



LOS SIGNOS DISTINTIVOS



ÍNDICE:

- ANTECEDENTES.
- CONCEPTO DE SIGNO DISTINTIVO
- CLASES :
 - MARCAS
 - NOMBRES COMERCIALES
 - LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN
- LAS MARCAS
 - CONCEPTO
 - REQUISITOS
 - FUNCIONES
 - CLASES

ANTECEDENTES

- Real Decreto de 20 de noviembre, por el que se establecen las reglas para la concesión de marcas de fábrica (1850)
- Ley de Propiedad Industrial (1902)
- Estatuto de Propiedad Industrial (en adelante, EPI), aprobado por Real Decreto ley de 26 de julio de 1929.
- Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas.
- Primera Directiva del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (89/107/CEE).

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
 - SENTENCIA DEL TC 1999
 - INCORPORACIÓN NORMAS:
 - DIRECTIVA 89/104
 - PROTOCOLO DEL ARREGLO DE MADRID
 - ADPIC
 - TRATADO DERECHO DE MARCAS Y SU REGLAMENTO.
 - TRATADO DE SINGAPUR

DIRECTIVA (UE) 2015/2436 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de diciembre de 2015 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas

OBJETIVO

- Registro:
 - más rápido,
 - de mayor calidad,
 - de uso más fácil,
 - tecnológicamente actualizado y adaptado a la era Internet.
- Mayor uniformidad y protección a las indicaciones geográficas.
- Articula medidas para combatir las falsificaciones.

4. PILARES

REPRESENTACIÓN DE LA MARCA

ACTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE RENOMBRE

PRUEBA DEL USO

COMPETENCIA DIRECTA OEPM PARA NULIDAD Y CADUCIDAD

Ya incorporadas:

- Las normas relativas a la marca como objeto de derecho de propiedad.
 - Las marcas colectivas.
 - Ciertas normas procedimentales.
- Incorporación de mejoras normativas impuestas:
- experiencia práctica obtenida
 - jurisprudencia o doctrina científica.

- RD 687/2002 de 12 de julio que aprueba el Reglamento de Ejecución de la LM.

- Normativa Internacional:

- Convenio de la Unión de París (CUP) 1883.
- Acuerdo por el que se establece la OMC- ADPIC 1994
- Arreglo y Protocolo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas (1891y 1989)
- Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas
- Acuerdo de Viena 1973
- Tratado sobre el Derecho de Marcas 1994
- Tratado de Singapur 2006.

CONCEPTO DE SIGNOS DISTINTIVOS:

- DERECHOS DE EXCLUSIVA otorgados por el Estado.
- PRINCIPIO DE LIBRE COMPETENCIA: imitación
- FUNDAMENTO LEGAL: art. 33 de la CE:
 - propiedad intelectual
 - propiedad industrial 
 - creaciones industriales
 - signos distintivos

CONCEPTO DE SIGNOS DISTINTIVOS (II):

- BIENES INMATERIALES
- DERECHOS DE EXCLUSIVA:
 - NO SON ABSOLUTOS: PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD
 - LIMITADOS EN EL TIEMPO

CLASES

- NOMBRES COMERCIALES: signo + empresa
- DENOMINACIONES DE ORIGEN e INDICACIONES GEOGRÁFICAS: origen geográfico del producto.
- MARCA: signo + productos/servicios

NOMBRES COMERCIALES

(art. 87 a 91 LM)

Signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

Podrán constituirlos:

- los nombres patronímicos, las razones sociales y las denominaciones de las personas jurídicas.
- Las denominaciones de fantasía.
- Las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial.
- Los anagramas y logotipos.
- Las imágenes, figuras y dibujos.
- Combinación de los anteriores.

Diferencias con las marcas.



DENOMINACIONES DE ORIGEN e INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

- Sistema para reconocer la calidad diferenciada de unos productos debido al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y a la influencia del sector humano que participa en las mismas.
- Signos colectivos, que pueden utilizar varios empresarios siempre que los productos cumplan los requisitos objetivos establecidos para el uso de dicha denominación.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN:

- 1.- un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,
- 2.- cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- 3.- cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS :

- 1.- el nombre que identifica a un producto originario de un lugar determinado, una región o un país,
- 2.- que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico y
- 3.- de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.

- Productos: Vinos

Bebidas espirituosas (ron, whisky, licores, etc.)

Agrícolas y agroalimenticios (carnes, quesos, aceite, etc.)

- España: 359 DOP e IGP registradas:

- reconocidas a nivel comunitario
- de carácter supraautonómico (12): competencia estatal
- de competencia autonómica
- acuerdos bilaterales o comerciales



- Disp. Ad. 9ª LM- Art.19,3 LM (Observaciones terceros)

“
A los efectos del examen de fondo de las prohibiciones absolutas que ha de efectuar la Oficina Española de Patentes y Marcas, deberá comunicársele a esta Oficina: a) Por el órgano competente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas y las denominaciones de las variedades vegetales protegidas.”

LAS MARCAS:

- CONCEPTO
- REQUISITOS
- FUNCIONES
- CLASES
- ADQUISICIÓN DEL DERECHO SOBRE LA MARCA

CONCEPTO

Signo que sirve para distinguir los productos o servicios de un empresario de los de sus competidores



- 1- Ser un signo: Palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar personas.
 - Imágenes, figuras, símbolos o dibujos.
 - Letras, cifras y sus combinaciones.
 - Las formas tridimensionales (envases, envoltorios, forma del producto o su presentación, etc.)
 - Sonoros y otros.
 - Combinación de los anteriores.

- 2- Representable DE UNA FORMA CLARA Y PRECISA a efectos de examen, publicación y consulta pública.

- 3 - Capaz de distinguir los productos/servicios de una empresa de los de las otras: CARÁCTER DISTINTIVO (capacidad abstracta)

REPRESENTACIÓN :

MARCAS OLFATIVAS: SENTENCIA CASO SIECKMANN:

*“representar gráficamente es describir algo usando símbolos susceptibles de ser dibujados”...
“completa, clara, fácilmente accesible, precisa, duradera y objetiva para saber sin duda lo que se monopoliza”. Tiene que ser inteligible para quienes puedan estar interesados en consultar el registro, que son los otros productores y los consumidores.*

MARCAS DE COLOR: SENTENCIA CASO LIBERTEL:

- Son representables por códigos de identificación internacionalmente reconocidos.
- Pueden distinguir P/S.
- Razones de interés público.

MARCAS SONORAS: CASO SHIELD MARK BV:

- Si la marca consiste en música, es representable por pentagrama.
- Si el sonido no es musical, no basta una descripción con palabras, es necesario un sonograma (representación gráfica del sonido) acompañado de un archivo de audio
 - Pueden distinguir P/S

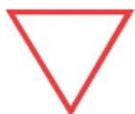
DISTINTIVIDAD:

- Que sea capaz de distinguir en el mercado los p/s a los que se aplica, de los p/s de los competidores.
- Ineptitud del signo para cumplir su función: prohibición absoluta de registro art. 5.1.b) LM
- La distintividad de un signo no depende de su originalidad ni de que sea poco habitual o llamativo.

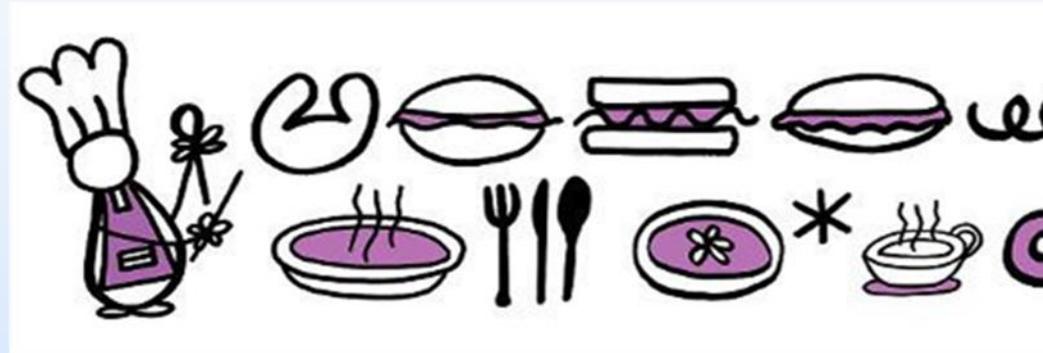
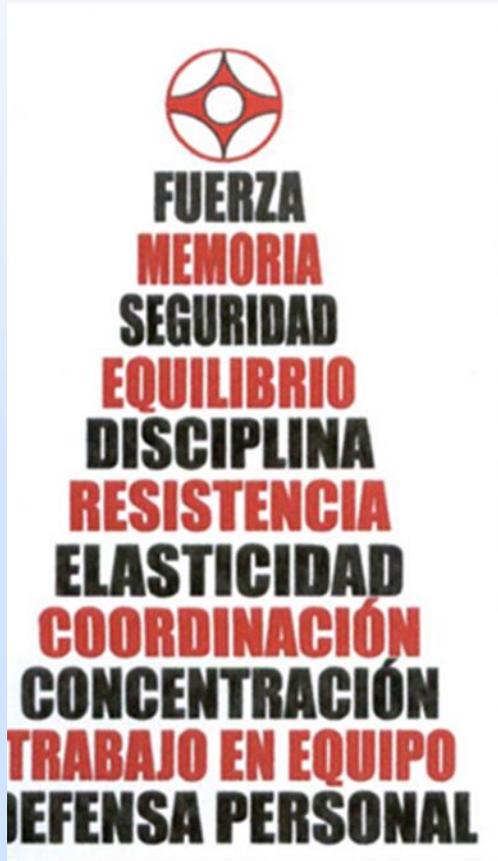


- SIGNO ---- PRODUCTOS/SERVICIOS -----PERCEPCIÓN DEL
CONSUMIDOR

ELEMENTOS FIGURATIVOS SIMPLES SIN CARÁCTER DISTINTIVO

Signo	Productos y servicios	Justificación	Asunto
	Clase 33	El signo simplemente consiste en un pentágono normal, una figura geométrica simple. Se percibiría que la forma geométrica, en caso de que fuera la forma de la etiqueta, únicamente tiene un fin estético o funcional y no una función de origen.	Sentencia de 12/09/2007, T-304/05, «Pentágono»
	Clases 9, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28, 35-39, 41-45	El signo se percibiría como una forma geométrica excesivamente simple, básicamente un paralelogramo. Para cumplir la función identificativa de una marca, el paralelogramo debería contener elementos que lo singularicen con respecto a otras representaciones de paralelogramos. Las dos características del signo son que está ligeramente inclinado hacia la derecha y que su base está ligeramente redondeada y alargada hacia la izquierda. El consumidor general no percibiría estos matices.	Sentencia de 13/04/2011, T-159/10, «Paralelogramo»
	Clases 14, 18, 25	El signo no presenta ningún aspecto que pueda recordar fácil e inmediatamente un público destinatario atento. Será percibido exclusivamente como un elemento decorativo, tanto si se trata de productos de la clase 14 como de los comprendidos en las clases 18 y 25.	Sentencia de 29/09/2009, T-139/08, «Representación de la mitad de una sonrisa de smiley»
	Clase 9	El signo consiste en un triángulo equilátero básico. La configuración invertida y el reborde en rojo del triángulo no le otorgan carácter distintivo. La impresión general que produce el signo es la de una mera figura geométrica que no transmite el mensaje de una marca a primera vista.	Registro internacional nº W01 091 415

ELEMENTOS FIGURATIVOS COMPLEJOS SIN CARÁCTER DISTINTIVO



FUNCIONES DE LA MARCA:

- INDICAR EL ORIGEN EMPRESARIAL
- INDICAR LA CALIDAD
- CONDENSAR LA REPUTACIÓN
- FUNCIÓN PUBLICITARIA

FUNCIÓN INDICADORA DE LA PROCEDENCIA EMPRESARIAL

- Función principal y primaria.
 - Función informativa: dice a los consumidores que todos los productos o servicios de un determinado tipo que este diferenciados con esa misma marca han sido fabricados por la misma empresa.
 - Sentencia caso Hoffmann-La Roche/Centrafarm 1978.
 - Sentencia caso Canon/Metro-Goldwyn-Mayer 1998.
- “ es preciso tener en cuenta que la función esencial de la marca consiste en garantizar al consumidor o usuario final la identidad del origen del producto marcado, permitiéndole distinguir sin confusión posible este producto de los que tienen otra procedencia”*

FUNCIÓN INDICADORA DE LA CALIDAD

- Función de garantía: los consumidores entienden que el titular de la marca avala que los productos o servicios ofrecidos con una determinada marca, obedecen a un determinado estándar de calidad.
- Control de calidad por el titular o el licenciatarario.
- Sentencia caso Hag II 1990
- Sentencia caso Ideal Standard 1994

FUNCIÓN CONDENSADORA DEL GOODWILL

- Buena fama o la reputación.
- Factores que lo forjan:
 - la buena calidad de los p/s diferenciados con la marca
 - la publicidad realizada por el titular entorno a ella
 - el selling power de la propia marca
- Sentencia caso Hoffmann-La Roche/Centrafarm 1978.
- Sentencia caso Christian Dior/Evora BV.

FUNCIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA

- Última función aceptada por la doctrina.
- La marca vende: las marcas llegan a adquirir en el mercado un valor muy superior del bien que distinguen.
- La imagen de la marca.



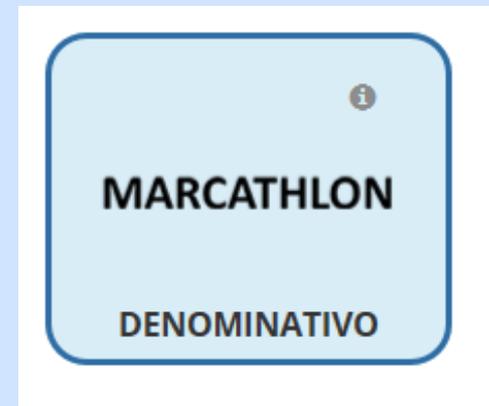
CLASES DE MARCAS (I)

- SEGÚN EL TIPO DEL SIGNO:

- Denominativas
- Figurativas
- Tridimensionales
- Sonoras
- Patrón
- De posición
- Color,
- Movimiento, hologramas, etc.

MARCAS DENOMINATIVAS

- PALABRAS, LETRAS, NÚMEROS O COMBINACIONES.
- CARACTERES ESTÁNDAR
- SIN CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS O COLOR.



EJEMPLOS DE MARCAS DENOMINATIVAS REGISTRADAS

BBVA

BODEGAS RAMON BILBAO

MARCA

OCHO APELLIDOS VASCOS

**CONTINUAMOS CON EL
CUIDADO QUE
EMPIEZA EN SU
CONSULTA**

1801

MARCAS FIGURATIVAS

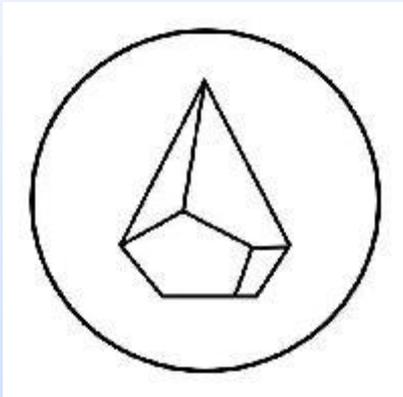
- CARACTERES NO ESTANDAR
- CON CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS O DE COLOR
- EXCLUSIVAMENTE POR ELEMENTOS FIGURATIVOS
- COMBINACIÓN DE ELEMENTOS DENOMINATIVOS Y FIGURATIVOS

REPRESENTACIÓN:

PRESENTACIÓN DE UNA REPRODUCCIÓN DEL SIGNO CON TODOS SUS ELEMENTOS Y COLORES (SI LOS HUBIERA).

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard.

EJEMPLOS MARCAS FIGURATIVAS REGISTRADAS



MARCAS TRIDIMENSIONALES

- CONTENGA O CONSISTA EN UNA FORMA
- RECIPIENTES, EMBALAJE, EL PRODUCTO MISMO O SU APARIENCIA.

PRESENTACIÓN:

- DE UNA REPRODUCCIÓN GRÁFICA DE DICHA FORMA (incluidas imágenes por ordenador)
- DE UNA REPRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard./ Hasta 6 vistas.

EJEMPLOS DE MARCAS TRIDIMENSIONALES REGISTRADAS



MARCAS SONORAS

- EXCLUSIVAMENTE SONIDO O COMBINACIÓN DE SONIDOS.

PRESENTACIÓN:

- DE UNA REPRODUCCIÓN EN NOTACIÓN MUSICAL.
- DE UN ARCHIVO DE AUDIO.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard./Archivo: MP3

EJEMPLOS DE MARCAS SONORAS REGISTRADAS



- EXCLUSIVAMENTE POR UN COLOR SIN CONTORNOS.
- EXCLUSIVAMENTE COMBINACIÓN DE COLORES SIN CONTORNO.

PRESENTACIÓN:

- REPRODUCCIÓN DEL COLOR/DISPOSICIÓN SISTEMÁTICA DE COLORES
- INDICACIÓN DEL COLOR POR CÓDIGO DE COLOR GENERALMENTE CONOCIDO.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard.

EJEMPLOS DE MARCAS DE COLOR REGISTRADAS



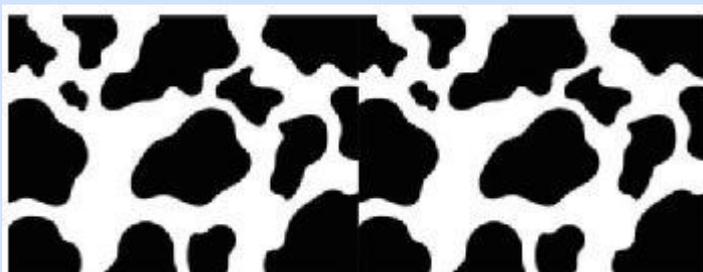
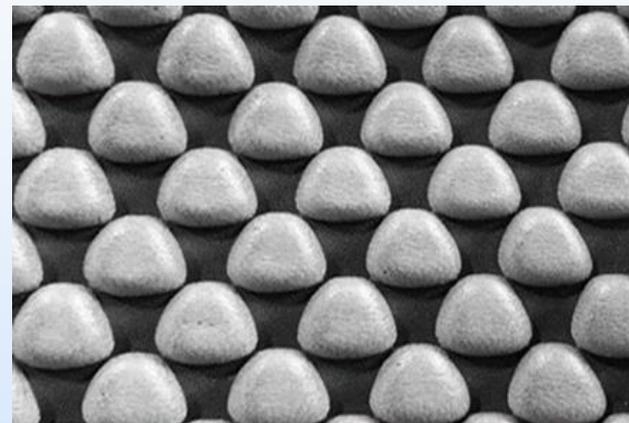
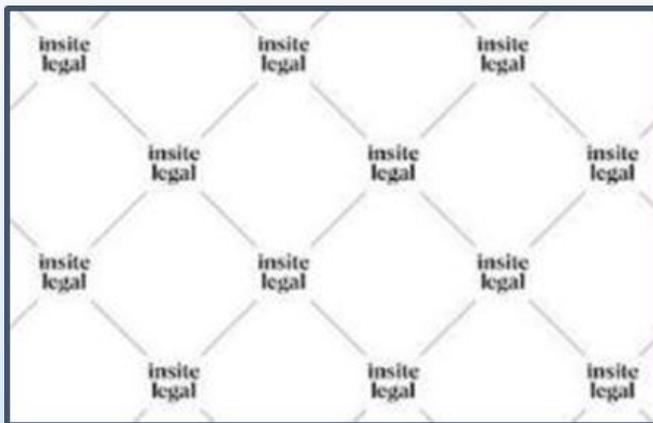
EXCLUSIVAMENTE FORMADA POR ELEMENTOS QUE SE REPITEN DE FORMA REGULAR.

PRESENTACIÓN:

- REPRODUCCIÓN QUE MUESTRE EL PATRÓN DE REPETICIÓN.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard.

EJEMPLOS DE MARCAS PATRÓN REGISTRADAS



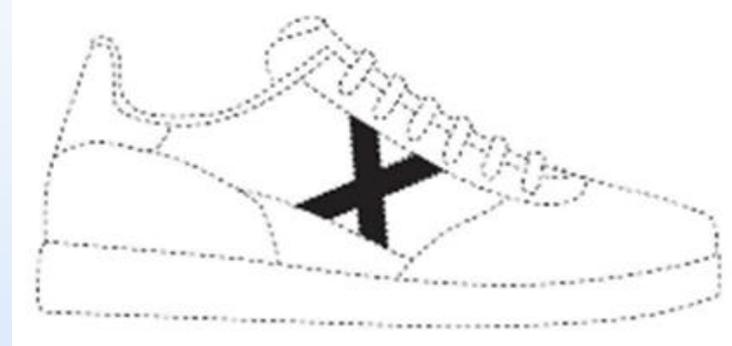
FORMA CONCRETA EN QUE EL SIGNO SE
COLOCA O FIJA EN EL PRODUCTO.

PRESENTACIÓN:

- REPRODUCCIÓN QUE IDENTIFIQUE ADECUADAMENTE LA POSICIÓN DE LA MARCA Y SU TAMAÑO O PROPORCIÓN EN RELACIÓN.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard.

EJEMPLOS DE MARCAS DE POSICIÓN REGISTRADAS



CONSISTE O CONTIENE UN MOVIMIENTO O CAMBIO EN LA POSICIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA.

PRESENTACIÓN:

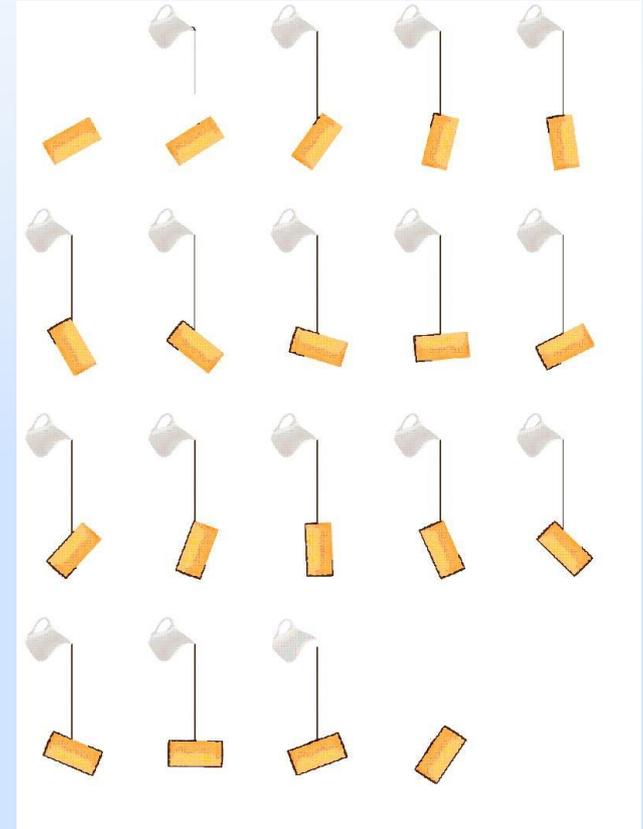
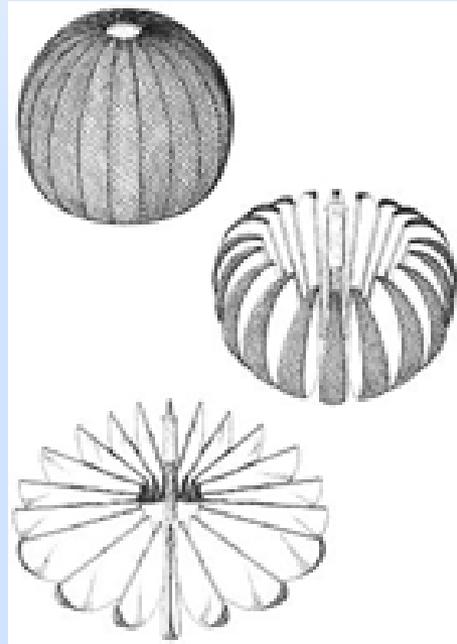
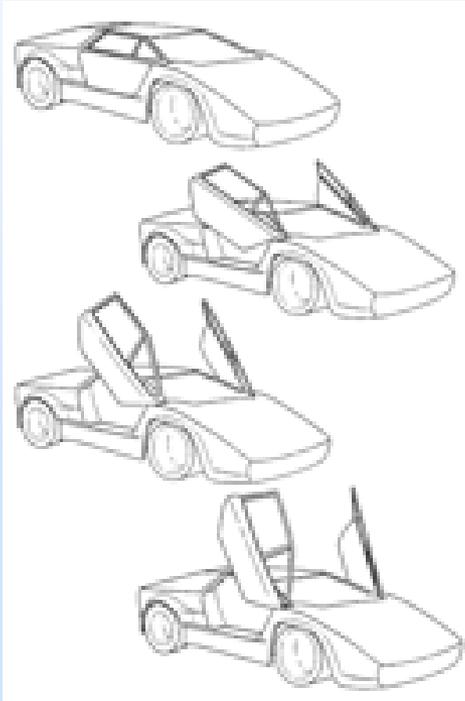
- SECUENCIA DE IMÁGENES FIJAS QUE MUESTREN EL MOVIMIENTO O EL CAMBIO DE POSICIÓN.
- ARCHIVO DE VÍDEO.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard/ARCHIVO: MP4

EJEMPLOS DE MARCAS DE MOVIMIENTO REGISTRADAS



EJEMPLOS MARCAS DE MOVIMIENTO



MARCAS MULTIMEDIA

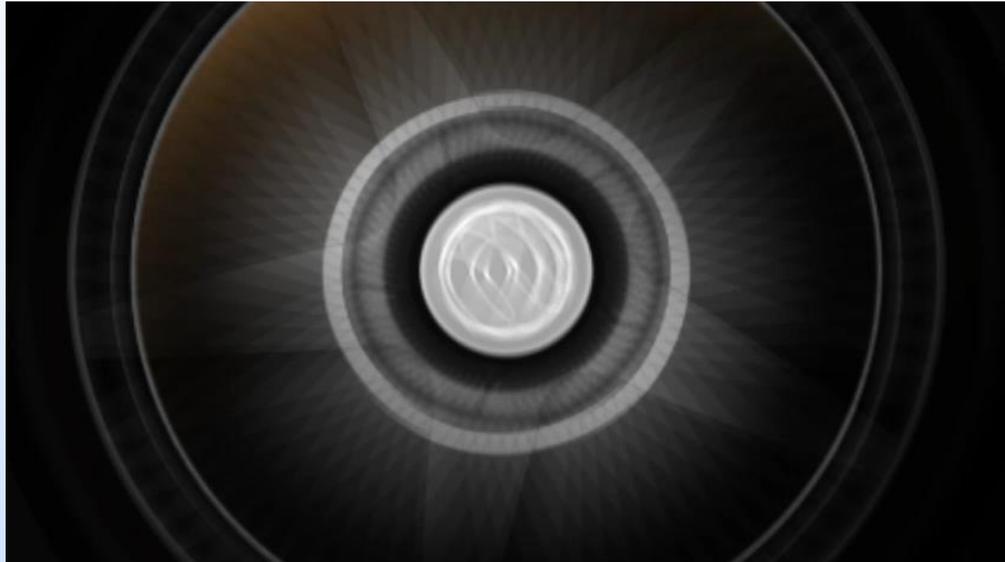
COMBINACIÓN DE IMÁGENES Y SONIDOS

PRESENTACIÓN:

ARCHIVO DE VÍDEO.

FORMATOS: MP4

MARCAS MULTIMEDIA



Cl. 9, 35, 28, 41

MARCAS HOLOGRAMA

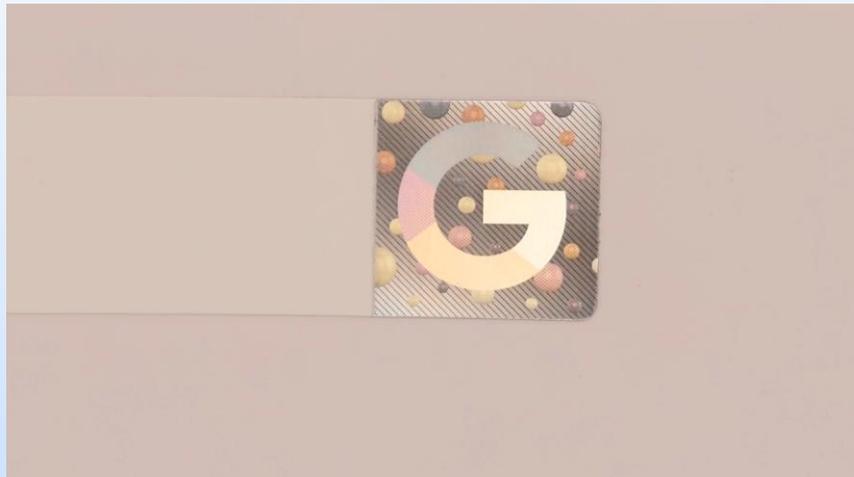
FORMADA POR ELEMENTOS CON
CARACTERÍSTICAS HOLOGRÁFICAS.

PRESENTACIÓN:

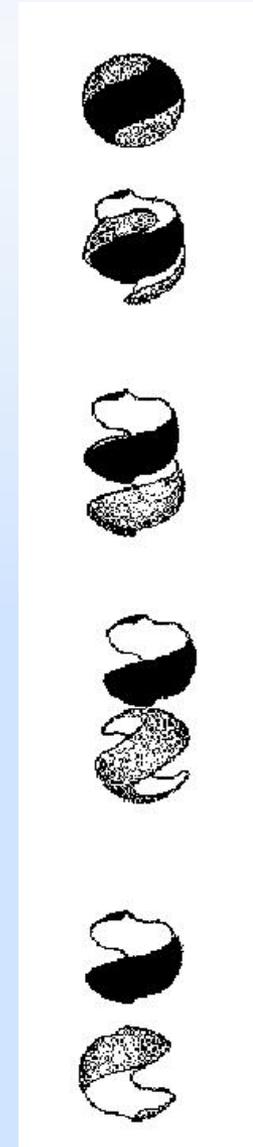
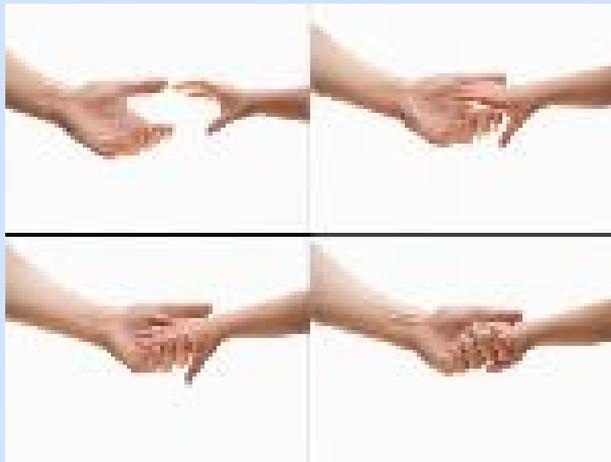
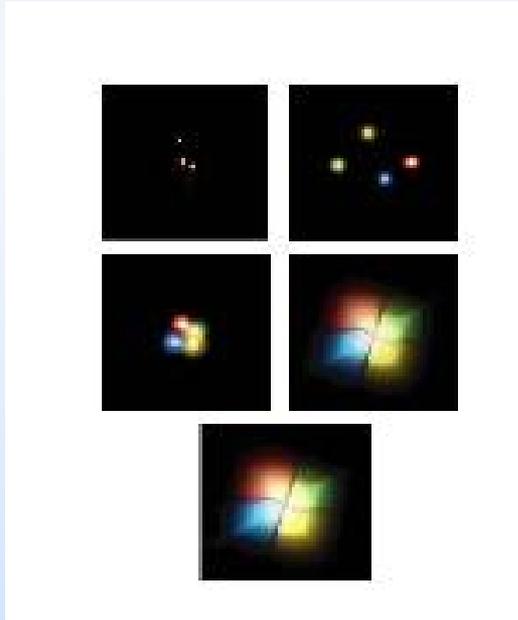
- REPRODUCCIÓN GRÁFICA O FOTOGRÁFICA QUE CONTENGA LAS VISTAS NECESARIAS PARA IDENTIFICAR EL EFECTO HOLOGRÁFICO.
- ARCHIVO DE VÍDEO.

FORMATOS: gif, bmp, png, tiff, jpg compresión standard/ARCHIVO: MP4

EJEMPLO MARCAS HOLOGRAMA



HOLOGRAMAS





OTROS



CLASES DE MARCAS (II)

- SEGÚN EL BIEN PROTEGIDO:
 - Marcas de productos o servicios
 - Marcas colectivas
 - Marcas de garantía

COLECTIVAS

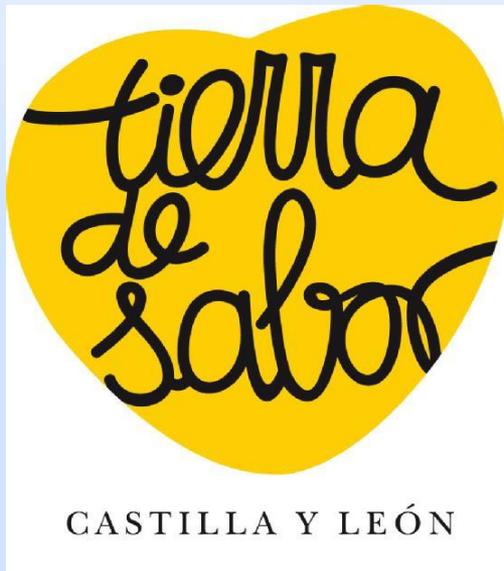


Distinguen en el mercado los productos y/o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes o comerciantes.

La titular de la marca es la asociación.

DE GARANTÍA

Ubrique



- Garantizan o certifican que los prod/serv a los que se aplica, cumplen unos requisitos comunes, en relación con la calidad, componentes, origen geográfico, etc.
- No las utiliza el titular, sino los terceros.
- No pueden solicitarlas los fabricantes o comercializadores de dichos p/s para los que se registra

Otras marcas con efectos jurídicos en España:

- Marcas Internacionales: Sistema de Madrid

- Más de 100 países.(UE, EEUU,RUSIA, AUSTRALIA, JAPÓN, CHINA)

- Procedimiento:

1.- Ante la OEPM: primer examen formal.

2.- Ante la OMPI: examen formal y publicación.

3.- Ante la Of. Nacional de cada país solicitado.

- Marcas de la Unión Europea: EUIPO

- Protección en los 27 países miembros

PRINCIPALES NOVEDADES REFORMA LM

- Art.18 Publicación de la solicitud.

3. “La publicación de la solicitud de marca, a que se refiere el apartado 1, deberá incluir:

a) El nombre y dirección electrónica del solicitante.”

- Art. 19. Oposiciones y observaciones de terceros.

2. “La oposición deberá formularse ante la Oficina Española de Patentes y Marcas mediante escrito motivado y debidamente documentado, en la forma y plazo que reglamentariamente se establezcan, y sólo se tendrá por presentada si en este plazo se abona la tasa correspondiente. Tampoco se admitirá la oposición cuando no se hubiera presentado el poder de representación en los plazos previstos reglamentariamente, sin que proceda trámite de subsanación alguno.”

PRINCIPALES NOVEDADES REFORMA LM

- “Artículo 26. “Suspensión de procedimientos de tramitación.”

La Oficina Española de Patentes y Marcas podrá suspender el procedimiento de tramitación:

- a) Cuando la oposición o la solicitud de nulidad se funden en una solicitud anterior, hasta el momento en que se produzca el registro definitivo de dicha solicitud o recaiga una resolución firme sobre la misma.”

PRINCIPALES NOVEDADES REFORMA LM

- “Artículo 55. Caducidad por falta de renovación.”
 1. Cuando existan embargos inscritos sobre una marca o una acción reivindicatoria en curso y su titular no la hubiere renovado, no caducará dicha marca hasta el levantamiento del embargo o la desestimación definitiva de la acción reivindicatoria. Si como consecuencia de estos procedimientos se produjera un cambio en la titularidad de la marca, el nuevo titular podrá renovarla en el plazo de dos meses a contar desde la fecha en que la sentencia sobre la acción reivindicatoria hubiera ganado firmeza o desde que la autoridad o tribunal competente hubieran notificado a la Oficina Española de Patentes y Marcas la adjudicación definitiva de la marca embargada.
 2. **Cuando existan procedimientos de concurso de acreedores inscritos sobre una marca y su titular no la hubiere renovado, el juez del concurso podrá ordenar a la Oficina Española de Patentes y Marcas que no caduque dicha marca hasta la finalización del procedimiento de concurso. En este caso, el titular de la marca podrá renovarla en el plazo de dos meses a contar desde que se inscriba en la Oficina la finalización de dicho procedimiento. Si como consecuencia de estos procedimientos se produjera un cambio en la titularidad de la marca, el nuevo titular podrá renovarla en el plazo de dos meses a contar desde la fecha en que se publique el acuerdo de cesión de la marca en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.**
 3. Transcurridos los plazos previstos en los apartados 1 y 2, la marca caducará si no hubiere sido renovada.

PRINCIPALES NOVEDADES REFORMA LM

- “Artículo 60. Efectos de la caducidad y de la nulidad.

3. Sin perjuicio de la acción que pueda formularse ante los tribunales para la indemnización de daños y perjuicios que procedan cuando el titular de la marca hubiera actuado de mala fe, el efecto retroactivo de la nulidad o caducidad no afectará:

a) A las resoluciones sobre violación de la marca que hubieran adquirido fuerza de cosa juzgada y hubieran sido ejecutadas antes de la declaración de nulidad o caducidad.

b) A los contratos concluidos antes de la declaración de nulidad o caducidad en la medida en que hubieran sido ejecutados con anterioridad a esa declaración. No obstante, por razones de equidad, y en la medida en que lo justifiquen las circunstancias, será posible reclamar la restitución de sumas pagadas en virtud del contrato.”

PRINCIPALES NOVEDADES REFORMA LM

- “Artículo 80. Denegación y concesión de la protección en España.
 2. A efectos de la concesión o denegación serán aplicables al registro de la marca internacional, en lo que proceda, los artículos 19,20,21,22,25,26,27,28, el apartado 4 del artículo 29 y los artículos 64 y 70.”

- “Artículo 86. Transformación de la marca de la Unión.
 2. En el plazo que reglamentariamente se establezca desde la recepción de la petición de transformación por la Oficina Española de Patentes y Marcas, el solicitante deberá cumplir los siguientes requisitos:
 - d) Una representación de la marca que cumpla los requisitos establecidos en el artículo 4, letra b).”

- Artículo 87. “Concepto y normas aplicables.

1. Se entiende por nombre comercial todo signo, susceptible de representación de conformidad con el artículo 4, que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.”

- “Artículo 89. Clasificación y tasas aplicables

1. En la solicitud de registro deberán especificarse las actividades que pretendan distinguirse con el nombre comercial solicitado, que se clasificarán de conformidad con el sistema de clasificación establecido por el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957 (“la Clasificación Internacional”).

- “Disposición adicional quinta. Plazos máximos de resolución de los procedimientos de signos distintivos.”
- 1. Los plazos máximos de resolución y notificación de los procedimientos regulados en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, se computarán desde la fecha de recepción en la Oficina Española de Patentes y Marcas de las respectivas solicitudes, y serán los siguientes:
 - a) Registro de signos distintivos: doce meses si la solicitud no sufre ningún suspenso y no tuviera oposiciones, y veinte meses si concurriera alguna de las circunstancias anteriores. Si se acordara la apertura de un periodo de prueba para acreditar el uso de una marca oponente, veinticuatro meses.
 - g) Solicitud de nulidad: veinticuatro meses.
 - h) Solicitud de caducidad: veinte meses.



MUCHAS GRACIAS

Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A. (OEPM)