

NÚMERO

1



# El Secreto está en la Marca

Una Introducción a las  
Marcas para Pequeñas  
y Medianas Empresas  
(PYMEs)



SERIE | Propiedad Intelectual y las Empresas

NUMERO

1

# El Secreto está en la Marca

Una Introducción a las  
Marcas para Pequeñas  
y Medianas Empresas  
(PYMEs)

## Publicaciones de la serie “LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS EMPRESAS”:

- 1. El secreto está en la marca:** introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 900.
- 2. Lo atractivo está en la forma:** introducción a los diseños industriales dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 498.
- 3. Inventar el futuro:** introducción a las patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 917.
- 4. Expresión creativa:** introducción al derecho de autor dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación de la OMPI N.º 918 (de próxima publicación).

Todas las publicaciones están disponibles en la librería electrónica de la OMPI en la dirección siguiente: [www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

---

**Descargo de Responsabilidad:** La presente publicación ha sido adaptada y reproducida con la autorización expresa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es titular de los Derechos de Autor sobre la versión original en español, disponible en [www.wipo.int/sme/es/documents/guides/](http://www.wipo.int/sme/es/documents/guides/). La OMPI no se responsabiliza del grado de precisión o corrección de la versión adaptada de la publicación; dicha responsabilidad recae exclusivamente en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI). La información contenida en esta guía no se trata de sustituir un asesoramiento jurídico profesional. Su objetivo principal se limita a proporcionar información básica sobre el tema en cuestión.

**ONAPI Copyright** (2008). La OMPI es titular de los Derechos de Autor sobre la versión original en español (2003).

Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse ni transmitirse de forma alguna ni por ningún medio electrónico o mecánico, a excepción de los que permite la ley, sin la autorización por escrito del titular del derecho de autor.

# Prólogo

La Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) en el marco de la celebración de su octavo aniversario, se complace en poner a disposición de todos los sectores de la vida nacional la guía “El Secreto está en la Marca”.

Este material forma parte de una serie publicada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), sobre el tema “La Propiedad Intelectual y las Empresas”, las cuales han sido adaptadas a la legislación dominicana e ilustradas con ejemplos nacionales.

En esta guía se abordan las marcas desde el punto de vista de las empresas con un enfoque de carácter práctico; las explicaciones van acompañadas de ejemplos e ilustraciones, con objeto de facilitar su comprensión al lector. Se invita a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a utilizar esta guía con el propósito de desarrollar una cultura de registro de un intangible que puede convertirse en el mayor activo de su empresa, la marca. Esta publicación cumple precisamente con el objetivo de concientizar acerca de la importancia y de los beneficios económicos que se derivan del registro de una marca. En este sentido, la ONAPI cumple su papel de promover iniciativas tendientes a la protección de la propiedad industrial, fomentando las innovaciones y creaciones que pudiesen tener aplicación industrial o comercial.

Al hojear las páginas de esta guía, descubrirá el “secreto que se esconde detrás de las marcas”. Por ello invitamos a todos los sectores con vocación de uso de estas a utilizar la publicación con el objetivo de integrar las estrategias marcarias en su desarrollo comercial global.

Por último, queremos destacar el apoyo brindado por la División de Pequeñas y Medianas Empresas de la OMPI, para que esta publicación fuese una realidad.



**Enrique Ramírez**

Director General  
Oficina Nacional de Propiedad  
Industrial (ONAPI)

## Tabla de contenido

1. LAS MARCAS	5
2. PROTECCIÓN DE UNA MARCA	8
3. TIPOS DE MARCAS	21
4. USO DE LA MARCA	25
5. HACIENDO VALER LOS DERECHOS DE LA MARCA	30

Esta publicación fue realizada gracias a la cooperación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la financiación de la Oficina Coreana de la Propiedad Intelectual (KIPO).

[www.wipo.int/sme/es](http://www.wipo.int/sme/es)

[www.kipo.go.kr](http://www.kipo.go.kr)

# 1. Las marcas

## ¿Qué es una marca?

Una marca es cualquier signo o combinación de signos susceptible de representación gráfica apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa, de los productos o servicios de otras empresas.

Las marcas pueden consistir, entre otros, en palabras, denominaciones de fantasía, nombres, seudónimos, **lemas comerciales**, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y bandas, combinaciones y

## Ejemplos:

### LETRAS



Diseñador de moda Dominicano

### LETRAS & LOGOTIPO



Victorina Agroindustrial

disposiciones de colores, formas tridimensionales, **sonidos** y **olores**. Puede así mismo, consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

### LOGOTIPO



Banco León

### MARCA TRIDIMENSIONAL (forma del producto)



Premios Casandra. Cervecería Nacional Dominicana

## ¿Para qué sirven las marcas?

La principal función de la marca es permitir a los consumidores **identificar el producto** de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de **distinguirlos de los productos idénticos o similares** de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son los más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar este producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Dado que permiten diferenciar unas empresas de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias

de desarrollo y comercialización y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa. Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas.

Asimismo, las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca.

## ▶ EL VALOR DE LAS MARCAS

Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo comercial; para algunas puede ser incluso el activo más valioso que poseen. Se estima que el valor de marcas tan famosas como Coca-Cola o IBM supera los 50.000 millones de dólares. Esto se debe a que los consumidores valoran las marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que asocian a la marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca cuya imagen y reputación sean buenas concede a la empresa una clara ventaja sobre sus competidores

### Ejemplos:

#### Empresa Licorera



#### Servicios Turísticos



#### Productos Lácteos



## ¿Por qué su compañía debería proteger su(s) marca(s)?

Mientras la mayoría de las empresas comprenden la importancia del uso de las marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de la importancia de protegerlas a través del registro.

El Registro, bajo la ley de marca pertinente, da a su compañía el derecho exclusivo de evitar que otros puedan comercializar productos idénticos o similares con la misma marca u otra confusamente similar.

Sin el registro de la marca, su inversión en comercializar un producto puede ser desperdiciada y utilizada por compañías rivales para la misma marca u otra confusamente similar o para productos idénticos o similares. Si un competidor adopta una marca idéntica o similar, los clientes pueden confundirse y comprarle a la competencia pensando que están adquiriendo los productos de su compañía. Esto no solo podría disminuir las ganancias de su compañía y confundir a los clientes, sino que también puede dañar la reputación e imagen de su compañía, particularmente si el producto rival es de inferior calidad.

Dar el valor y la importancia a la marca puede ser determinante en el éxito de un producto en el mercado, es crítico asegurarnos que esté registrada en el mercado pertinente. En adición, se puede obtener una licencia de una marca registrada a otras compañías, de esta manera proveen una fuente de ingresos para su compañía, o puede basarse en un acuerdo para franquicias.

Una marca registrada con una buena reputación entre sus consumidores puede ser usada para obtener recursos desde instituciones financieras que están cada vez más conscientes de la importancia de las marcas para el éxito en los negocios.

### LAS MARCAS:

- Garantizan que los consumidores puedan distinguir entre los productos.
- Permiten a las compañías diferenciar sus productos.
- Son una herramienta de marketing y la base para construir una imagen y reputación.
- Pueden concederse licencias y proveer una fuente directa de ingresos a través de regalías
- En los acuerdos de franquicias son un componente crucial.

- Pueden ser unos activos comerciales valiosos.
- Motivan a las empresas a invertir o mejorar la calidad de sus productos.
- Pueden utilizarse para obtener financiamiento

## 2. Protección de una marca

### ¿Cómo proteger la(s) Marca(s) de su empresa?

El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su registro ante la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI). Puede hacerse la solicitud del registro y pago en línea a través del Sistema de Solicitudes de Registro de Propiedad Industrial (E-SERPI) en la dirección [www.onapi.gob.do/servicios](http://www.onapi.gob.do/servicios). ONAPI, tendrá preferencia en otorgar el registro de una marca a la persona que estuviese usando la marca en el país, sin interrupción y de buena fe, desde la fecha más antigua. Para el registro de una marca, contratar el servicio de un agente puede ser muy útil (en algunos países es obligatorio).

### ¿Es suficiente el registro del nombre comercial para su compañía?

No, muchas personas creen que por registrar el nombre comercial

de sus empresas, esta se protege automáticamente como una Marca. Esto es un error muy común. Es importante entender la diferencia entre Nombre Comercial y Marca.

Un **nombre comercial** es el nombre, denominación, designación o abreviatura que identifica a una empresa o establecimiento, de su negocio, como por ejemplo: "Juan Pérez C x A" identifica a su compañía. Si a menudo finaliza con S.A., Inc. u otra abreviación similar esto denota el carácter legal de la compañía.

Una **Marca**, es el signo o combinación de signos susceptibles de representación gráfica apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los productos o servicios de otra empresa. Una empresa puede tener una o varias marcas. Por ejemplo, MERCASID, CxA, tienen en su cartera una gama de marcas, tales como MAZORCA, Agua CRYSTAL, MANICERA, entre otras. Las compañías quizás usen una marca específica para identificar todos sus productos, un rango particular de ellos o un tipo específico de producto. Algunas compañías también utilizan su nombre comercial o parte de este como marca, en ese

caso la registra como una marca, ejemplo: Industria Vegana CxA (INDUVECA) que posee, productos cárnicos y lácteos.

MERCASID



MERCASID



### ¿Quién puede solicitar el registro de la marca?

La solicitud puede hacerla tanto una persona física (un individuo) como una persona jurídica (una compañía) que contemple utilizar una marca o autorizar el uso a terceros de la misma.

### ¿Es obligatorio registrar la(s) marca(s) de la empresa?

Se recomienda que se haga, aunque no es obligatorio, puesto que el registro te garantiza el uso exclusivo y te protege de que hagan un uso no autorizado de tu marca.

### ¿Cuáles son las razones principales para rechazar una solicitud?

Al momento de seleccionar una marca es muy beneficioso saber cuales categorías de signos no se permiten registrar como marcas. Generalmente pueden ser rechazadas por "características propias del signo" o por "derechos de terceros".

#### 1. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL SIGNO

- a) **Términos Genéricos:** cuando el signo corresponda a la designación común o usual de los productos o servicios de que se trate; por ejemplo, si su empresa trata de registrar la marca SILLA para vender sillas, la marca será rechazada ya que "silla" es el término genérico.
- b) **Términos Descriptivos:** se basan en adjetivos que describen características de los productos o servicios; por ejemplo, si se trata de registrar la marca "Dulce", "Rápido", "Clásico" estas probablemente podrían ser susceptibles de objeciones, a menos que formen parte de una marca distintiva. En tales casos, será necesario adjuntar un descargo de responsabili-

dad donde se especifique que no se pretende tener la exclusividad de esa parte específica de la marca.

**c) Marcas que pueden inducir a**

**error:** son marcas susceptibles de engañar o confundir a los consumidores respecto a la naturaleza, calidad u origen geográfico del producto; por ejemplo: si se trata de comercializar margarina y se muestra la imagen de una vaca, es probable que la solicitud sea rechazada, ya que induciría al consumidor a error, al asociar la marca con productos lácteos (es decir mantequilla).

**d) Marcas consideradas contrarias al orden público o la moral:**

por las palabras y las ilustraciones que se consideran contrarias a las normas comúnmente aceptadas de moral y religión no se puede registrar como marcas.

**e) Las banderas, escudos de armas, sellos oficiales, monedas o billetes de curso legal:** de los cuales tenga conocimiento la ONAPI suelen excluirse de la posibilidad de registro.

**f) Marcas idénticas o semejantes:** a una marca cuyo registro haya vencido y no se renovara aún, o que se hubiese cancelado por solicitud de su titular y que aplicaría para los mismos

productos o servicios, a menos que haya transcurrido un año desde la fecha del vencimiento o cancelación.

## 2. DERECHOS DE TERCEROS

**a) Conflicto de marcas iguales**

**o semejantes:** que hayan sido previamente utilizadas por un tercero con anterioridad para distinguir productos o servicios iguales o semejantes.

**b) Aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo:**

mediante la reproducción total o parcial, imitación, traducción o transcripción de un signo distintivo notoriamente conocido en el país o en el comercio internacional.

**c) Interfiere con Derechos:**

de autor, de la personalidad de un tercero, de propiedad industrial, el nombre, firma, imagen, prestigio de una persona jurídica o de una entidad colectiva local, regional o nacional, exceptuando cuando se dispone del consentimiento expreso de la persona o autoridad pertinente.

En ambos casos, si la ONAPI considera que su marca es idéntica a una existente o tan similar que puede causar confusión con productos idéntico o similares, será denegada o invalidada, según

corresponda. Por lo tanto, lo mejor es abstenerse de utilizar marcas que puedan causar confusión por su similitud con marcas existentes.

### ¿Qué debe tener en cuenta al seleccionar o crear una marca?

Seleccionar o crear una marca adecuada es un paso crítico, puesto que es un elemento importante

dentro de la estrategia de mercadeo de su empresa. Entonces ¿Cuál sería la marca apropiada para su(s) producto(s)? Evidentemente, no hay reglas universales, pero los cinco puntos siguientes le pueden ser muy útiles:

- 1) Compruebe que la marca elegida llena todos los **requisitos legales** de registro.
- 2) Realice una **búsqueda de marcas registradas** para asegurarse que no exista otra marca idéntica o confusamente similar. (Ver explicación más adelante)
- 3) Asegúrese que su marca **sea fácil de leer, escribir, deletrear y recordar**, además que sea adecuada, para todo tipo de medio publicitario (prensa escrita, radio, televisión, sitios web, entre otros)
- 4) Asegúrese que la marca no tiene **ninguna connotación negativa** ni en su idioma ni en ningún otro idioma de los mercados de exportación potenciales.
- 5) Compruebe que el **nombre de dominio** correspondiente, es decir, la dirección en internet este disponible (ver relación entre marcas y nombre de dominio más adelante).

En lo referente a seleccionar una o más palabras como su marca, debería tomar en cuenta las implicaciones de ciertos tipos de palabras:

- Acuñar palabras **extravagantes** o **inventadas**: Estas son palabras sin ningún significado intrínseco o real. Son ventajoso

puesto que es más fácil de registrar, ya que es probable que se consideren distintivas. Sin embargo, en el lado negativo, estas pueden ser más difíciles de recordar a los consumidores, por consiguiente requiere más inversión en publicidad.

**Ejemplo:**

**CRACHI** es una marca registrada de chocolate, por: Cortes Hermanos & Compañía



- **Marcas Arbitrarias:** Estas son palabras que tienen un significado pero que no guardan relación con el producto. Estas marcas también son fáciles de registrar, pero necesitan un gran esfuerzo publicitario, para lograr crear un nexo entre el producto y la marca, en la mente de los consumidores.

**Ejemplo:**

**La Morenita** (harina del Negrito) es una marca registrada de MERCASID



- **Marcas Sugestivas:** Estas son palabras que indican uno o algunos atributos del producto. El atractivo de las marcas sugerentes es que actúan como una forma de publicidad. Sin embargo, existe el riesgo de que en algunos países se consideren demasiado descriptivas, por tanto se niegue el registro.

**Ejemplo:**

**Harina de Maíz MAZORCA** marca registrada por MERCASID



Independientemente del tipo de marca que usted escoja, es importante evitar imitar marcas existentes. Es probable que no se permita registrar, marcas notoriamente conocidas o famosas de un competidor, que estén ligeramente diferenciadas o mal deletreadas.

**Ejemplo:** CRYSTAL es una marca de agua embotellada conocida. No sería adecuado comercializar o tratar de vender el mismo tipo de producto o similar usando la marca CRIS-

TALINA, ya que podría crear confusión y probablemente no se admita para registro

## REGISTRANDO UNA MARCA: PASO A PASO

EL APLICANTE	ONAPI
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persona física o jurídica</li> <li>2) Verificar la disponibilidad mediante la búsqueda de antecedentes, previo a la solicitud.</li> <li>3) Presentar formulario de solicitud debidamente completado con los siguientes datos (Ver anexo IV):               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre y domicilio del solicitante                   <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Denominación de la marca cuyo registro se solicita, si es nominativa.</li> <li>b) Si la marca es:                       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Denominativa estilizada (solo letras):</b> cinco reproducciones de la marca con dimensiones no menores de 15 cm. X 15 cm, con y sin color, si aplican.</li> <li>2. <b>Marca figurativa.</b> Breve descripción y cinco reproducciones 15 cm x 15 cm, con y sin color, si aplican.</li> <li>3. <b>Marcas mixtas (letras y figuras):</b> la denominación, breve descripción de la porción gráfica y cinco reproducciones de la marca con dimensiones de 15 cm x 15 cm, con o sin color, si aplican.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Examen de forma:</b> recibida la solicitud se verifica que el solicitante cumpla con los requisitos de registro. En caso contrario se le notificará por escrito y se le otorga un plazo para hacer las correcciones de lugar; vencido el plazo se considera abandonado el registro y se archiva.</li> <li>2) <b>Examen de fondo:</b> si se encontrare algún tipo de conflicto con signos distintivos existentes, se notificará al solicitante, indicándole, por escrito, las objeciones y dándole un plazo para hacer los cambios pertinentes. Vencido el plazo y si aún no se han hecho las correcciones, se denegará el registro.</li> </ol>

## REGISTRANDO UNA MARCA: PASO A PASO

EL APLICANTE	ONAPI
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>c)</b> Lista de los productos o servicios que se desean proteger con la marca; indicando también la clase internacional al que pertenece y el número que corresponde (Véase mas adelante)</li> <li><b>d)</b> Las autorizaciones correspondientes, si aplican.</li> <li><b>e)</b> La firma del solicitante.</li> <li><b>f)</b> El pago de la tasa establecida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>3)</b> Publicación, oposición y expedición del certificado: si el solicitante cumple con los pasos 1 y 2, procederá a pagar la tasa establecida para la publicación, dentro del el plazo establecido por ley. Se otorgará un plazo de cuarenta y cinco (45) días, para que un tercero pueda presentar un recurso de oposición, vencido este plazo si se resuelve conceder el registro, se expedirá al titular un certificado de registro cuya validez es de diez (10) años.</li> <li><b>4)</b> Renovación: la marca puede renovarse por períodos sucesivos de 10 años, en un plazo no mayor de seis (6) meses antes de su fecha de vencimiento o seis (6) después, pero en este último caso pagaría la tasa más un recargo establecido por la Ley.</li> </ul>

## ¿Cuánto tiempo toma registrar una marca?

Cuando ya está depositada la solicitud, debidamente llena y con las autorizaciones que correspondan si aplica el caso, la oficina procederá de la manera siguiente:

PROCEDIMIENTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
1 Examen de forma y fondo	15 días	● Al momento de recibir la solicitud un oficial de Servicio al cliente revisará la documentación a depositar y le hará las observaciones, si corresponde; luego se pagan las tasas establecidas.
2 Publicación	30 días	● Vencido este plazo si aun no se ha pagado la tasa correspondiente, la solicitud se considerará abandonada y se perderán las tasas que hubiese pagado ya, al momento de hacer la solicitud.
3 Oposición	45 días	● Se da un plazo para corregir cualquier oposición que surja luego de publicado.
4 Certificado de Registro		● Vencido el plazo de oposición, si no hay objeción, es otorgado el certificado de registro.

## ¿Cuál es el costo de crear, proteger y usar una marca?

Es importante tener en cuenta y presupuestar adecuadamente los costos asociados a la creación y registro de la marca. En la ONAPI se pueden encontrar las siguientes tarifas éstas No contemplan los siguientes aspectos:

- **El costo para la creación de un logotipo** o una palabra usada como marca, muchas compañías contratan servicios externos para esta tarea.
- **El costo por la búsqueda de marcas** (véase tabla más adelante).
- **El costo por el registro de la marca en el exterior** variará dependiendo del número de

países y categoría de sus productos o las clases de marcas (ver más adelante).

- **El costo por la contratación de un agente especializado**

**en registro de marcas**, esto representa un costo adicional, no obstante, es un ahorro significativo de tiempo y energía, en el proceso de registro.

<b>Procedimiento<sup>1/</sup></b>	<b>Costo RD\$</b>
<b>Tasa Para El Registro De Marca Denominativa, Lema Comercial:</b>	
Tasa de servicio	4,117.00
Tasa de Publicación	971.00
<b>Tasa De Registro Marca Colectiva Y De Certificación:</b>	
Tasa de servicio	4,117.00
Tasa de Publicación	1,360.00
<b>Tasa De Registro De Marca Mixta:</b>	
1-Tasa de servicio	4,117.00
3-Tasa de Publicación	1,360.00
<b>Tasas De Registro De Marca Multiclases:</b>	
1-Tasa de servicio	4,117.00
2-Cada clase adicional	3,108.00
3-Tasa de Publicación Marca multiclases (base)	1,943.00
4-Tasa de Publicación Marca multiclases (adicional)	971.00
<b>Tasa De Duplicado De Registro</b>	
1-Duplicado	1,943.00
<b>Costos De Servicios Para Renovación</b>	
1-Renovación	2,175.00
3-Publicación	971.00
<b>Otros Servicios</b>	
Búsqueda de antecedentes de signos distintivos	389.00
Solicitud de listados de titular	1,554.00
Solicitud de listados por signo	1,554.00
Modificación o Corrección de solicitud en tramite de registro	971.00

<sup>1</sup> Precios vigentes al 2007, para mayor información entrar en la página [www.onapi.gov.do](http://www.onapi.gov.do)

## ¿Cómo se investiga si la marca está disponible? ¿Qué es una búsqueda de marca?

Antes de presentar una solicitud de registro, usted debe realizar la búsqueda de marcas para, estar seguros de que la marca que piensa utilizar o una similar, no ha sido registrada ya. La búsqueda puede realizarla usted mismo o contratando un agente de marcas, esta se puede hacer de la siguiente forma:

1. Gratuitamente, a través de la dirección electrónica [www.onapi.gob.do](http://www.onapi.gob.do) entrando al enlace BÚSQUEDA, para Marcas y Nombres;
2. Solicitando, en ONAPI; una búsqueda de antecedentes, en el área de servicio al cliente, previo pago de una tarifa establecida. (Consultar Tabla de Tarifas)
3. Vía telefónica con un oficial de servicio al cliente en el teléfono (809) 732-4447.

Sea cual sea el método elegido, recuerde que esa búsqueda sólo es preliminar. Quizá sea difícil asegurarse de que la marca elegida no es “similar” hasta el punto de generar confusión con una marca ya existente cuyo registro sea válido. De ahí la utilidad de contar con la orientación de un agente especializado de marcas que esté familiarizado con los trámites que exige la ONAPI.

Las marcas están agrupadas por “clases” de acuerdo a los productos o servicios que identifican (véase el Sistema Internacional de Clasificación en el Anexo II. Por consiguiente, empiece por familiarizarse con las 45 clases de marcas diferentes.

### ▶ UN SISTEMA DE CLASIFICACIÓN ADECUADO

La mayoría de los países exigen que en el formulario de solicitud de marca se indiquen los productos o servicios, o ambos, para los que se desea registrar la marca y agruparlos de acuerdo a sus clases. Esto se refiere a las clases dentro del **Sistema de Clasificación de Marcas**, este sistema permite almacenar la información sobre el registro de marca en forma ordenada en relación con los tipos de productos o servicios. De esta forma se facilita obtener la información desde una base de datos para marcas. Es fundamental registrar su(s) marca(s) en todas las clases en las que se piense usarla.

El sistema de clasificación más ampliamente utilizado es el sistema Internacional de Clasificación de Marcas (el Sistema de Niza para la clasificación de marcas compuestas por palabras), el cual cuenta con 34 clases para productos y 11 clases para servicio. Para más información sobre el sistema de clasificación de Niza vea el Anexo II o la dirección Web: [www.wipo.int/classifications/en/nice/about/](http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/).

### **Ejemplo:**

¿Cómo se clasifican los productos? Tomemos un ejemplo. Si su empresa fabrica cuchillos y tenedores, deberá solicitar la marca para los productos correspondientes a la clase 8. Sin embargo, si desea comercializar otro tipo de utensilios de cocina (tales como recipientes, sartenes y ollas) con la misma marca, deberá registrar también la marca en relación con los productos de la clase 21. En algunos países exigen una solicitud aparte para cada clase de producto, mientras que otros permiten incluir varias clases en una solicitud, como en nuestro país.

### **¿Necesita contratar un agente de marca para llenar su solicitud?**

Como regla general, muchos países no requieren la contratación de un agente, República Dominicana no es la excepción, no es necesario contratar un agente de marcas para llenar la solicitud, usted mismo puede hacer su solicitud. Sin embargo, los servicios de un agente de marcas experto en la realización de búsquedas de marcas y familiarizado con el procedimiento detallado para el registro de marcas se puede utilizar para ahorrar tiempo, asegurar que se aplican para la protección de la marca apropiada, en la clase

que corresponde y evitar la denegación por motivos absolutos. Si usted solicita el registro de la marca en el extranjero puede ser obligado a tener un agente de marca que es residente en el país en cuestión.

La ONAPI podrá asesorarle respecto a la exigencia de estar representado por un agente de marcas en el exterior y facilitarle un listado oficial de oficinas de marcas nacionales y regionales que funcionan en el exterior (ver Anexo I)

## ¿Por cuánto tiempo es protegida la marca?

La duración de la protección puede variar, en la República Dominicana las marcas están protegidas por 10 años. El registro puede renovarse indefinidamente (usualmente, por períodos consecutivos de 10 años) tomando la previsión de pagar las tasas a tiempo. Asegúrese que alguien en su compañía sea el responsable de renovar puntualmente los registros de marcas en todos los países donde su empresa siga teniendo intereses.

### Contratando Servicios Externos para Crear la Marca

El diseño de una marca es un proceso creativo. En la mayoría de los países, al creador le pertenecen automáticamente los derechos de autor sobre obras creativas o artísticas, como la obra de arte de una marca. Por lo tanto, cuando la creación de una marca es por la contratación de una fuente externa, es mejor aclarar cuestiones de la titularidad del derecho de autor en el acuerdo original y asegurarse de que los derechos de autor sobre la marca son oficialmente cedidos a su empresa.

## ¿Tiene validez internacionalmente la marca registrada en su país?

Los derechos legales que se derivan de un registro de marca, normalmente se limitan al territorio al que corresponden, es decir, un registro válido de una marca en su país de origen le da derechos sólo en su propio país a menos que su marca se considere una marca "notoriamente conocida". (Véase página 24)

## ¿Debería Considerar Proteger su Marca en el Extranjero?

Las principales razones para el registro de la marca en su país de origen se aplican también a la comercialización de sus productos en los mercados extranjeros. Por lo tanto, es muy recomendable registrar su marca en el extranjero si participa actualmente en operaciones de exportación o la intención de hacerlo en un futuro próximo. Los exportadores de productos que lleven una marca distintiva permitirá a sus productos de exportación ser reconocidos en los mercados extranjeros, lo que permite a su empresa construir una imagen y reputación entre los consu-

midores extranjeros que puede resultar en mayores ganancias para su empresa.

### ¿Cómo se Registra la Marca en el Extranjero?

Si ha registrado la marca de su empresa en el país en que se encuentra (país de origen), pero ahora desea exportar o conceder una licencia para utilizar la marca en otros países, entonces es recomendable registrar la marca en el extranjero. Hay tres formas principales de hacerlo:

- **La vía Nacional:** su empresa, podrá solicitar a la oficina de marcas de cada país, en el que se busca la protección, mediante la presentación de la solicitud correspondiente en el idioma requerido y el pago de las tasas exigidas. Como se indicó anteriormente, en un país puede ser necesario utilizar los servicios de un agente de marcas local para este fin.
- **La vía Regional:** si desea

solicitar protección en los países que son miembros de un sistema regional de marcas puede solicitar la inscripción, con efectos en los territorios de todos los países miembros, mediante la presentación de una solicitud ante la oficina regional. Las oficinas regionales de marcas son:

1. La Oficina Regional Africana de la Propiedad Industrial
  2. La Oficina de Marcas del Benelux
  3. La Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea.
  4. La Organización Africana de la Propiedad Intelectual.
- **La vía Internacional:** Si su país de origen es miembro del Sistema de Madrid y su marca ha sido registrada o solicitada con efecto en ese país, puede utilizar el sistema de Madrid (administrado por la OMPI) para registrar su marca en más de 70 países que son parte en el sistema.

### ▶ Ventajas del Sistema de Madrid

Las principales ventajas de utilizar el sistema de Madrid es que el titular de la marca puede registrar su marca en todos los países parte en el sistema mediante la presentación de:

- Una única solicitud internacional;
- En un solo idioma;
- Sujeto a un único conjunto de tasas y plazos.

Posteriormente, el registro internacional se mantiene y se renueva mediante un solo procedimiento. Puede encontrar más información sobre el registro internacional de marcas, ya sea en la OMPI: [www.wipo.int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). Una lista de los países miembros del Sistema de Madrid está disponible en el Anexo III.

### 3. Tipos de marcas

<b>Marca de Fábrica y/o Servicio</b>	Cualquier signo o combinación de signos susceptible de representación gráfica apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa, de los productos o servicios de otras empresas
<b>Marca Colectiva</b>	Una marca cuya titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca
<b>Marca de Certificación</b>	Una marca aplicada a productos o servicios de terceros, cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca
<b>Marcas Notoriamente conocidas</b>	Un signo distintivo conocido por el sector pertinente del público o de los círculos empresariales en el país, o en el comercio internacional, independientemente de la manera o medio por el cual se hubiese hecho conocido.

## ¿Qué es una Marca de Servicio?

Una marca de servicio es de naturaleza muy similar a una marca de fábrica. Ambos son signos distintivos, usados para distinguir los productos de una empresa de los de otras, mientras que las marcas de servicio cumplen la misma función en relación con los servicios. Los servicios pueden ser de cualquier tipo, tales como financiero, la banca, los viajes, de publicidad o de restauración, por nombrar algunos. Las marcas de servicio pueden registrarse, renovarse, cancelarse y cederse la licencia en las mismas condiciones que las marcas de fábrica.

## Requisitos para el Registro:

Para el registro de dicha marca ante la ONAPI se realizarán los procesos previamente ya explicados.

## Ejemplo

**Banco Popular, Marca de servicio financiero y TRICOM de Telecomunicaciones**



## TRICOM



## ¿Qué es una Marca Colectiva?

Una marca colectiva es en general propiedad de una asociación o de una cooperativa cuyos miembros pueden usar la marca colectiva para la comercialización de sus productos. La asociación en general, establece un conjunto de criterios para el uso de la marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad) y los permisos individuales a las empresas que utilizarán la marca, si se ajustan a dichas normas. Las marcas colectivas pueden ser una forma efectiva para la comercialización de los productos de manera conjunta de un grupo de empresas que les puede resultar más difícil para que los consumidores reconozcan sus marcas individuales y de ser aceptados para su distribución por los principales distribuidores.

## Requisitos para el registro:

En adición a los requisitos comunes a toda solicitud de marca, se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- La solicitud deberá indicar claramente que se está registrando una marca colectiva
- Depositar el Reglamento de Uso o Empleo, dos (2) ejemplares donde se señalen:
  - Lista de los productos o servicios que serán protegidos bajo la marca.
  - Condiciones de uso, los controles y sanciones para evitar las violaciones al Reglamento antes y después de autorizarse el uso de la marca.

## Ejemplo:

### RON



### DOMINICAN COFFEE



## ¿Qué es una Marca de Certificación?

Las marcas de certificación se dan para el cumplimiento de normas definidas, pero no se limitan a cualquier adhesión. Pueden ser utilizados por cualquier persona cuyos productos cumplen ciertas normas establecidas. En muchos países, la principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que la primera sólo puede utilizarla un grupo específico de empresas como, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que las marcas de certificación pueden ser utilizada por todo aquel que cumpla con los requisitos establecidos por el titular de la marca de certificación.

**Requisitos para el registro:** en adición a los requisitos comunes

a toda solicitud de marca, se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- La solicitud deberá indicar claramente que se está registrando una marca de certificación
- Depositar el Reglamento de Uso o Empleo, dos (2) ejemplares donde se señalen:
  1. Lista de los productos o servicios que serán certificados por la marca.
  2. Condiciones de uso, los controles y sanciones para evitar las violaciones al Reglamento antes y después de autorizarse el uso de la marca.
  3. Una breve declaración del solicitante donde consten las características garantizadas por la marca.

### Ejemplo:

**BCS ÖKO-Garantie** (Alemania) controla cerca del 90 por ciento de todas las certificaciones que se hacen en República Dominicana, en cultivos orgánicos.



### ¿Qué es una Marca Notoriamente Conocida?

Son marcas que se consideran bien conocidas por la autoridad competente del país donde la protección de la marca se solicita. Las marcas notoriamente conocidas en general, gozan de mayor protección. Por ejemplo, las marcas notoriamente conocidas pueden estar protegidas aunque no estén registradas (o ni siquiera han sido utilizadas) en un territorio determinado. Además, mientras que las marcas están generalmente protegidas contra la utilización de marcas tan similares que puedan causar confusión, sólo si estas se utilizan para productos idénticos o similares, las marcas notoriamente conocidas están protegidas contra la utilización de cualquier marca similar, incluso para distintos productos, si se cumplen determinadas condiciones. El principal objetivo de esta protección es para evitar que otras empresas se aprovechen de la reputación de una marca notoriamente conocida sin ofrecer nada a cambio y puedan causar daños a su reputación o buen nombre.

**Ejemplo:** Supongamos que WONDERCOLA es la de una famosa marca de refrescos. Wondercola Inc entonces puede beneficiarse de la protección automática en

aquellos países donde las marcas notoriamente conocidas gozan de una protección más fuerte y donde la marca de refrescos es conocida. La protección también estará disponible para los bienes y servicios no relacionados. Es decir, que si decide otra empresa comercializar otros productos, que van desde camisetas hasta gafas de sol, utilizando la marca WONDERCOLA, tendrá que obtener la autorización de Wondercola Inc o corren el riesgo de ser demandados por violación de infracción de los derechos de marcas.

## 4. Uso de la marca

### ¿Puedo registrar una marca sin haberla usado?

Usted puede solicitar el registro antes de que haya utilizado la marca, pero algunos países no permiten registrar la marca oficialmente hasta que se han puesto de manifiesto la prueba de uso (por ejemplo, los Estados Unidos). Asimismo, en la mayoría de los casos, una marca que no ha sido utilizada por un período ininterrumpido de tiempo de tres años después de la inscripción pueden ser retirados del registro de marcas. Sin embargo, no se cancelará el registro cuando exis-

tieran motivos justificados para la falta de uso.

### ¿TM o ® ?

El uso de ®, TM, SM o símbolos equivalentes junto a una marca no es un requisito y, en general, no ofrece más protección jurídica. Sin embargo, puede ser una manera conveniente de informar a otros de que un determinado signo es una marca comercial, con lo que alerta a posibles infractores y falsificadores. El símbolo ® se utiliza una vez que se ha registrado la marca, mientras que TM denota que un determinado signo es una marca comercial; SM a veces se utiliza para las marcas de servicio.

### ¿Cómo se debe utilizar las marcas en la publicidad?

Si su marca está registrada con un diseño o tipo de letra específico, asegúrese de que se utiliza la marca exactamente como se haya registrado. Vigilar de cerca su utilización, ya que es fundamental para la imagen de los productos de su empresa. También es im-

portante evitar el uso de la marca como sustantivo o un verbo para que no lleguen a ser percibidos por los consumidores como un término genérico.

### ¿Puede su empresa utilizar la misma marca para productos diferentes?

Las diferentes marcas pueden ser utilizadas para las diferentes líneas de productos de una empresa. En función de su estrategia de desarrollo de marcas, cada empresa podrá decidir la utilización de la misma marca para sus productos, ampliando así el número de productos de la marca cada vez que un nuevo producto sea lanzado, o para usar una marca diferente para cada línea de productos.

La extensión de una marca existente a los nuevos productos permite que el nuevo producto se beneficie de la imagen y la reputación de la marca. Sin embargo, el uso de una marca nueva, es más específica y relevante para el nuevo producto, también puede resultar ventajoso y permitirá a la compañía orientar el nuevo producto a un determinado grupo de clientes (por ejemplo, niños, adolescentes, etc.) o para crear una imagen específica de la nueva línea de productos.

Muchas empresas optan por usar una nueva marca en relación con una marca existente (por ejemplo, Ferrero y Nutella).

#### NUTELLA



Cortesía: Nutella® de Ferrero S.p.A

Diferentes empresas adoptan estrategias distintas. Cualquiera que sea su elección, debe asegurarse de que su marca está registrada para todas las categorías de productos y / o servicios para los que es o será utilizada.

### ¿Qué debe tenerse en cuenta al utilizar las marcas en Internet?

El uso de las marcas en Internet ha planteado una serie de problemas jurídicos polémicos sin una solución fácil o uniforme. Un problema importante se deriva del hecho de que los derechos de marcas son territoriales (es decir, que están protegidas únicamente en el país o región donde se ha

registrado la marca o usado), mientras que el alcance de Internet es mundial. Esto crea problemas cuando se trata de resolver las controversias que surjan entre personas o empresas que posean legítimamente marcas idénticas o confusamente similares para productos o servicios idénticos o confusamente similares, en los distintos países. La legislación en este campo aún está en desarrollo y el tratamiento puede diferir de un país a otro.

### **¿Qué es un “nombre de dominio” y cómo se relaciona con las marcas?**

Un problema importante se refiere a los conflictos entre marcas y nombres de dominio. Los nombres de dominio son direcciones de Internet, y se utilizan para hallar sitios Web. Por ejemplo, el nombre de dominio “wipo.int” se utiliza para localizar el sitio Web de la OMPI en [www.wipo.int](http://www.wipo.int). Con el tiempo, los nombres de dominio han pasado a ser identificadores comerciales por lo tanto, a menudo entran en conflicto con las marcas.

Por lo tanto, es importante que haya elegido un nombre de dominio que no sea la marca de otra empresa, particularmente una marca notoriamente conocida.

Esto se debe a que muchas legislaciones nacionales, o los tribunales, consideran el registro de la marca de otra empresa o persona como nombre de dominio como una infracción de marca, lo que popularmente conocido como “ciberocupación”. Si esto sucede, su empresa podría verse obligada no sólo a transferir o cancelar el nombre de dominio, sino que posiblemente que también tenga que pagar una indemnización o una multa elevada.

Con el fin de averiguar si una marca ya está protegida, puede contactarse directamente con las oficinas de marcas nacionales o regionales, muchas de las cuales cuentan con bases de datos de búsqueda de marcas por Internet. Una lista de dichas bases de datos se encuentra disponible en el sitio Web de la OMPI: <http://ecommerce.wipo.int/basesdedatos/marca/>.

Por otro lado, si la marca de su empresa se está utilizando en el nombre de dominio o lo está ciberocupando otra persona o empresa, puede tomar medidas para poner fin a tal abuso y violación de los derechos de su empresa.

En ese caso, una posibilidad sería utilizar un procedimiento administrativo muy popular que la OMPI ofrece en línea, de solución de controversias, en materia de nombres de dominio en: [arbitr.wipo.int / domains /](http://arbitr.wipo.int/domains/). Este sitio Web de la OMPI incluye un modelo de reclamación, así como un índice de miles de casos jurídicos referentes a nombres de dominio que ya se han decidido.

### **¿Puede conceder una licencia de su marca a otras empresas?**

Las marcas pueden ser objeto de licencia a otras empresas. En tales casos, el titular de la marca conserva la propiedad y simplemente permite la utilización de la marca por una o varias empresas. Esto se realiza generalmente mediante el pago de regalías e implica el consentimiento del titular de la marca, que es por lo general especificado en un acuerdo de licencias oficial. Dependiendo de la naturaleza del acuerdo, el licenciante puede ejercer cierto grado de control sobre el concesionario para garantizar que la calidad se mantiene.

En la práctica, las licencias de marcas se otorgan con frecuencia en el marco de acuerdos más amplios de concesión para licencias, por ejemplo, acuerdos de

franquicia o los acuerdos de concesión de licencias entre ellas la de otros derechos de propiedad intelectual, como las patentes, los conocimientos especializados y algún grado de asistencia técnica para la producción de un determinado producto.

### **¿Cómo aplica un acuerdo de franquicia a las marcas?**

La concesión de licencias de una marca es fundamental para un acuerdo de franquicia. En los acuerdos de franquicia el grado de control del titular de la marca durante el franquiciado es generalmente mayor que en el caso de marcas estándar bajo acuerdos de licencia. En el caso de la franquicia, la empresa cedente permite a un tercero (el franquiciado) utilizar su forma de hacer negocios (incluyendo marcas, conocimientos especializados, servicio al cliente, programas informáticos, decoración del local, etc.), de conformidad con una serie de normas y a cambio de una compensación o regalía.

### **Ejemplo:**

Los franquiciados a las heladerías BON, deben cumplir con una serie de requisitos y normas de calidad, para obtener y mantener el derecho a comercializar los helados y jugos de dicha empresa. A través

de este sistema reciben la debida asesoría, capacitaciones técnicas y entrenamiento general que conlleven el desarrollo y mantenimiento de la buena reputación de la marca. Actualmente, existen más de 200 heladerías, bajo el sistema de franquicias, diseminados en toda le geografía nacional y dos en Haití.

#### HELADOS BON



#### ¿Hay alguna restricción en la venta o cesión de la marca de su empresa a otra compañía?

Cada vez hay más posibilidad de vender o ceder una marca independientemente de los negocios que posee en la actualidad. En el caso de venta o cesión de una marca, puede que sea necesario depositar una copia del acuerdo, o de parte de este, en la oficina de marcas.

El traspaso, de una marca, sólo tendrá validez cuando haya sido realizado el proceso siguiente ante la ONAPI:

- Nombre y generales del beneficiario de la transferencia (cesionario) y del titular del registro transferido (cedente)
- Signo a ser transferido con el número y fecha del registro en cuestión.
- Lema comercial, si aplica.

Mención de los documentos que acompañan la instancia y que certifican la transferencia.

#### ¿Es necesario el registro todas las pequeñas modificaciones en el registro de su marca?

Muchas marcas, incluidas algunas de las más famosas, han cambiado o ligeramente evolucionado a lo largo de los años con el fin de modernizar la imagen de una empresa o adaptarse a nuevos medios publicitarios. Las marcas pueden ser modificadas o adaptados, pero la empresa tendrá que tener cuidado y consultar a la ONAPI en cuestión o de un agente de marcas competente para determinar si un cambio específico exigirá la presentación de una nueva solicitud y pago de las correspondientes tasas.

**Ejemplo:**

El logo de la **cerveza Presidente** ha experimentado ciertas modificaciones a través de los años, como podemos observar en el siguiente recuadro:



"Las primeras botellas y etiquetas, salen a la luz en 1935 (como Presidente Especial). La marca y su etiquetado actual comenzó su desarrollo durante la segunda mitad de la década del cincuenta (se elimina el término "Especial" de su etiqueta)."

## 5. Haciendo valer los derechos de la marca

### ¿Qué puede hacer su empresa si la marca es usada por otros sin autorización?

La responsabilidad de hacer valer los derechos de una marca es principalmente del titular de la marca. Es a su empresa como titular de una marca que debe identificar las infracciones y decidir qué medidas se deben tomar para hacer cumplir los derechos de marcas.

Siempre es útil solicitar el asesoramiento de expertos si cree que se están infringiendo su marca. Un abogado de propiedad intelectual sería la persona adecuada para darle información sobre las opciones existentes en en República Dominicana y presumiblemente, también en los países vecinos para iniciar acciones contra la falsificación y la infracción y le proporcionará asesoramiento sobre la forma de hacer valer los derechos.

Si su empresa considera que la infracción ha sido deliberada y conoce la ubicación donde se lleva a cabo la actividad infractora, entonces tal vez desee tomar acción mediante la obtención con la

ayuda de un abogado de marcas de una orden allanamiento, registro e incautación (por lo general, de un tribunal competente o la policía); con la ayuda de un abogado de marcas y aprovechando el factor sorpresa, puede llevar a cabo un ataque sin aviso previo a la empresa presuntamente infractora o la persona.

Si es comprobada la infracción la Ley contempla desde tres meses a dos años de prisión y multa en metálico de diez a cincuenta salarios mínimos o ambas penas de comprobarse la intencionalidad del hecho, de igual manera establece indemnización en los procedimientos civiles cuyo monto mínimo es de RD\$15,000.00 y máximo RD\$ 1,500,000.00

Con el fin de impedir la importación de mercancías de marcas falsificadas, las medidas fronterizas están disponibles para los titulares de marcas en muchos países a través de las autoridades aduaneras nacionales en la República Dominicana existe un Departamento de Propiedad Intelectual en la Dirección General de Aduanas (DGA). Como titular de una marca, su empresa puede solicitar la asistencia de las autoridades aduaneras en la frontera, es decir, antes de que las mercancías falsificadas, sean distribuidas en

el país en cuestión. La asistencia de las aduanas en general, exige el pago de tasas, para lo cual tendrá que contactar con las autoridades aduaneras.

En algunos casos, una forma eficaz de hacer frente a la infracción es a través de la mediación o el arbitraje. Por lo general, el arbitraje, tiene la ventaja de ser menos formal, el procedimiento más corto y más barato que los procedimientos judiciales, y un laudo arbitral es más fácil aplicarlo internacionalmente. Una de las ventajas de la mediación es que las partes conservan el control del proceso de solución de controversias. Como tal, puede ayudar a preservar las buenas relaciones comerciales con la parte infractora por si desea establecer una colaboración en el futuro. Para obtener más información sobre arbitraje y mediación, véase el sitio de Internet del Centro de Arbitraje y Mediación en: [www.wipo.int/amc/es/arbitration/index.html](http://www.wipo.int/amc/es/arbitration/index.html)

## ANEXO I

Direcciones sitios web de las oficinas de marcas nacionales y regionales en el extranjero:

Alemania	<a href="http://www.dpma.de">http://www.dpma.de</a>
Argelia	<a href="http://www.inapi.org">http://www.inapi.org</a>
Andorra	<a href="http://www.omp.ad">http://www.omp.ad</a>
Argentina	<a href="http://www.inpi.gov.ar/">http://www.inpi.gov.ar/</a>
Armenia	<a href="http://www.armpatent.org">http://www.armpatent.org</a>
Austria	<a href="http://www.patent.bmw.gv.at/">http://www.patent.bmw.gv.at/</a>
Australia	<a href="http://www.ipaustralia.gov.au/">http://www.ipaustralia.gov.au/</a>
Barbados	<a href="http://www.caipo.gov.bb/">http://www.caipo.gov.bb/</a>
Belize	<a href="http://www.belipo.bz">http://www.belipo.bz</a>
Bélgica	<a href="http://www.european-patent-office.org/pat-lib/country/belgium">http://www.european-patent-office.org/pat-lib/country/belgium</a>
Benelux (La Oficina de Marcas Benelux - BTO)	<a href="http://www.bmb-bbm.org/">http://www.bmb-bbm.org/</a>
Bolivia	<a href="http://www.senapi.gov.bo">http://www.senapi.gov.bo</a>
Bosnia y Herzegovina	<a href="http://www.bih.net.ba/-zsmj">http://www.bih.net.ba/-zsmj</a>
Brasil	<a href="http://www.inpi.gov.br">http://www.inpi.gov.br</a>
Bulgaria	<a href="http://www.bpo.bg/">http://www.bpo.bg/</a>
Canadá	<a href="http://opic.gc.ca">http://opic.gc.ca</a>
China	<a href="http://www.sipo.gov.cn">http://www.sipo.gov.cn</a>
China (Marcas)	<a href="http://www.saic.gov.cn">http://www.saic.gov.cn</a>
China (Hong Kong SAR)	<a href="http://www.info.gov.hk/ipd">http://www.info.gov.hk/ipd</a>
Chile	<a href="http://www.proind.gov.cl">http://www.proind.gov.cl</a>
Colombia	<a href="http://www.sic.gov.co">http://www.sic.gov.co</a>
Costa Rica	<a href="http://www.registracional.go.cr">http://www.registracional.go.cr</a>
Croacia	<a href="http://pubwww.srce.hr/patent">http://pubwww.srce.hr/patent</a>
Cuba	<a href="http://www.ocpi.cu">http://www.ocpi.cu</a>
Dinamarca	<a href="http://www.dkpto.dk/">http://www.dkpto.dk/</a>
Egipto	<a href="http://www.egypt.gov.eg">http://www.egypt.gov.eg</a>
Eslovenia	<a href="http://www.uil-sipo.si/">http://www.uil-sipo.si/</a>
España	<a href="http://www.oepm.es">http://www.oepm.es</a>
Estados Unidos	<a href="http://www.uspto.gov">http://www.uspto.gov</a>
Estonia	<a href="http://www.epa.ee">http://www.epa.ee</a>
Filipinas	<a href="http://www.ipophil.gov.ph/">http://www.ipophil.gov.ph/</a>
Finlandia	<a href="http://www.prh.fi">http://www.prh.fi</a>

Francia	<a href="http://www.inpi.fr">http://www.inpi.fr</a>
Georgia	<a href="http://www.sakpatenti.org.ge/">http://www.sakpatenti.org.ge/</a>
Grecia	<a href="http://www.ggr.gr">http://www.ggr.gr</a>
Hungría	<a href="http://www.hpo.hu/">http://www.hpo.hu/</a>
Islandia	<a href="http://www.els.stjr.is">http://www.els.stjr.is</a>
India	<a href="http://www.tmrindia.com">http://www.tmrindia.com</a>
Indonesia	<a href="http://www.dgip.go.id">http://www.dgip.go.id</a>
Irlanda	<a href="http://www.patentsoffice.ie">http://www.patentsoffice.ie</a>
Israel	<a href="http://www.justice.gov.il/rasham">http://www.justice.gov.il/rasham</a>
Italia	<a href="http://www.european-patent-office.org/it/">http://www.european-patent-office.org/it/</a>
Japón	<a href="http://www.jpo.jp">http://www.jpo.jp</a>
Jordania	<a href="http://www.mit.gov.jo">http://www.mit.gov.jo</a>
Kazajstán	<a href="http://www.kazpatent.kz">http://www.kazpatent.kz</a> - <a href="http://www.kazpatent.org">http://www.kazpatent.org</a>
Kenya	<a href="http://www.kipo.ke.wipo.net">http://www.kipo.ke.wipo.net</a>
Kirguistán	<a href="http://www.krygyzpatent.kg">http://www.krygyzpatent.kg</a>
Lituania	<a href="http://www.vpb.lt/">http://www.vpb.lt/</a>
Luxemburgo	<a href="http://www.etat.lu/ec/">http://www.etat.lu/ec/</a>
Macao	<a href="http://www.economia.gov.mo">http://www.economia.gov.mo</a>
Malasia	<a href="http://kpdnhq.gov.my">http://kpdnhq.gov.my</a>
México	<a href="http://www.impi.gob.mx/">http://www.impi.gob.mx/</a>
Mónaco	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/">http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/</a>
Mongolia	<a href="http://www.mongol.net/ipom">http://www.mongol.net/ipom</a>
Marruecos	<a href="http://www.ompic.org.ma/">http://www.ompic.org.ma/</a>
Países Bajos	<a href="http://www.bie.minez.nl">http://www.bie.minez.nl</a>
Antillas Neerlandesas	<a href="http://bureau-intellectual-property.org/">http://bureau-intellectual-property.org/</a>
Nepal	<a href="http://www.ip.np.wipo.net">http://www.ip.np.wipo.net</a>
Nueva Zelandia	<a href="http://www.iponz.govt.nz">http://www.iponz.govt.nz</a>
Noruega	<a href="http://www.patentstyret.no">http://www.patentstyret.no</a>
Oficina Eurasíatica de Patentes	<a href="http://www.eapo.org">http://www.eapo.org</a>
Organización Africana de Propiedad Intelectual (OAPI)	<a href="http://www.oapi.wipo.net/">http://www.oapi.wipo.net/</a>
Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea (OAMI)	<a href="http://oami.eu.int/">http://oami.eu.int/</a>

Oficina Regional Africana de Propiedad Industrial (ARIPO)	<a href="http://www.aripo.wipo.net/">http://www.aripo.wipo.net/</a>
Panamá	<a href="http://www.mici.gob.pa/comintf.html">http://www.mici.gob.pa/comintf.html</a>
Perú	<a href="http://www.indecopi.gob.pe/">http://www.indecopi.gob.pe/</a>
Polonia	<a href="http://www.uprp.pl/">http://www.uprp.pl/</a>
Portugal	<a href="http://www.inpi.pt/">http://www.inpi.pt/</a>
Reino Unido	<a href="http://www.patent.gov.uk">http://www.patent.gov.uk</a>
República Checa	<a href="http://www.upv.cz">http://www.upv.cz</a>
República Democrática de Corea	<a href="http://www.epa.ee">http://www.epa.ee</a>
República Democrática Popular Lao	<a href="http://www.stea.la.wipo.net/index.html">http://www.stea.la.wipo.net/index.html</a>
República de Corea	<a href="http://kipo.go.kr">http://kipo.go.kr</a>
República de Macedonia	<a href="http://www.ippo.gov.mk/">http://www.ippo.gov.mk/</a>
República de Moldova	<a href="http://www.agepi.md/">http://www.agepi.md/</a>
República del Congo	<a href="http://www.anpi.cg.wipo.net">http://www.anpi.cg.wipo.net</a>
República Dominicana	<a href="http://www.onapi.gob.do">http://www.onapi.gob.do</a>
República Eslovaca	<a href="http://www.indprop.gov.sk">http://www.indprop.gov.sk</a>
Rumania	<a href="http://www.osim.ro">http://www.osim.ro</a>
Rusia	<a href="http://www.rupto.ru">http://www.rupto.ru</a>
Serbia y Montenegro	<a href="http://yupat.sv.gov.yu">http://yupat.sv.gov.yu</a>
Singapur	<a href="http://www.ipos.gov.sg">http://www.ipos.gov.sg</a>
Suecia	<a href="http://www.prv.se">http://www.prv.se</a>
Suiza	<a href="http://www.ige.ch">http://www.ige.ch</a>
Tayikistán	<a href="http://www.tipat.org">http://www.tipat.org</a>
Tailandia	<a href="http://www.ipthailand.org">http://www.ipthailand.org</a>
Turquía	<a href="http://www.turkpatent.gov.tr">http://www.turkpatent.gov.tr</a>
Ucrania	<a href="http://www.spou.kiev.ua">http://www.spou.kiev.ua</a>
Uruguay	<a href="http://www.dnpi.gub.uy">http://www.dnpi.gub.uy</a>
Uzbekistán	<a href="http://www.patent.uz">http://www.patent.uz</a>
Venezuela	<a href="http://www.sapi.gov.ve">http://www.sapi.gov.ve</a>

## ANEXO II

### Clasificación Internacional de Productos y Servicios a los fines Del Registro de las Marcas, en el marco del Arreglo de Niza

#### TITULOS DE LAS CLASES PRODUCTOS

**CLASE 1** Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

**CLASE 2** Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

**CLASE 3** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

**CLASE 4** Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

**CLASE 5** Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

**CLASE 6** Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; Construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

**CLASE 7** Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

**CLASE 8** Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitarse.

**CLASE 9** Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

**CLASE 10** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

**CLASE 11** Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

**CLASE 12** Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

**CLASE 13** Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

**CLASE 14** Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

**CLASE 15** Instrumentos de música.

**CLASE 16** Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para empaque (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

**CLASE 17** Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

**CLASE 18** Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

**CLASE 19** Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

**CLASE 20** Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

**CLASE 21** Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

**CLASE 22** Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

**CLASE 23** Hilos para uso textil.

**CLASE 24** Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

**CLASE 25** Vestidos, calzados, sombrerería.

**CLASE 26** Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

**CLASE 27** Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

**CLASE 28** Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

**CLASE 29** Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

**CLASE 30** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

**CLASE 31** Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

**CLASE 32** Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

**CLASE 33** Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

**CLASE 34** Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

## SERVICIOS

**CLASE 35** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

**CLASE 36** Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

**CLASE 37** Construcción; reparación; servicios de instalación.

**CLASE 38** Telecomunicaciones.

**CLASE 39** Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

**CLASE 40** Tratamiento de materiales.

**CLASE 41** Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

**CLASE 42** Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y programas de ordenador ("software"); servicios jurídicos.

**CLASE 43** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

**CLASE 44** Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

**CLASE 45** Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

En octubre de 2003, 72 Estados eran parte en el Arreglo de Niza. Que han adoptado y aplican la Clasificación de Niza a los fines del registro de marcas.

## ANEXO III

### Miembros de la Unión de Madrid AI 2007

Albania	Finlandia	Namibia
Alemania	Francia	Noruega
Antigua y Barbuda	Georgia	Omán
Argelia	Grecia	Países Bajos*
Armenia	Hungría	Polonia
Australia	Irán (República Islámica del)	Portugal
Austria	Irlanda	Reino Unido
Azerbaiyán	Islandia	República Árabe Siria
Bahrein	Italia	República Checa
Belarús	Japón	República de Corea
Bélgica*	Kazajstán	República Popular Democrática de Corea
Bhután	Kenya	Rumania
Bosnia y Herzegovina	Kirguistán	San Marino
Botswana	la ex República Yugoslava de Macedonia	Serbia
Bulgaria	Lesotho	Sierra Leona
China	Letonia	Singapur
Chipre	Liberia	Sudán
Comunidad Europea	Liechtenstein	Suecia
Croacia	Lituania	Suiza
Cuba	Luxemburgo*	Swazilandia
Dinamarca	Madagascar	Tayikistán
Egipto	Marruecos	Turkmenistán
Eslovaquia	Moldova	Turquía
Eslovenia	Mónaco	Ucrania
España	Mongolia	Uzbekistán
Estados Unidos de América	Montenegro	Viet Nam
Estonia	Mozambique	Zambia
Federación de Rusia		

\* La protección no podrá ser solicitada por separado para Bélgica, Luxemburgo o los Países Bajos, pero sólo para los tres países en su conjunto (BENELUX), mediante el pago de una ventanilla única o de la tasa individual.

## ANEXO IV

 <p><b>ONAPI</b> OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</p>	<p><b>Solicitud de Registro de Marcas de Fábricas</b></p> <p><b>OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</b> Av. Los Próceres No. 11, Santo Domingo, Rep. Dom. Tel.: (809)567-7474 Fax: (809)732-7758</p>	
<b>(DATOS DEL SOLICITANTE) NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL</b>		
No. de Cédula de identidad, Pasaporte (si es extranjero), o de RNC (si es una empresa)		Nacionalidad
Domicilio (para recibir notificaciones) Calle		Numero
Sector		Código Postal
Ciudad	Estado/Provincia	País
Teléfono	Fax	Correo electrónico
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE (si lo hubiere)</b> Nombres y Apellidos		
No. de Cédula de identidad		
Domicilio (para recibir notificaciones) Calle		Numero
Sector		Código Postal
Ciudad	Estado/Provincia	País
Teléfono	Fax	Correo electrónico
<b>DATOS DE LA MARCA</b> Tipo de la marca		
<input type="checkbox"/> Denominativa	<input type="checkbox"/> Figurativa	<input type="checkbox"/> Mixta
<input type="checkbox"/> Tridimensional		
Denominación o título de la marca		
Descripción de la marca (si procede)		
Destinado a proteger los siguientes productos o servicios		Reproducción de la marca (si procede)
Clase (s) <input type="text"/> No(s) <input type="text"/>		
<input type="checkbox"/> Prioridad extranjera (en caso de tenerla)	País	Numero
Fecha		
Nombre	Firma	Fecha



## **CONTACTOS PARA SOLICITUD DE INFORMACIÓN**

### **OFICINA PRINCIPAL**

Av. Los Próceres No.11, Santo Domingo, D.N.

Tel.: (809) 567-7474 • Fax (809) 732-7758

LINEAS DE ATENCIÓN AL USUARIO

(809) 732-4447

DESDE EL INTERIOR SIN CARGO

1-809-200-0972

### **MUNICIPIO SANTO DOMINGO ESTE**

Km 8½ Carretera Mella

Plaza Walmart, Local 2

Tel.: (809) 788-5266 • Fax (809) 596-5836

### **SANTIAGO DE LOS CABALLEROS**

Av. Estrella Sadhalá,

Edificio Antonio Guzmán Fernández

Tel.: (809) 582-4059

### **PORTAL DE INTERNET**

[www.onapi.gob.do](http://www.onapi.gob.do)