase contradictoria «inter partes» en el procedimiento de registro de marcas. Se trata en definitiva de la apertura de un periodo de información pública, destinado a permitir que cualquiera que tenga un interés que entre en conflicto con el registro de la marca solicitada, pueda personarse en el expediente de solicitud, oponiéndose, en base a un derecho anterior o interés legítimo, al registro de la marca solicitada.

Estamos ante un trámite de carácter impugnatorio, en garantía de los titulares de derechos anteriores que puedan resultar perjudicados por la nueva solicitud de marca.

En el caso que nos ocupa, la marca nacional «FRIZZANTE CONDE DE CARALT», con número de registro M 3097585 y datos que figuran recogidos a continuación:

	<b>FRIZZANTE CONDE DE CARALT</b> <b>Expediente:</b> <a href="#">M 3097585</a> <b>Titular:</b> CAVAS CONDE DE CARALT, S.A. <b>Tipo distintivo:</b> M <b>Situación:</b> EN VIGOR: PUBLICACION CONCESION <b>Fecha de situación:</b> 11/03/2014 <b>Clasificación de Niza:</b> 33
<b>Productos/Servicios:</b> 33 VINOS ESPUMOSOS. <b>Clasificación de Viena:</b> 25.07.01 26.13.25 27.05.10 <b>Descripción:</b> 25.07.01 SUPERFICIES O FONDOS CUBIERTOS CON FIGURAS O MOTIVOS GEOMETRICOS REPETIDOS <b>Descripción:</b> 26.13.25 OTRAS FIGURAS GEOMETRICAS, DIBUJOS INDEFINIBLES <b>Descripción:</b> 27.05.10 SECUENCIA DE LETRAS CON DIMENSIONES DIFERENTES	

Considerando que la solicitud por nosotros de la marca «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES» lesiona sus derechos, impugno la citada petición, presentando en el plazo conferido para ello, escrito de oposición alegando:

Que dicha solicitud de marca se encuentra incurso en la prohibición del Art. 6<sup>22</sup> de la Ley de Marcas mediante el cual se establece la imposibilidad del acceso al registro de aquellos signos que por su identidad o semejanza fonética, gráfica o conceptual con una marca anteriormente solicitada puedan inducir a error o confusión en el mercado o generar un riesgo de asociación con la marca anterior.

En defensa de sus intereses manifiestan que la marca solicitada por esta parte, adolece de varios defectos puesto que contiene el vocablo «FRIZZANTE», al igual que la marca prioritaria, pero además, esta marca está solicitada para la misma clase de productos que «FRIZZANTE CONDE DE CARALT», la clase 33, que designa: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas), empleando también en el signo grafico cuyo registro se solicita, predominantemente el color gris, al igual que lo hace la citada marca. Todo ello, en opinión del solicitante de la marca prioritaria, puede inducir a error o confusión en el mercado, más aun cuando tanto el embotellado, como el color del vino, son idénticos a los empleados por el mismo.

Se adjunta como **Documento nº 5**, la instancia de oposición presentada por la marca nacional «FRIZZANTE CONDE DE CARALT», con número de registro M 3097585.

#### 2.4. Examen de fondo

Transcurrido el plazo de presentación de oposiciones se examina la solicitud de oficio por la OEPM para comprobar si incide en alguna de las prohibiciones absolutas

---

<sup>22</sup> «Artículo 6. Marcas anteriores.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:

a) Que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.

b) Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

señaladas en el art. 5.1 de la Ley de Marcas<sup>23</sup> y si la misma consiste en el nombre, apellido, seudónimo, imagen o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante (art. 9.1.b)<sup>24</sup>.

En nuestro caso, al contener la marca el vocablo «MIEDES» y tratándose de una procedencia geográfica, la OEPM considera que la misma incurre en la prohibición absoluta prevista en el Art. 5.1.c) LM.

En este sentido, la ley prevé que se puede modificar la marca limitando los productos o servicios o suprimir del conjunto el elemento causante del reparo, siempre que tal modificación no altere sustancialmente la marca tal como fue solicitada.

---

<sup>23</sup> «**Artículo 5. Prohibiciones absolutas.**

1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

- a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.
- b) Los que carezcan de carácter distintivo.
- c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.
- d) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.
- e) Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.
- f) Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.
- g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.
- h) Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.
- i) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.
- j) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.
- k) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente.»

<sup>24</sup> «**Artículo 9. Otros derechos anteriores.**

1. Sin la debida autorización, no podrán registrarse como marcas:

- b) El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.»

## 2.5. Suspensión de la solicitud

Teniendo en cuenta que se ha presentado oposición, además de que se ha detectado por la OEPM que la marca adolece de una posible prohibición absoluta, se decreta por la OEPM la suspensión de la tramitación, notificándonos los reparos y oposiciones presentadas para que formulemos las alegaciones y aportemos los documentos que consideramos oportunos en el plazo de un mes contado a partir de la publicación del suspenso en el BOPI.

En respuesta a la suspensión decretada y en cumplimiento de lo dispuesto legalmente, se presenta como **Documento nº 6**, Contestación al suspenso, acompañado del siguiente escrito:

**ILUSTRÍSIMA SEÑORA DIRECTORA DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE  
PATENTES Y MARCAS**

CRISTINA MARIA BOAMFA, Gestora administrativa, Colegiada en el Colegio de Gestores Administrativos de Aragón y La Rioja, con el número 1000, con despacho profesional sito en Calatayud, C/ Galdar, nº 1, actuando en el presente escrito de contestación al suspenso, en nombre y representación de Bodegas San Alejandro, en virtud del apoderamiento conferido y, como mejor en Derecho proceda,

**DIGO**

**PRIMERO.-** Que publicada la solicitud de registro de la Marca número **4898500/0**, correspondiente a la denominación «**FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES**» en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial de fecha 26/05/2017, tan Ilustre Órgano ha acordado la suspensión, mediante acuerdo publicado en B.O.P.I. de fecha 01/06/2017 de la inscripción solicitada, por los siguientes motivos:

1. La marca solicitada se halla incurso en la prohibición del art.5.1.c) de la Ley de Marcas al estar compuesta por signos o indicaciones que pueden servir en el comercio para designar la procedencia geográfica de los productos para los que se solicita.

2. Se ha presentado oposición ante la OEPM en base a que la solicitud de marca se encuentra incurso en la prohibición del Art. 6 de la Ley de Marcas mediante el cual se establece la imposibilidad del acceso al registro de aquellos signos que por su identidad o semejanza fonética, gráfica o conceptual con una marca anteriormente solicitada puedan inducir a error o confusión en el mercado o generar un riesgo de asociación con la marca anterior.

**SEGUNDO.-** En referencia a los dos motivos aducidos para acordar la suspensión de la solicitud de registro, esta parte discrepa de los mismos, por considerarlos lesivos a los intereses de mi representado, presentando en tiempo y forma hábiles, escrito de contestación al suspenso de la solicitud de inscripción de marca a favor de mi mandante, por considerar que la suspensión del registro del signo distintivo perjudica gravemente sus derechos, dicho sea con los debidos respetos y, por ello, esta defensa se fundamenta jurídicamente como sigue:

**PROHIBICIÓN DEL ARTÍCULO 5.1.c)**  
**DE LA LEY DE MARCAS**

El art. 5.1.c) de la Ley de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre), establece que:

«1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

c) Los que se compongan **exclusivamente** de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o servicio.»

Dicho artículo utiliza la expresión «**exclusivamente**», pero en este caso la marca de mi mandante se compone de los vocablos «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES»,

entendiendo esta parte que dicha marca adquiere virtualidad solo en el momento en que se considera en su conjunto.

En este sentido se pronuncia la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 3ª, Sentencia de 13 Marzo 2008, Rec. 3720/2005, que reconoce el derecho a inscribir las marcas "Vega Grande de Guadalupe" y "Conde de la Vega Grande de Guadalupe", solicitadas ambas para distinguir productos de la clase 33, perteneciendo el municipio de "Guadalupe", a la Denominación de Origen Rivera del Guadiana, estableciendo que:

*«A partir de estas premisas el motivo de casación deberá ser estimado, vista la específica configuración de las dos marcas rechazadas y dada la significación general del término "Guadalupe", que supera con mucho su mera acepción geográfica limitada a un término municipal de la subzona de Cañamero dentro de una determinada denominación de origen vinícola.*

*Por un lado, en las marcas rechazadas destacan otros componentes nominales distintos de "Guadalupe", como son los términos "**Conde de la Vega Grande**" o "**Vega Grande**". Su apreciación unitaria y global determina que los signos que aspiran a convertirse en marcas registradas no utilizan aquel vocablo (ni, a fortiori, la propia denominación de origen "Ribera del Guadiana", ninguno de cuyos términos aparece en ambos casos) como factor decisivo y elemento identificador de primer orden. Es más, podría afirmarse que el peso conceptual de cada una de las marcas, vistas en su conjunto, descansa o bien sobre el título nobiliario asociado a la "Vega Grande" o bien sobre esta misma expresión al mismo nivel, al menos, que el genitivo "de Guadalupe".»*

Sigue diciendo la sentencia:

*«La aplicación conjunta de los dos preceptos mencionados no puede hacerse de un modo mecánico o automático, como si la mera inclusión -en una marca aspirante a su protección registral- de cualquiera de las referencias geográficas o toponímicas comprendidas en una denominación de origen (comarcas, términos municipales, localidades y pagos que componen la zona de producción) hubiera inexorablemente de ser rechazada.*

*Por el contrario, cuando aquella inclusión no constituya el elemento clave de la marca ni su factor identificativo más destacado, en estos supuestos, decimos, será lícito acceder al registro de la marca si razonablemente se puede concluir que ésta no inducirá a error al consumidor respecto del origen geográfico del producto.»*

Además la Sentencia de 17 de julio de 1990 del Tribunal Supremo. Sala de lo Contencioso Núm. 1.391, en referencia a la concesión de la Marca "**Príncipe de Viana, S. A.**», establece que:

*«Pues la marca solicitada que coincide con la razón social del solicitante “Príncipe de Viana, S. A.”, no está formada en exclusiva por el término “Viana”, sino que a ella forma parte también la palabra “Príncipe”, no debiendo olvidarse, como ya ha declarado esta Sala en reciente sentencia de 9 de mayo de 1990 por la que se concedió a la parte apelada el nombre comercial “Príncipe de Viana”».*

En virtud de lo expuesto, consideramos que la marca cuya solicitud de registro se pide no está incurso en esta prohibición, puesto que no contiene exclusivamente la precedencia geográfica del producto, de tal modo que dicha indicación es solo una componente más, que no se debe considerar unitariamente, sino teniendo en cuenta la estructura íntegra del signo.

## **PROHIBICIÓN DEL ARTÍCULO 6** **DE LA LEY DE MARCAS**

El artículo 6.1.b) de la Ley de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre) establecen que:

« Marcas anteriores.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:

b) Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

Consideramos que no existe riesgo de confusión o que la marca por nosotros solicitada puede inducir a error en el mercado con respecto a la marca opositora, «FRIZZANTE CONDE DE CARALT», aunque ambos signos designen la misma clase de productos, puesto que el único vocablo coincidente es el de «FRIZZANTE », que no designa más que un tipo de bebida y que, como hemos defendido anteriormente, nuestro signo se ha de considerar en su conjunto y no teniendo en cuenta exclusivamente una parte del mismo.

Es más, entendemos que se ha de conceder el registro de la marca tal y como lo hemos planteado en base a que la marca opositora que reclama un derecho prioritario, solo coincide con la de mi representante en el uso de una palabra, que sorprendentemente, está incluida en otras once marcas registradas a nivel nacional y que a día de hoy se encuentran en vigor.

En lo que respecta a la identidad de los colores utilizados, manifestar que en nada se parece la marca de mi patrocinado con la marca opositora, puesto que en la representación gráfica de la marca «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES» se emplea un fondo predominante azul celeste y unos vectores florales de color gris plata con letras en tonos marrón tabaco, que en nuestra opinión dista mucho de los elementos empleados en el grafico del signo distintivo de la opositora.



### CONCLUSIÓN

Como conclusión y en base a los argumentos ya expuestos, consideramos que la marca solicitada por esta parte no incurre en ningún tipo de prohibición, que no emplea exclusivamente el término de «MIEDES», como procedencia geográfica del producto, para distinguirlo de otros signos y que es del todo punto improbable que se produzca confusión entre los consumidores, pues la marca solicitada por mi representado consta de los vocablos «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES», quedando en un segundo plano el vocablo «FRIZZANTE». Además, no existe identidad de colores en la descripción grafica del signo.

Por consiguiente, a tenor de lo indicado anteriormente, esta parte considera que la marca aspirante debe ser **CONCEDIDA**.

Es por cuanto antecede que,

**SUPLICO**, que teniendo por presentado este escrito, en tiempo y forma hábil, se sirva dar las órdenes oportunas a fin de que sea unido al expediente de referencia y en su día se proceda a la concesión de la Marca solicitada.

Es Justicia que pido en Calatayud, a 5 de Junio de 2017.



***Cristina Maria Boamfa***

*Gestora administrativa*

## 2.6. Resolución de la solicitud

Si la marca solicitada no incurre en prohibición alguna y si contra la misma no se han presentado oposiciones, la OEPM dictará resolución dentro del plazo de siete meses y medio, contados desde la fecha de recepción de la solicitud en la Oficina Española de Patentes y Marcas concediendo la marca<sup>25</sup>.

En nuestro caso, teniendo en cuenta que ha habido oposición, transcurrido el plazo fijado para la contestación al suspenso, se concederá o denegará total o parcialmente el registro, según proceda. Esta resolución, no pone fin a la vía administrativa y puede ser recurrida en alzada en el plazo de un mes a partir de su publicación en el BOPI, siendo este recurso previo y obligatorio para acudir a la vía contenciosa.

Si la marca hubiera resultado concedida, en la propia resolución de concesión figurará una dirección URL, desde la cual se podrá descargar el título registro del mismo transcurridas 24 horas desde la notificación de la resolución.

En los casos en que la solicitud de registro tenga oposiciones u objeciones de fondo o forma, se dictará resolución dentro del plazo de 15 meses, contados desde la fecha de recepción de la solicitud en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Asimismo, hay que tener presente que, de acuerdo con la Ley de Marcas (Disposición adicional quinta), el plazo máximo de que dispone la OEPM para resolver una solicitud de marca es de:

- 12 meses si la solicitud no sufre ningún suspenso y no tuviera oposiciones.
- 20 meses si sufriera algún suspenso o tuviera oposiciones.

La marca se concede por diez años desde la fecha de solicitud y puede renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años.

---

<sup>25</sup> BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A., *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003.

#### IV. MARCA DENOMINATIVA Y MARCA NOTORIA Y /O RENOMBRADA

Según lo adelantábamos al principio de este trabajo, la Directora gerente de Bodegas San Alejandro, después de solicitarnos el registro de la marca «FRIZZANTE VIÑAS DE MIEDES», nos manifiesta que están pensando en sacar un nuevo producto, un cava muy parecido al Champagne y que habían pensado en llamarlo «MOET BILBILITANO»<sup>26</sup>, pero teniendo en cuenta que existe una marca muy conocida, «MOËT», de la renombrada marca internacional, MOËT & CHANDON, quieren saber si la inscripción prosperaría.

En mi opinión, para que la inscripción sea viable el signo adoptado como marca debe estar disponible. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriormente solicitados o registrados, cuando dicho signo se solicite para productos, servicios o actividades idénticos o semejantes a los protegidos por estos signos anteriores y exista entre ellos un riesgo de confusión en el público consumidor.

Cuando el signo adoptado sea idéntico o semejante a una marca **notoria o renombrada**<sup>27</sup>, el acceso a registro de dicho signo también está prohibido respecto de

---

<sup>26</sup> **Marcas denominativas:** Son aquellas en las que el signo distintivo está integrado por palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que, siendo nombre o no, sirven para identificar personas físicas o jurídicas. Podrán enunciarse bajo este apartado aquellas marcas compuestas por letras, cifras o combinaciones de unas y/o otras, aun cuando no lleguen a constituir palabra alguna (denominaciones arbitrarias o de fantasía). La LM no distingue el idioma de la denominación que podrá ser español o extranjero.

<sup>27</sup> «**Artículo 8. Marcas y nombres comerciales notorios y renombrados registrados.**

1. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.

2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos, servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados.

productos, servicios o actividades distintos de los protegidos por dicha marca notoria o renombrada, si ello puede implicar un aprovechamiento indebido de la misma o un menoscabo en su carácter distintivo, notoriedad o renombre.

El signo adoptado tampoco podrá ser registrado, sin la debida autorización, cuando:

- a) consista en el nombre, seudónimo, apellidos etc. o en la imagen que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.
- b) reproduzca, imite o transforme creaciones protegidas por un derecho de autor o por otro derecho de propiedad industrial (invenciones y diseños industriales).
- c) se preste a confusión con el nombre comercial, denominación o razón social que identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante.
- d) se preste a confusión con una marca no registrada, pero que sea notoriamente conocida en España. Cuando esta marca no sea notoriamente conocida, tampoco podrá registrarse, si quien solicita su registro es el agente comercial o representante en España del titular de dicha marca en alguno de los Estados miembros del Convenio de la Unión de París o de la Organización Mundial del Comercio y no cuenta con el consentimiento de éste.

En este sentido, las **marcas notorias** son aquellas que son generalmente conocidas dentro del sector económico al que pertenecen los productos o servicios de que se trata (art. 8.2 LM). Una definición más clara es la que propone el profesor Manuel Areán Lalín, para quién la marca notoria es « (...) la que es conocida por la mayor parte de los consumidores que usualmente adquieren o contratan la clase de

---

3. Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.

4. A los efectos del apartado 1 por marca o nombre comercial anteriores se entenderán los signos contemplados, respectivamente, en el artículo 6.2, letras a), b) y c), y en el artículo 7.2.»

productos o servicios en relación a los cuales la marca es usada».<sup>28</sup> Debemos hacer dos puntualizaciones: la primera de ellas es que lo simplemente conocido no tiene por qué ser notorio y, en segundo lugar, la notoriedad de una marca también se puede deber a la mala calidad de los productos que ampara.

En lo que respecta a las **marcas renombradas** son aquellas cuyo conocimiento excede del sector económico al que pertenece el producto o el servicio y son conocidos por el público en general (art. 8.3 LM). Cuando el conocimiento de la marca notoria excede a los consumidores habituales de los productos o servicios distinguidos con ella, nos encontramos con las marcas renombradas<sup>29</sup>, las cuales tienen un alto grado de reconocimiento por el público en general y se asocian con una buena calidad del producto o servicio en que se emplea la marca; en otras palabras, son aquellas que son conocidas con independencia de los productos a los que se aplique.

En el caso que nos ocupa, considero que la marca nacional cuyo registro pretende nuestro cliente, MOËT BILBILITANO, tendría serias dificultades de acceder al registro, para no decir que nulas, dado que pretende inscribir un producto idéntico a los que usualmente distingue la marca internacional MOËT y para la misma clase. Consultada la base de datos de la OEPM, el registro de la marca internacional, MOËT, data desde el 18/03/1966 y es una marca renombrada, cuyo conocimiento por el público, en general, excede del sector, lo que nos avala la imposibilidad de acceso al registro de la marca pretendida por nuestro cliente.

La única solución de viabilidad de la marca es sustituyendo el vocablo MOËT, por otro que no se identifique con una marca notoria o renombrada o, incluso, con otra marca que estuviera ya inscrita y goce de un derecho de prioridad.

---

<sup>28</sup> AREÁN LALÍN, M., “Tres apuntes sobre la notoriedad y el prestigio de las marcas”, en *Estudios de derecho mercantil, en homenaje al profesor Manuel Broseta Pont*, Tomo I, Tirant lo Blanch, Valencia, 1995, pp.175-189, p. 180.

<sup>29</sup> BAZ, M. & ELZABURU, A., *La protección de las marcas notorias y renombradas en el derecho español*, Constitución y Leyes, S.A., Madrid, 2004, p. 59.

## V. MARCA Y DENOMINACION DE ORIGEN

Aprovechando la ocasión, nos solicitaron información en cuanto a la viabilidad de acceder al registro, de la marca denominativa del último vino que han elaborado, que han llamado simplemente «CALATAYUD», en honor a la tierra de la que proviene e igualmente quieren saber si pueden tener dificultades a la hora de utilizar esa marca dado que existe la Denominación de origen Calatayud.

La LM en su Art. 5.1.c) dispone al respeto que no pueden registrarse como marca<sup>30</sup> los **signos descriptivos**, compuestos exclusivamente por signos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otras características de los productos o servicios.

---

<sup>30</sup> «**Artículo 5. Prohibiciones absolutas.**

1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

- a) Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.
  - b) Los que carezcan de carácter distintivo.
  - c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.
  - d) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.
  - e) Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.
  - f) Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.
  - g) Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.
  - h) Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.
  - i) Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.
  - j) Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.
  - k) Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente.
2. Lo dispuesto en las letras b), c) y d) del apartado 1 no se aplicará cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma.
3. Podrá ser registrada como marca la conjunción de varios signos de los mencionados en las letras b), c) y d) del apartado 1, siempre que dicha conjunción tenga la distintividad requerida por el apartado 1 del artículo 4 de la presente Ley.»

En el mismo sentido entiendo que se pronuncia también la jurisprudencia, en la Sentencia de 17 de julio de 1990, del Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso), Núm. 1.391, en referencia a la concesión de la Marca "**Príncipe de Viana, S. A.**", que establece que:

«Pues la marca solicitada que coincide con la razón social del solicitante "Príncipe de Viana, S. A.", no está formada en exclusiva por el término "Viana", sino que a ella forma parte también la palabra "Príncipe", no debiendo olvidarse, como ya ha declarado esta Sala en reciente sentencia de 9 de mayo de 1990 por la que se concedió a la parte apelada el nombre comercial "Príncipe de Viana"».

Del mismo tenor, la Sentencia del Tribunal Supremo, (Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 3ª), Sentencia de 13 Marzo 2008, Rec. 3720/2005, hace mención a la sentencia de 17 de julio de 1990, mencionada anteriormente, del Tribunal Supremo Sentencia, Sala de lo Contencioso, número 1.391, diciendo lo siguiente:

«El entonces Registro de la Propiedad Industrial había concedido la protección registral al nombre comercial "Príncipe de Viana, S.A." pese a la oposición del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Rioja", a cuyo entender el mencionado distintivo "evoca y alude directa e inmediatamente" al nombre del término municipal de Viana, catalogado en el artículo 4 del Reglamento de la Denominación de Origen "Rioja" y de su Consejo Regulador como zona de producción de los vinos de Rioja. La Audiencia Territorial de Madrid anuló la decisión administrativa y esta Sala del Tribunal Supremo, a su vez, revocó la sentencia de instancia y corroboró la validez de la inscripción registral del signo sujeto a debate porque, entre otras razones, sobre el estricto componente geográfico ("Viana" como municipio integrado en la zona protegida) predominaban otros, entre ellos el histórico, hasta el punto de excluirse razonablemente el error del consumidor».

Consultada la Base de datos de la OEPM, encontramos que ya existe registrada y en vigor la marca nacional CALATAYUD, cuyos datos figuran a continuación, aunque para otra clase de productos, lo que no supone, en principio ninguna dificultad a la hora de solicitar el registro, dado que la marca pretendida por nuestro cliente distingue

productos distintos a los protegidos por la marca anteriormente concedida.



**CALATAYUD**

**Expediente:** [M 1935803](#)  
**Titular:** CALATAYUD VALERO VICENTE  
**Tipo distintivo:** M  
**Situación:** EN VIGOR: PUBL. CONCESION DE RENOVACION  
**Fecha de situación:** 23/01/2015  
**Clasificación de Niza:** 36  
**Productos/Servicios:** 36 SERVICIOS INMOBILIARIOS; SERVICIOS DE ALQUILER Y ESTIMACION DE BIENES INMUEBLES; SERVICIOS PRESTADOS POR AGENTES O CORREDORES QUE SE OCUPAN DE LOS SEGUROS Y LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS ASEGURADORES Y A LOS ASEGURADOS Y LOS SERVICIOS DE SUSCRIPCION DE SEGUROS.  
**Clasificación de Viena:** 26.15.09  
**Descripción:** 26.15.09 CUBOS

A pesar de ello, considero inviable que la marca denominativa CALATAYUD, acceda al registro para identificar productos de la clase 33, puesto que incurre en una prohibición absoluta prevista en el Art. 5.1.c) LM, al referirse únicamente a la procedencia geográfica del producto, signo que induciría a error al público, puesto que se puede confundir fácilmente con la Denominación de origen Calatayud, al evocar y aludir directamente al nombre del término municipal de Calatayud.

## CONCLUSIONES

Las marcas se han convertido en un importante fenómeno económico en las últimas décadas, ya que constituyen instrumentos imprescindibles en el desarrollo empresarial y un especial mecanismo de protección de los consumidores.

Actualmente, la elección de una marca está limitada por las exigencias del ordenamiento jurídico. Históricamente, las marcas han sido reguladas en el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929 y, posteriormente, en la Ley de 1988. Hoy en día, la regulación de las mismas se realiza en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, que vino a sustituir a la Ley 32/1988, de 10 de noviembre. Esta Ley impone, por un lado, que las marcas se identifiquen de una manera concreta mediante su representación gráfica, no admitiéndose solicitudes de marca que pretendan una apropiación de términos genéricos o denominaciones de la propia naturaleza del producto o servicio. Por otro lado, no será posible registrar las marcas si existe identidad o similitud con marcas anteriormente registradas que puedan generar riesgo de confusión. En este sentido, si se permitiese la coexistencia de signos confundibles se incurriría en diversos perjuicios tanto para los consumidores, como para el titular de la marca original. Para los consumidores, porque se generaría un riesgo de error y confusión sobre el origen y la calidad de los productos o servicios y para el titular de la marca original, porque constituiría un perjuicio a sus intereses económicos y empresariales, así como un perjuicio a la marca como mecanismo jurídico esencial en el sistema de competencia. Si la marca no puede realizar sus funciones esenciales pierde toda su razón de ser, ya que el sistema marcario garantiza la transparencia en el mercado.

A lo largo del trabajo se ha pretendido trasladar la idea de que es fundamental para una empresa, aunque puede darse el caso de un empresario individual o, igualmente, de una institución pública, registrar su marca, tanto para las ventajas que ello le puede generar, como sobre todo, en aras a evitar un posible aprovechamiento indebido de estos signos por terceros y el perjuicio que supondría.

Según lo venía manifestando en la introducción, considero muy importante para la labor del Gestor administrativo, estar especializado en temas de registro de patentes y marcas y, en especial, de las marcas, dado el constante aumento de las necesidades de

protección de las marcas y creaciones y la demanda de profesionales especializados en este ámbito.

A través de esta investigación y, en especial, de la resolución del supuesto práctico planteado al principio, se ha intentado dar unas pautas prácticas sobre el procedimiento de registro de una marca a nivel nacional. No obstante, considero igualmente importante el procedimiento de registro de la marca a nivel comunitario e internacional, pero entiendo que ello debería ser objeto de un trabajo independiente, en vistas a la extensión y naturaleza de la presente memoria.

A pesar de que se ha pretendido realizar un estudio fundamentalmente práctico del procedimiento de registro de una marca a nivel nacional, a lo largo del mismo he considerado necesario dar unas nociones básicas sobre algunos conceptos en aras a facilitar su lectura a los compañeros que no estén especializados en Derecho.

Especialmente importante me ha parecido el tema de las marcas notorias y las renombradas y como operan las mismas a la hora de intentar registrar una marca idéntica o semejante, en el sentido de no permitir su acceso al registro en vistas de evitar un aprovechamiento de las mismas por un tercero o que se produzca una confusión en el público sobre la proveniencia de los productos.

Por último, me parecía llamativo el asunto de las marcas y la denominación de origen y los problemas que pueden surgir cuando se pretende registrar como marca una denominación de origen. La jurisprudencia se ha pronunciado en el sentido de permitir el registro solo de aquellos signos que no atienden única y directamente a una denominación de origen como era el caso que estábamos planteando, a través del cual se pretendía registrar un vino con la denominación de CALATAYUD, teniendo siempre presente que existía una DENOMINACION DE ORIGEN CALATAYUD.

## BIBLIOGRAFIA

AREÁN LALÍN, M., “Tres apuntes sobre la notoriedad y el prestigio de las marcas”, en *Estudios de derecho mercantil, en homenaje al profesor Manuel Broseta Pont*, Tomo I, Tirant lo Blanch, Valencia, 1995, pp.175-189.

BAZ, M. & ELZABURU, A., *La protección de las marcas notorias y renombradas en el derecho español*, Constitución y Leyes, S.A., Madrid, 2004, p. 59.

BARBERO CHECA, J.L., «Procedimiento de registro», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 329-386.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A., *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A., «Concepto de marca», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 117 y ss.

BLANCO JIMENEZ, A., «Solicitud de registro», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 293-328.

CHIJANE DAPKEVICIUS, D., *Derecho de Marcas*, Editorial Reus S.A, Madrid, 2007, p. 308 y 309.

CURTO POLO, M., «Prohibiciones relativas», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 213 y ss.

FERNÁNDEZ MASIÁ, E., “La protección internacional de las marcas notorias y renombradas”. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, núm. 2, 2001, junio, p. 3.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., *Tratado sobre derecho de marcas*, Marcial Pons, Madrid, 2001, p. 26.

LOBATO, M., *Comentarios a la Ley 17/2001, de Marcas*. Segunda Edición, Aranzadi, Navarra, 2007, p. 173.

MARCO ALCALA, L.A., «Prohibiciones absolutas», en BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. (Director), *Comentarios a la Ley de Marcas*, Aranzadi, Navarra, 2003, pp. 131 y ss.

RUIPÉREZ DE AZCÁRATE, C., *El carácter distintivo de las marcas*, Reus, Madrid, 2008, p. 25.

TORRES MATEOS, M.A., *Colección Jurisprudencia: Mercantil. Propiedad Industrial*, Aranzadi, Pamplona, 2008, pp. 397-576.

VILALTA NICUESA, A.E., MÉNDEZ TOMAS, R. M., *Acciones para la protección de marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento*, Bosh, Barcelona, 2000, p. 8.

Documentos oficiales de la Oficina Española de Patentes y Marcas:

- Cuestiones básicas acerca de marcas y nombres comerciales

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/cuestiones\\_basicas\\_Marcas\\_y\\_NombComer.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/cuestiones_basicas_Marcas_y_NombComer.pdf)

- Guías de Examen de Prohibiciones de Registro

[https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/Guia\\_examen\\_prohibiciones\\_registro/index.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/Guia_examen_prohibiciones_registro/index.html)

- Prohibiciones absolutas

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/PDF/Prohibiciones\\_absolutas\\_signos.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/PDF/Prohibiciones_absolutas_signos.pdf)

- Prohibiciones relativas

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/PDF/Prohibiciones\\_relativas\\_signos.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/PDF/Prohibiciones_relativas_signos.pdf)

- Manual informativo para los solicitantes de marcas

[http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf)

- Marcas

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/Marcas.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Marcas.pdf)

#### Normativa:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Anteproyecto de Ley de modificación parcial de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Códigos electrónicos de Propiedad Industrial (actualizados a 4 de abril de 2017)

#### Páginas web y bases de datos:

<https://www.oepm.es/es/index.html>

<http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/EconomiaIndustriaEmpleo/AreasTematicas/CentroInformacionPatentesyMarcas>

<https://www.aranzadidigital.es>

<https://www.iberley.es/temas/marcas-43411>

<https://www.vlex.es>