

EL REGISTRO DE MARCAS

Ya hemos comentado en otras ocasiones la importancia de tener las marcas registradas debido a que otorgan a su titular el derecho exclusivo a utilizarlas en el tráfico económico, impidiendo que terceros ofrezcan productos o servicios similares o idénticos con la mismas marcas o parecidas, que pueda suponer un riesgo de confusión para los consumidores.

El sector sanitario no debe mantenerse al margen de este tipo de derechos puesto que hoy en día existe una fuerte competencia en el sector de la sanidad privada que realiza un importante esfuerzo para distinguirse de sus competidores directos, no sólo a través de una prestación asistencial de primera calidad, sino conjugando una serie de servicios que permiten su diferenciación en el mercado. El conjunto global de estos servicios constituye una marca que permite al ciudadano realizar su elección a la hora de dirigirse a un centro o a otro.



Conociendo los beneficios que implica tener una marca registrada, hay que analizar qué se entiende por marca, para saber qué es lo que debemos proceder a registrar. La marca está definida en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, como un signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios que una empresa ofrece frente a los de las demás.

Hay que tener en cuenta que cuando la Ley habla de signos se refiere a palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos y dibujos, letras, cifras y sus combinaciones. Asimismo, incluye las formas tridimensionales tales como los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación, los signos sonoros y cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

No obstante, no podrá registrarse cualquier marca ya que la Ley establece una serie de prohibiciones absolutas y prohibiciones relativas. Entre las prohibiciones absolutas, de conformidad con el art. 5 de la citada Ley de Marcas encontramos la prohibición de registrar signos que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres, o los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio, o aquéllos que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización, entre otros ejemplos.

Existen también una serie de prohibiciones relativas, estableciéndose que no cabe registrar marcas anteriores, es decir que ya estén inscritas y que designen a servicios o productos idénticos, ni tampoco signos que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, puedan generar un riesgo de confusión en el público.

Hay que tener en cuenta que el derecho de propiedad sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley y que el organismo que se encarga de la concesión del título de marca, tras el examen de las solicitudes correspondientes es la Oficina Española de Patentes y Marcas, organismo autónomo que depende del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.

En una situación de crisis y de saturación del mercado sanitario privado es vital conseguir una marca que genere confianza en los ciudadanos, distinguiéndola del resto de competidores, pero para ello es importante hacer un análisis previo de la marca a registrar para no caer en prohibiciones ni encontrar terceros que se opongan al registro solicitado por entender que la marca pretendida podría dar lugar a confusión en los pacientes. Y a la inversa, una vez que se ha procedido al registro de la marca es importante hacer un seguimiento para evitar que sean otros los que soliciten el registro de marcas con signos idénticos o similares que pudieran generar confusión en los ciudadanos.