

OMPI



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
GINEBRA

S

SCT/16/4

ORIGINAL: Inglés

FECHA: 1 de septiembre de 2006

COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS, DISEÑOS INDUSTRIALES E INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Decimosexta sesión
Ginebra, 13 a 17 de noviembre de 2006

PROCEDIMIENTOS DE OPOSICIÓN EN MATERIA DE MARCAS

Documento preparado por la Secretaría

ÍNDICE

	<u>Página</u>
I. INTRODUCCIÓN	2
II. PERSPECTIVA GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE OPOSICIÓN.....	2
a) Definición	2
b) <i>Foros</i> para la oposición	2
c) Oposición antes del registro.....	2
d) Oposición después del registro	3
e) Procedimientos alternativos.....	3
f) Relación con los procedimientos de apelación.....	3
III. MOTIVOS DE OPOSICIÓN.....	4
a) Motivos absolutos.....	4
i) Conformidad con la definición de marca	4
ii) Carácter distintivo, descriptivo y genérico.....	4
iii) Funcionalidad	5
iv) Orden público y moralidad.....	5
v) Signos y emblemas oficiales	5
b) Motivos relativos	6
i) Marcas y otros derechos de propiedad intelectual sobre signos.....	6
ii) Otros derechos de propiedad intelectual	6
iii) Derechos a la personalidad.....	6
c) Otros motivos absolutos o relativos.....	7
IV. ASPECTOS DE PROCEDIMIENTO	7
a) Publicación	7
b) Derecho a presentar una oposición	7
c) Plazo fijado para la presentación de oposiciones	7
d) Argumentos y pruebas	8
e) Acuerdos	8
f) Costas.....	8
g) Decisión final.....	9
VI. CONCLUSIÓN.....	9

I. INTRODUCCIÓN

1. En la decimoquinta sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), que tuvo lugar en Ginebra del 28 de noviembre al 2 de diciembre de 2005, el SCT pidió a la Secretaría de la OMPI que preparase un documento de información sobre los procedimientos de oposición en materia de marcas (véase el párrafo 16 del documento SCT/15/4). Por consiguiente, la Secretaría ha preparado este documento, que ofrece una perspectiva general de los procedimientos de oposición (capítulo II), e indica los motivos de oposición (capítulo III) y ciertos aspectos de procedimiento (capítulo IV).

2. La información que contiene este documento se basa en el resumen de las respuestas al cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (véase el documento WIPO/STrad/INF/1, denominado en adelante el “cuestionario”). Refleja unas 60 respuestas, que indican que la legislación de marcas aplicable establece un procedimiento de oposición¹.

II. PERSPECTIVA GENERAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE OPOSICIÓN

a) Definición

3. Los procedimientos de oposición ofrecen a las terceras partes la oportunidad de oponerse al registro de una marca dentro de un plazo establecido por la legislación aplicable. En un procedimiento de oposición debe alegarse al menos uno de los motivos de oposición – absoluto o relativo – reconocido por la legislación aplicable. Los procedimientos de oposición están estrechamente relacionados con el procedimiento de registro. Pueden formar parte del proceso inicial de registro (oposición antes del registro) o realizarse después de la finalización del proceso de registro (oposición después del registro).

b) *Foros* para la oposición

4. Los procedimientos de oposición pueden interponerse ante las oficinas de marcas (más de 50 respuestas afirmativas) o ante otros *foros*, tales como las autoridades judiciales o administrativas de apelación (unas 15 respuestas afirmativas).

c) Oposición antes del registro

5. En los procedimientos de oposición antes del registro, se pueden distinguir diversas etapas en las que se puede interponer una oposición. Se puede presentar una oposición antes de cualquier examen de la marca (unas cinco respuestas afirmativas) o durante el examen de la misma por parte de la oficina (unas cinco respuestas afirmativas)². Sin embargo, generalmente la oposición se puede presentar después del examen de los requisitos formales de registro (más de 20 respuestas afirmativas), los motivos de denegación absoluta (unas 35 respuestas afirmativas) o los motivos de denegación relativa (unas 25 respuestas afirmativas)³.

d) Oposición después del registro

6. En los sistemas de oposición después del registro, la oposición puede iniciarse después de que la marca haya sido registrada (más de 10 respuestas afirmativas). Sin embargo, en los sistemas de registro de marcas, que establecen que la oposición antes del registro tiene que realizarse en las primeras fases del proceso, también puede existir la posibilidad adicional de realizar la oposición después de que finalice el proceso inicial de registro (unas 10 respuestas afirmativas)⁴.

e) Procedimientos alternativos

7. Además de los procedimientos de oposición, o en lugar de ellos, los sistemas nacionales de marcas pueden ofrecer a las terceras partes la oportunidad de oponerse al registro de una marca a través de procedimientos de anulación o invalidación. Estos procedimientos se realizan una vez que la marca ha sido registrada. Pueden realizarse en una oficina de marcas o un tribunal⁵ y permiten alegar motivos absolutos de denegación, tales como el carácter descriptivo o genérico, y motivos relativos de denegación, tales como los conflictos con marcas ya existentes o indicaciones geográficas protegidas⁶.

8. En los sistemas de marcas que no prevén procedimientos de oposición, los procedimientos de anulación o invalidación ofrecen la posibilidad de oponerse al registro de una marca. En los sistemas que ofrecen tanto procedimientos de oposición como de anulación o invalidación, pueden encontrarse similitudes entre ambos tipos de procedimientos en lo que respecta a los motivos permisibles de oposición y formas de presentar las pruebas. Sin embargo, estos procedimientos pueden tener objetivos diferentes. La oposición puede ser un procedimiento relativamente rápido y somero a fin de solucionar muchos casos estándar a través de fallos rápidos. Por consiguiente, los motivos de oposición y las formas de presentar los argumentos y las pruebas pueden ser limitados. Los procedimientos de anulación o invalidación, por el contrario, pueden ser más globales ya que incluyen más motivos de oposición y más formas de prueba.

f) Relación con los procedimientos de apelación

9. En general, los sistemas de marcas prevén procedimientos de apelación contra las decisiones tomadas por las oficinas de marcas u otras autoridades competentes en lo que respecta al registro de marcas⁷. Con mucha frecuencia, se prevé la revisión de una decisión tomada por una autoridad administrativa superior o por una autoridad judicial⁸. Tal como indican las respuestas al cuestionario, entre las personas que tienen derecho a presentar una apelación pueden estar las partes en un procedimiento de oposición⁹. Por lo tanto, la decisión resultante de los procedimientos de oposición puede estar sujeta a nuevos controles por parte de un órgano de apelación, que puede ser, por ejemplo, un tribunal.

III. MOTIVOS DE OPOSICIÓN

a) Motivos absolutos

i) *Conformidad con la definición de marca*

10. El artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC establece una definición de marca que actualmente es aceptada a escala internacional. Estipula que “podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas.” Las respuestas al cuestionario indican que el cumplimiento de esta definición puede ponerse a prueba en el contexto de los procedimientos de oposición (más de 40 respuestas afirmativas)¹⁰. El incumplimiento de otros requisitos de la definición de marca, tales como el de ser visualmente perceptible o de poder representarse gráficamente, en muchos sistemas constituye un motivo posible de oposición (más de 40 respuestas afirmativas)¹¹.

ii) *Carácter distintivo, descriptivo y genérico*

11. En el artículo 6*quinquies*.B)2) del Convenio de París puede encontrarse una referencia a las marcas “cuando estén desprovistas de todo carácter distintivo”. La disposición concierne a las excepciones al principio establecido en el artículo 6*quinquies*.A)1), respecto de que una marca “regularmente registrada en el país de origen será admitida para su depósito y protegida tal cual es en los demás países de la Unión”. Si la marca está desprovista de todo carácter distintivo, no es necesario aplicar este principio de registro “tal cual es” o “*telle quelle*”. En lugar de esto, los países pertenecientes a la Unión de París en los que se busca protección en virtud del artículo 6*quinquies* pueden denegar el registro o invalidar la marca en base a las excepciones reconocidas en este artículo.

12. Aunque la disposición concierne al registro de una marca, debidamente registrada en el país de origen, en otros países de la Unión de París los motivos de denegación de un registro o de invalidación de una marca que contempla el artículo 6*quinquies*.B)2) a menudo también se utilizan en la legislación nacional de marcas como motivos absolutos de denegación. En muchos sistemas de marcas, el hecho de que una marca que se quiere registrar carezca de un carácter distintivo constituye un motivo posible de oposición (más de 40 respuestas afirmativas)¹².

13. El artículo 6*quinquies*.B)2) también se refiere a marcas que son descriptivas como “la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción,” y a marcas que hayan llegado a ser “usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama”. Con frecuencia el uso de otras indicaciones también se retoma en la legislación nacional (o regional) de marcas. El carácter descriptivo de una marca que se quiere registrar puede ser un motivo posible de oposición (más de 45 respuestas afirmativas)¹³. Por esta causa en muchos países pueden utilizarse para la oposición signos que se han convertido en genéricos (más de 40 respuestas afirmativas). Asimismo, en muchos países el uso de términos genéricos constituye un motivo posible de oposición (unas 40 respuestas afirmativas)¹⁴.

iii) *Funcionalidad*

14. En los sistemas de marcas que permiten el registro de marcas tridimensionales puede plantearse la cuestión de la funcionalidad de una marca que se quiere registrar. La posible exclusión de la forma funcional corresponde al principio de que, en lo que respecta a las invenciones, la protección de patente se antepone a las otras formas de protección en virtud de la propiedad intelectual (véase los párrafos 39 al 46 del documento SCT/9/6). A modo de comparación, podemos hacer referencia a la protección del diseño industrial en la última frase del artículo 25.1 del Acuerdo sobre los ADPIC que refleja este principio. La disposición permite que los Estados miembros de la OMC estipulen que la protección del diseño industrial “no se extenderá a los dibujos y modelos dictados esencialmente por consideraciones técnicas o funcionales.”¹⁵

15. A fin de impedir que se neutralice la regla de prioridad a través de la adquisición de derechos de marcas, diversas leyes de marcas mencionan el carácter funcional de una forma como motivo absoluto de denegación (véase el párrafo 43 del documento SCT/9/6, y la nota a pie de página 33). El cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas no busca específicamente información sobre si la funcionalidad constituye un motivo para la oposición.

iv) *Orden público y moralidad*

16. Aparte de las excepciones al principio de registro “tal cual” – establecidas en el artículo 6*quinquies*.A)1) del Convenio de París – que se han comentado anteriormente (véase la sección ii)), el artículo 6*quinquies*.B)3) del Convenio de París establece que cuando una marca debidamente registrada en su país de origen es contraria a la moral o al orden público y, en particular, si su naturaleza resulta engañosa para el público, puede denegarse o invalidarse su registro en otros países de la Unión de París. Tal como indican claramente las respuestas al cuestionario, muchos sistemas de marcas prevén que por estos motivos puedan iniciarse procedimientos de oposición (más de 45 respuestas afirmativas)¹⁶.

v) *Signos y emblemas oficiales*

17. Los signos y emblemas oficiales de los Estados y organizaciones internacionales intergubernamentales están protegidos contra la utilización no autorizada y el registro como marcas en virtud del artículo 6*ter* del Convenio de París (véase el documento SCT/15/3). En muchos sistemas de marcas, la oposición puede basarse en un posible conflicto con el artículo 6*ter* (más de 45 respuestas afirmativas)¹⁷. La protección de signos oficiales también puede derivarse de tratados especiales, tales como el Convenio de Ginebra para mejorar la suerte de los heridos y enfermos de las fuerzas armadas en campaña, del 12 de agosto de 1949 (protección del símbolo de la Cruz Roja y símbolos análogos), y el Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico, del 26 de septiembre de 1981. En el marco de los procedimientos de oposición también puede plantearse un conflicto con los signos que disfrutaban de protección en virtud de convenios internacionales especiales (más de 40 respuestas afirmativas)¹⁸.

18. En diversos sistemas de marcas, los procedimientos de oposición también pueden derivarse de un posible conflicto con signos protegidos por la legislación nacional, tales como los emblemas reales (más de 30 respuestas afirmativas), los signos de pueblos indígenas y

comunidades locales (más de 25 respuestas afirmativas), y otros signos (más de 25 respuestas afirmativas)¹⁹.

b) Motivos relativos

i) *Marcas y otros derechos de propiedad industrial sobre signos*

19. La denegación del registro de una marca por motivos relacionados con derechos previamente adquiridos por terceras partes viene ilustrado en general, aunque dentro de los límites establecidos por esta disposición, por el artículo 6^{quinquies}.B)1) del Convenio de París (véanse subsecciones a)i) y iii)). De esta forma, la denegación del registro o la invalidación de marcas se contempla cuando “sean capaces de afectar a derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama.”

20. El artículo 6^{quinquies}.B)1) refleja la función básica de los procedimientos de oposición, a saber, ofrecer a las terceras partes una oportunidad, basada en derechos anteriores, de evitar que una marca se registre. En el marco de los procedimientos de oposición generalmente se tienen en cuenta las marcas anteriores, en particular cuando se trata de marcas idénticas registradas o cuyo registro haya sido solicitado por otra persona para productos o servicios idénticos o similares (más de 55 respuestas afirmativas), y marcas similares de productos o servicios idénticos registradas o para las que otra persona ha solicitado el registro (más de 55 respuestas afirmativas). Asimismo, se tienen en cuenta marcas similares de productos o servicios similares registradas o para las que otra persona ha solicitado el registro (cerca de 55 respuestas afirmativas)²⁰.

21. La existencia de una marca anterior notoriamente conocida también puede constituir un motivo relativo de denegación (unas 55 respuestas afirmativas)²¹. En muchos sistemas de marcas, los procedimientos de oposición también atañen a las marcas colectivas, marcas de garantía y marcas de certificación (más de 50 respuestas afirmativas)²². Con frecuencia, las marcas no registradas pueden hacerse valer en los procedimientos de oposición (unas 40 respuestas afirmativas)²³.

22. En muchos sistemas de marcas, pueden constituir motivos de oposición, además de las marcas, los derechos previos sobre denominaciones de origen o indicaciones geográficas (más de 50 respuestas afirmativas) y también los nombres comerciales o identificadores comerciales (unas 45 respuestas afirmativas)²⁴.

ii) *Otros derechos de propiedad intelectual*

23. En relación con otros derechos de propiedad intelectual, las respuestas al cuestionario indican que en muchos sistemas de marcas los diseños industriales y los derechos de autor pueden constituir motivos relativos de oposición (más de 40 respuestas afirmativas)²⁵.

iii) *Derechos de la personalidad*

24. En el ámbito de los derechos de la personalidad, los nombres de personas célebres y los nombres de persona con frecuencia constituyen motivos de oposición (unas 45 respuestas afirmativas)²⁶.

c) Otros motivos absolutos o relativos

25. El cuestionario también se ocupa de palabras o expresiones extranjeras, que en diversos sistemas de marcas pueden constituir un motivo de oposición (22 respuestas afirmativas)²⁷. No contiene información sobre otros motivos de denegación. En varias respuestas se indica que pueden aceptarse en sus sistemas de marcas otros motivos que no sean los reflejados en el cuestionario (más de 20 respuestas afirmativas), sin que se especifiquen motivos adicionales²⁸. Por ejemplo, parece que las denominaciones comunes internacionales para sustancias farmacéuticas (DCI) pueden tenerse en cuenta en el contexto de los procedimientos de oposición (véase documento SCT/3/7).

IV. ASPECTOS DE PROCEDIMIENTO

a) Publicación

26. En casi todos los sistemas de marcas que disponen de procedimientos de oposición, la publicación de una marca que se quiere proteger constituye el punto de partida de los procedimientos de oposición²⁹. La publicación ofrece a las terceras partes la oportunidad de tomar nota del proceso de registro y poder alegar derechos anteriores.

27. En la mayor parte de los sistemas de oposición al registro, la publicación se realiza en el diario oficial, el boletín oficial de propiedad intelectual u otra publicación oficial. La publicación en papel puede complementarse con la publicación en el sitio Web de la oficina de propiedad intelectual. Algunos sistemas de marcas sólo contemplan la publicación en Internet³⁰.

28. En la mayor parte de los sistemas de marcas la frecuencia de publicación es semanal o mensual. Sin embargo, en la legislación y práctica marcarias se encuentran otras soluciones que van de la actualización diaria a la publicación trimestral³¹.

b) Derecho a presentar una oposición

29. En varios sistemas de marcas, toda persona puede presentar una oposición. Frecuentemente, la demostración de un interés legítimo es un requisito previo para tener derecho a presentar una oposición. Las autoridades competentes, tales como los órganos y autoridades gubernamentales interesadas pueden estar incluidas en el grupo de los que tienen derecho. Algunos sistemas nacionales especifican que los titulares de derechos anteriores, o las personas cuyos intereses puedan verse perjudicados por el registro de la marca propuesta, tienen derecho a presentar una oposición³².

c) Plazo fijado para la presentación de oposiciones

30. En los sistemas de marcas, que establecen la oposición antes del registro, la fecha en la que se publica la solicitud de registro habitualmente es la fecha de inicio del plazo fijado para la presentación de oposiciones. En los sistemas de oposición después del registro, en general, el período de oposición se inicia en la fecha en la que se publica el registro³³.

31. En general el período de oposición es de dos o tres meses. En algunas leyes sobre marcas se establece un período más corto de 30 días o períodos más largos de hasta seis meses. Con frecuencia, resulta posible ampliar el período inicial de oposición. La ampliación a menudo depende de presentar pruebas de una causa razonable o motivos legítimos para pedirla³⁴.

d) Argumentos y pruebas

32. La presentación de argumentos y pruebas en el marco de los procedimientos de oposición puede depender de la concepción general del sistema de oposición y de los motivos invocados por la parte que se opone. Si la legislación nacional prevé un procedimiento somero a fin de lograr un fallo rápido, para iniciar una oposición no es necesario someter detalladamente los motivos de oposición sino presentar un formulario estándar. Las pruebas pueden limitarse a material escrito, por ejemplo cuando la oposición se basa en un registro previo de la misma oficina.

33. Los sistemas de oposición más globales pueden exigir que los motivos de oposición se describan en detalle. Si las pruebas escritas hacen necesarias más averiguaciones, se pueden convocar testigos o pedir la opinión de expertos.

34. En lo que respecta a la secuencia de presentación de argumentos y pruebas, el inicio de una oposición puede requerir primero someter argumentos e información sobre los derechos anteriores alegados. Después, la oposición puede comunicarse al solicitante del registro para su información y para que tenga la posibilidad de presentar una respuesta o contradeciar. Por último, ambas partes pueden tener la oportunidad de presentar pruebas.

35. Respecto de los factores que se examinan durante el procedimiento de oposición para determinar si existe probabilidad de confusión, las respuestas al cuestionario parecen indicar que se trata de factores tales como el análisis del sonido, la apariencia y el significado de las marcas, así como la similitud de los productos y servicios, el uso de la marca en productos y servicios y sus canales de comercialización³⁵.

e) Acuerdos de avenencia

36. En el caso de sistemas de marcas que disponen de procedimientos de oposición, a menudo se ofrece la posibilidad de alcanzar acuerdos de avenencia³⁶. El cuestionario no contiene información sobre la forma en la que se estructuran las negociaciones para alcanzar un acuerdo entre las partes o los procedimientos más formales para alcanzar un acuerdo o sobre cómo éstos se toman en cuenta en los procedimientos de oposición o en la decisión final de la autoridad competente.

f) Costas

37. En algunos sistemas de marcas, la parte perdedora asume una parte, o la totalidad, de las costas del procedimiento de oposición. La autoridad competente puede tener el poder de adjudicar el pago de las costas. Sin embargo, con más frecuencia, cada parte se hace cargo de las costas de su intervención en el procedimiento³⁷.

g) Decisión final

38. Después de finalizar los procedimientos de oposición, se pronuncia un dictamen en tres meses y en muchos sistemas de marcas en menos de tres meses. A menudo, se espera que los dictámenes se pronuncien en los seis meses siguientes o entre los seis y ocho meses. Otros sistemas de oposición al registro requieren un período de hasta un año tras la finalización del procedimiento de oposición. En algunos sistemas de marcas, se requieren períodos todavía más largos para que se pronuncie un dictamen³⁸.

VI. CONCLUSIÓN

39. La información sobre procedimientos de oposición en materia de marcas presentada en este documento puede resumirse de la forma siguiente:

40. Las siguientes características en los procedimientos de oposición parece que están extendidas entre los que han respondido al cuestionario:

- la publicación de la marca que se quiere registrar en un diario oficial, boletín de propiedad intelectual u otra publicación oficial como punto de partida del procedimiento de oposición (véase IV.a));
- el derecho a presentar una oposición para las personas que demuestran un interés legítimo, tal como la titularidad de derechos anteriores pertinentes (véase IV.b));
- un plazo para la presentación de oposiciones de dos o tres meses (véase IV.c));
- la posibilidad de alcanzar acuerdos de avenencia en el marco de procedimientos de oposición (véase IV.e));
- la repartición de las costas entre las partes en el procedimiento de oposición (véase IV.f)).

41. Con respecto a los siguientes elementos del procedimiento de oposición, las respuestas al cuestionario apuntan hacia diferentes enfoques:

- la frecuencia de la publicación de marcas que se quieren registrar (véase IV.a));
- el plazo promedio que lleva pronunciar un dictamen tras la finalización del procedimiento de oposición (véase IV.g)).

42. Las áreas en las que existen diferentes enfoques incluyen:

- los diversos motivos absolutos y relativos de denegación que pueden alegarse en el marco de los procedimientos de oposición (véase capítulo III);
- los argumentos y pruebas que pueden presentarse en el marco de los procedimientos de oposición, incluida la forma de presentarlos (véase VI.d));

– la forma en la que se incluyen en los procedimientos de oposición las negociaciones a fin de resolver las controversias o los procedimientos más formales de resolución de controversias (véase IV.e)).

[Fin del documento]

-
- ¹ Véase el resumen de las respuestas al cuestionario sobre el derecho de marcas y las prácticas relativas a las marcas (SCT/11/6), documento WIPO/STrad/INF/1, respuestas a V.1.A., A.i), A.ii) y A.iii) (páginas 79-80).
- ² Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.1.A.iv)a) y b) (págs. 81-82).
- ³ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.1.A.iv)c), d) y e) (págs. 81-84).
- ⁴ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.1.A.v) (págs. 82-83) por una parte y respuestas a V.1.A.iv) (págs. 81-84) por otra parte.
- ⁵ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a X.1.C y F. (págs. 156-161).
- ⁶ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a X.2.A. a I. (págs. 165-171).
- ⁷ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a VI.1.A. (págs. 117-118).
- ⁸ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a VI.1.A.iii) (págs. 117-118).
- ⁹ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a VI.3. (págs. 123-125).
- ¹⁰ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a I.1.A. (págs. 6-7) y V.5.A. (págs. 95-96).
- ¹¹ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a I.1.B. y C. (págs. 6-7) y V.5.B. (págs. 95-96).
- ¹² Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.C. (págs. 95-96).
- ¹³ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.D. (págs. 97-98).
- ¹⁴ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.E. y F. (págs. 97-98).
- ¹⁵ El texto completo del artículo 25.1 del Acuerdo sobre los ADPIC es el siguiente: “Los miembros establecerán la protección de los dibujos y modelos industriales creados independientemente que sean nuevos y originales. Los miembros podrán establecer que los dibujos y modelos no son nuevos u originales si no difieren en medida significativa de dibujos o modelos conocidos o de combinaciones de características de dibujos o modelos conocidos. Los miembros podrán establecer que esa protección no se extenderá a los dibujos y modelos dictados esencialmente por consideraciones técnicas o funcionales.”
- ¹⁶ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.G. y H. (págs. 99-100).
- ¹⁷ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.I. (págs. 99-100).
- ¹⁸ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.J. (págs. 101-102).
- ¹⁹ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.K.i), ii) y iii) (págs. 101-104).
- ²⁰ Véase cuestionario, *ibíd.*, respuestas a V.5.Q., R., S. y T. (págs. 107-110).
- ²¹ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.L. (págs. 103-104).
- ²² Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.X. (págs. 111-112).
- ²³ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.Y. (págs. 111-112).
- ²⁴ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.M. y N. (págs. 103-106).
- ²⁵ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.U. y V. (págs. 109-110).
- ²⁶ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.O. y W. (págs. 105-106 y 111-112).
- ²⁷ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.P. (págs. 105-106).
- ²⁸ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.5.Z. (págs. 111-112).
- ²⁹ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.1.A. y V.1.A.iv) y v) (págs. 79-84) por una parte, y respuestas a V.3.D. (págs. 91-92) por otra parte.
- ³⁰ Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.3.A. y V.3.C. (págs. 87-90).

[Sigue la nota en la página siguiente]

[Continuación de la nota de la página anterior]

- 31 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.3.B. (págs. 89-90).
- 32 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.4.A. (págs. 93-94).
- 33 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.3.D. (págs. 91-92).
- 34 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.2.A. (págs. 85-86).
- 35 Véase cuestionario *ibíd.*, resumen de las respuestas a V.6.A. (págs. 113-114).
- 36 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.6.B. (págs. 113-114).
- 37 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.6.C. y D. (págs. 113-116).
- 38 Véase cuestionario *ibíd.*, respuestas a V.6.E. (págs. 115-116).