



OTROS  
DOCUMENTOS

---

2024



# El registro de marcas y patentes en la R.P. China

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín



10 de mayo de 2024  
Pekín

Este estudio ha sido realizado por  
Maria Pilar Carmona Molina

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín

<http://China.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240096



## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco normativo</b>	<b>7</b>
2.1. Marcas	7
2.1.1. Estatus de marca renombrada	8
2.2. Patentes	9
2.3. Copyrights	10
<b>3. Cómo registrar en China</b>	<b>11</b>
3.1. La importancia del registro preventivo	11
3.2. Cómo registrar una marca en China	12
3.2.1. Sistema nacional	12
3.2.2. Sistema internacional	14
3.2.3. Diferencias y similitudes entre ambos registros	16
3.2.4. Registro de una marca en idioma chino	17
3.3. Como registrar una patente en China	18
3.3.1. Sistema nacional	18
3.3.2. Sistema internacional – Convenio de París	20
3.3.3. Sistema internacional – Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT)	21
3.4. Novedades	22
3.4.1. Novedades en la legislación de marcas en China	22
3.4.2. Novedades en la legislación de patentes en China	23
<b>4. Opciones de actuación ante una vulneración de los derechos de propiedad intelectual</b>	<b>25</b>
4.1. Mecanismos de defensa	25
4.2. Marca	28
4.2.1. Momentos en que se puede actuar contra el registro de marcas	28
4.2.2. Causas de oposición y nulidad	29
4.3. Patente	30
4.3.1. Momentos en que se puede actuar contra el registro de patentes	30
4.3.2. Causas de nulidad	31
<b>5. Protección de las indicaciones geográficas en China</b>	<b>32</b>
5.1. Definiciones y Marco Legal	32
5.2. Registro como marca colectiva o de certificación	32
5.3. Registro como identificador de calidad y características	33
5.4. Duración de la Protección	34
5.5. Aspectos Destacados	34
5.5.1. Quiénes pueden registrar	34
5.5.2. Idioma y costes	34
5.5.3. Puntos clave	34
<b>6. Secretos comerciales - Trade Secrets</b>	<b>35</b>
<b>7. Fuentes de información</b>	<b>36</b>



8. Consejos prácticos a la hora de registrar una marca	38
9. Bibliografía	39
10. Anexos	40



# 1. Introducción

La protección de los derechos de propiedad intelectual es un tema crítico en China y supone una gran preocupación para las empresas extranjeras que tengan a este país en el punto de mira. Si bien es cierto que la situación ha mejorado en los últimos años, dado que **las Autoridades chinas han realizado actualizaciones en la legislación para la protección de la propiedad intelectual de acuerdo con las directrices de la Organización Mundial del Comercio (OMC)**, la primera labor de protección debe llevarla a cabo la propia empresa mediante la adopción de medidas destinadas a minimizar el riesgo de copia o falsificación, imprescindibles para la defensa de la propiedad intelectual.

En el cambiante escenario de la propiedad intelectual, China ha destacado durante años como un protagonista clave, dejando una huella significativa en el ámbito de las patentes, modelos de utilidad y diseños. Desde 2019 hasta 2023, el país ha atravesado una transformación notable en cuanto a la presentación de solicitudes, demostrando un compromiso sólido con la innovación y el progreso tecnológico. Actualmente, el proceso de registro de marcas en China se ha acelerado notablemente. Hace relativamente poco, era común esperar más de un año para el registro de marcas, mientras que ahora, las marcas chinas pasan por el proceso de oposición en tan solo tres meses, pudiendo registrarse en apenas siete meses desde su solicitud.

En términos específicos, el número de patentes de invención ha experimentado un aumento del 15,4%, pasando de 0,798 millones en 2019 a 0,921 millones en 2023. Sin embargo, las patentes de modelo de utilidad han mostrado una caída del 25,5%, pasando de 2,80 millones en 2019 a 2,09 millones en 2023. Del mismo modo, las patentes de diseño han disminuido un 11,5%, pasando de 0,721 millones en 2019 a 0,64 millones en 2023. En cuanto a las marcas registradas, estas han disminuido un 29%, pasando de 6,18 millones en 2019 a 4,38 millones en 2023.

Otra de las preocupaciones de las empresas extranjeras que hacen negocios con China es el nivel de protección legal con el que cuentan en caso de que se produzca alguna infracción de los derechos de propiedad intelectual. En los últimos años se han llevado a cabo **revisiones y mejoras de las leyes**, tanto de patentes (con la entrada en vigor de la Ley de Patentes de la R.P. China en 2021 y la modificación del Reglamento de Ejecución en enero de 2024) como de marcas (último borrador de enmiendas publicado en enero de 2023), orientadas a ampliar las competencias de los cuerpos administrativos y a prohibir las presentaciones de marcas con mala fe.

En el ámbito judicial, se observa una mayor importancia concedida a la protección de los derechos de propiedad industrial en China. Así, el Tribunal Supremo Popular de China ha establecido un marco de tribunales de propiedad intelectual, que incluye el Tribunal de propiedad intelectual del Tribunal Supremo Popular, cuatro tribunales de propiedad intelectual especializados, veintisiete tribunales intermedios regionales y otras divisiones de propiedad intelectual de tribunales locales.



Según el informe "Protección Judicial de los Derechos de Propiedad Intelectual en los Tribunales Chinos", en 2022 los tribunales chinos aceptaron 526.165 casos de propiedad intelectual y concluyeron 543.379 casos. Los litigios por infracción de patentes en primera instancia aumentaron un 23% en 2022, con un total de 38.970 casos. Al examinar las estadísticas relacionadas con los daños otorgados en litigios de patentes de invención desde 2012 hasta 2022, se aprecia un aumento significativo. La mediana de los daños otorgados pasó de 100.000 yuanes a 200.000 yuanes, mientras que el promedio de los daños otorgados aumentó de 220.000 yuanes a 2.58 millones de yuanes. Estos datos reflejan un mayor reconocimiento y atención hacia la protección de la propiedad intelectual en China, tanto a nivel legislativo como judicial.



## 2. Marco normativo

### 2.1. Marcas

La [Ley de Marcas de la República Popular China](#) establece el marco legal que rige el registro de marcas en China. Esta legislación ha experimentado modificaciones a lo largo del tiempo, siendo la última enmienda de 2019. Dicha revisión introdujo varias mejoras destinadas a fortalecer la protección de las marcas, prevenir el registro de marcas de mala fe y aumentar las sanciones por infringir la ley de marcas. El 13 de enero de 2023 se publicó un borrador de enmienda a la Ley de Marcas, actualmente en proceso de revisión. Aunque no se dispone de una fecha precisa para su presentación ante el Congreso Nacional del Pueblo para su discusión y aprobación, este borrador podría incorporar cambios significativos. Los cambios propuestos se centran principalmente en **combatir las solicitudes presentadas de mala fe, hacer hincapié en los requisitos de uso y optimizar los procedimientos relativos a las marcas registradas.**

A continuación, se esbozan algunos principios y definiciones básicas contenidas en la Ley de Marcas de la R.P.China:

#### ¿Qué es una marca comercial?

Una marca es un signo que identifica la procedencia de los bienes y servicios, de modo que los consumidores puedan distinguir entre los bienes y servicios de un fabricante de los de otro.

#### ¿Qué protección ofrece el registro de marca?

Cuando la marca se concede y se registra, el propietario tiene el derecho exclusivo de usarla en las clases de bienes y servicios abarcados por el registro. Por lo tanto, puede prohibir que otros usen su marca sin consentimiento. Las autoridades chinas son las garantes de la protección de las marcas registradas.

#### ¿Qué se puede registrar como marca?

La ley establece que pueden registrarse como marcas todos los signos, incluidos palabras, gráficos, letras, números, símbolos tridimensionales, combinaciones de colores, sonidos o cualquier combinación de estos, que puedan distinguir los productos de una entidad de los de otras. La modificación de la Ley de Marcas de China de 2014 hizo posible registrar también como marca un sonido, dotándoles de la misma protección que a los demás elementos. Por el contrario, los olores siguen sin contemplarse. Ante tal posibilidad, es aconsejable registrar todo aquello que legalmente esté admitido, como elemento diferenciador asociado a nuestra marca (logo, colores y sonidos identificativos, formas o envases característicos utilizados). De este modo se estará protegido ante posibles imitaciones que puedan crear confusión en el mercado.



### ¿Qué requisitos existen para registrar una marca?

**1) Debe ser legal** (Artículo 10 de la Ley de Marcas): una marca no puede ser igual o similar al nombre o bandera de un Estado u otras entidades u organizaciones internacionales. Tampoco puede ser de naturaleza discriminatoria o de publicidad engañosa. En general, se incluyen limitaciones básicas para evitar la confusión o identificación de la marca con signos oficiales reconocidos.

**2) Debe ser distintiva** (Artículo 11 de la Ley de Marcas): no se pueden usar nombres genéricos de productos o materias primas.

**3) No puede ser funcional** (Artículo 12 de la Ley de Marcas): este requerimiento aplica sobre las formas tridimensionales. Para ser registradas, estas formas no pueden ser una mera reproducción del producto genérico o representar una cualidad técnica que pueda evitar que un competidor utilice dicha cualidad en sus productos. Por ejemplo, una empresa que venda manzanas no podría registrar la imagen de una manzana como marca, pues impediría a otros competidores entrar en el mercado.

**4) Debe estar disponible** (Artículo 13 de la Ley de Marcas): no se podrán registrar marcas para ciertas clases de productos en las que previamente exista una marca similar o idéntica (en el apartado 4 de este documento se explica cómo consultar el estado de una marca). Con carácter general, el criterio que priva sobre la disponibilidad de una marca es siempre el temporal, esto es: quien primero solicita el registro de la marca tiene una presunción a su favor y prioridad frente a terceros que quieran solicitar su registro posteriormente. Terminado el proceso y una vez aprobada la solicitud y concedida la marca, su derecho es firme (mientras lo renueve cada 10 años mediante el pago de una tasa), a menos que algún interesado logre probar que la marca ha entrado en desuso.

#### 2.1.1. Estatus de marca renombrada

En determinadas situaciones, es posible solicitar el reconocimiento como marca renombrada en China. Este reconocimiento otorga protección a la marca incluso si no está registrada, y permite obtener compensaciones más amplias o ayuda para evitar el registro de marcas similares.

La protección de las marcas renombradas abarca dos escenarios (art. 13):

- Si la marca de renombre **no está registrada**: se puede oponer o solicitar la cancelación de la marca en relación con **productos de la misma categoría**.
- Para una marca reconocida como "marca renombrada" que **está registrada**: se pueden tomar medidas incluso contra **productos de categorías distintas**.

No obstante, el reconocimiento de una marca como "marca renombrada" se lleva a cabo caso por caso y resulta muy complicado en la práctica. Además, se establecen requisitos como que la marca sea ampliamente conocida en China, sin importar si lo es o no en el extranjero, o el tiempo de uso



de esta, entre otros aspectos. Sin embargo, cuando se reconoce como marca renombrada, ni el fabricante ni los intermediarios pueden referirse a ello en los productos, ni en el empaquetado, ni en ninguna actividad comercial, ferias o publicidad.

## 2.2. Patentes

El 21 de diciembre de 2023, el Consejo de Estado de China emitió el [Reglamento de Aplicación de la Ley de Patentes](#) entrando en vigor el 20 de enero de 2024. Este Reglamento completa los esfuerzos legislativos sobre los cambios en el sistema de patentes introducidos por la cuarta enmienda de la [Ley de Patentes promulgada en 2020](#), incluyendo la armonización de los procedimientos de patentes con las principales jurisdicciones del mundo y reglas específicas sobre la adhesión a tratados internacionales.

### ¿Qué es una patente?

La ley china reconoce tres modelos de protección mediante patentes (Artículo 2):

- 1) Patentes de invención: cualquier solución técnica relativa a un producto o proceso, o bien, cualquier mejora de un producto o proceso.
- 2) Modelos de utilidad: cualquier solución técnica para mejorar la utilización de un producto en relación con su forma, estructura o la combinación de ambas.
- 3) Diseños: cualquier nuevo diseño de forma, color o combinación de estos con un sentido meramente estético y preparado para la producción industrial.

### ¿Qué protección ofrece el registro de la patente?

El registro de una patente da derecho exclusivo a un invento o un nuevo diseño, por lo que otorga al propietario el derecho a evitar que otros hagan uso ilícito del material patentado durante un tiempo determinado.

Las patentes son un derecho territorial, esto significa que, si no se tiene registrada la patente en el país en el que se está cometiendo una vulneración de los derechos de propiedad intelectual, las opciones de reclamar se verán reducidas.

### ¿Qué requisitos son necesarios para la concesión del registro de patente?

Según el Artículo 22 de la Ley de Patentes, para las patentes de invención y los modelos de utilidad, estos deben ser innovadores, originales y con aplicación práctica. Por su parte, los diseños deben ser claramente diferentes a otros ya existentes o a las combinaciones de las características de diseños ya existentes; además no deben estar en conflicto con los derechos legales adquiridos por otros con la fecha anterior a la solicitud.



Sin embargo, no se considerarán invenciones y, por tanto, no se concederán patentes en ninguno de los siguientes casos (Artículo 25):

- Descubrimientos científicos
- Las reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales
- Métodos para la diagnosis o tratamiento de enfermedades
- Las variedades vegetales y las razas animales
- Sustancias obtenidas mediante transformación nuclear
- Diseños usados principalmente para marcar el patrón, color o la combinación de ambos

## 2.3. Copyrights

El copyright es un derecho que **protege a los autores y creadores de obras originales, así como a sus sucesores o licenciatarios asignados**. Incluye los llamados "derechos morales", que son personales e intransferibles, y los "derechos económicos", que otorgan exclusividad para la explotación comercial de la obra, como reproducción, distribución, interpretación y otros medios de explotación. Es importante tener en cuenta que el copyright salvaguarda la expresión tangible de una idea, no la idea en sí misma.

En China Continental, una amplia gama de obras creativas, desde libros y música hasta coreografías y bases de datos, están protegidas por copyright. La elegibilidad se basa en la originalidad y la capacidad de ser reproducida. La [enmienda de 2020 a la Ley de Copyright](#) amplió el alcance del copyright para incluir obras audiovisuales y otras creaciones intelectuales en constante evolución.

El copyright desempeña un papel crucial en las estrategias de protección de propiedad intelectual, ya sea como protección principal para el contenido o como una herramienta complementaria junto con otros derechos de propiedad intelectual.

A menos que se estipule lo contrario en un contrato, los derechos de autor pertenecen al creador. En China, el copyright es automático al crear la obra y generalmente **dura 50 años** desde su creación o publicación, o la vida del autor más 50 años para individuos. Los derechos morales, como la atribución y la integridad, son perpetuos.

Registrar el copyright facilita su aplicación, aunque no es obligatorio. El proceso lo gestiona el **Centro de Protección de Copyright de China**, y suele tardar unos 30 días hábiles. Tanto individuos como entidades legales pueden registrar sus obras, y las solicitudes deben presentarse en mandarín. Las tarifas de registro varían según el tipo de obra, y se recomienda el registro voluntario para una protección más efectiva.

## 3. Cómo registrar en China

### 3.1. La importancia del registro preventivo

En China rige el principio de que quien solicite el registro de una marca o patente en primer lugar tiene preferencia. Por este motivo, es recomendable adelantarse mediante **registros preventivos**, aunque no se haya tomado aún una decisión sobre la entrada en el mercado chino. Existen medidas que toda empresa debe adoptar para evitar vulneraciones de su propiedad intelectual en China.

Es muy útil preparar un **inventario de derechos de propiedad intelectual** antes de comenzar las operaciones en China, así como de las medidas que se han tomado para su protección y **planes de contingencia** para en el caso de que se produzca una violación de estos derechos. Conviene tener documentadas a todas las empresas locales con las que se contrató la cesión de derechos de propiedad intelectual, o a las que se les haya comisionado producción o distribución, o que puedan acceder a información crítica sobre el producto, siempre basándose en que solo se deberá compartir la información imprescindible para el negocio.

Debido a que en los delitos de propiedad intelectual la prueba recae sobre el presunto perjudicado, es fundamental registrar los derechos de propiedad intelectual en China para poder emprender acciones administrativas o judiciales en su defensa. Este registro deberá realizarse, preferiblemente, con anterioridad a comenzar cualquier acción de promoción o distribución en China, ya que en este país prima el principio de **first to file** al contrario que Europa, otorgándose preferencia a quién primero presente la solicitud correspondiente. La distinta normativa ha presentado varios casos que han tardado años en solucionarse.

También deben de cuidarse tareas administrativas como el archivo de documentos que prueben la titularidad de un derecho de propiedad intelectual, la renovación de los derechos cuando caduquen o el tratamiento adecuado de la correspondencia.

Aparte de la fundamental protección que otorga el registro, otra medida que resulta efectiva es el uso de **tecnología anti-falsificación** como etiquetas especiales, tintas, componentes químicos, moldes y hologramas colocados en el producto o en el envoltorio que permitan al consumidor distinguir entre el producto real y otro falsificado. En este sentido, además de la marca se hace imprescindible registrar los logos, la botella, envoltorio o cualquier otro signo distintivo del producto.

En el caso concreto de las marcas, uno de los riesgos de no tenerla registrada surge por parte de algunos agentes o distribuidores que asisten a ferias para localizar marcas extranjeras de interés que todavía no están registradas en China, así se adelantan y realizan ellos el registro. A veces la intención es simplemente la de pedir un “rescate” por estas marcas, mientras que otras veces pretenden utilizarlas para sus propios productos. Para evitar esta práctica, llamada “**secuestro de marca**”, es recomendable iniciar los trámites de registro antes de realizar labores de promoción de producto en China.



Un caso en el que resulta especialmente importante registrar la marca es el supuesto de que se fabrique en China a través de un *Original Equipment Manufacturer* (OEM), aunque la producción se dedique exclusivamente a la exportación, pues muchas veces el fabricante registra la marca por su cuenta y puede llegar a bloquear los envíos fuera del país como forma de chantaje para obtener mayores beneficios contractuales.

Es importante mencionar que existen casos en los que se concede prioridad de registro, como son que se solicite el registro de una marca ya registrada en un país extranjero y haya algún tratado o acuerdo entre China y ese tercer país, o el supuesto de haberse exhibido productos por primera vez en algún evento o feria comercial en China (artículos 25 y 26 de la ley).

No obstante, **se recomienda el registro preventivo**, pues los secuestros de marca siguen siendo frecuentes, y obtener la calificación de “marca renombrada” puede resultar difícil.

## 3.2. Cómo registrar una marca en China

Antes de comenzar la preparación del registro de una marca, se recomienda visitar la página web de la Oficina China de Registro de Marcas ([CTMO](#) por sus siglas en inglés), en chino, o la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ([OMPI](#)), en español, inglés o francés, que ofrecen la posibilidad de consultar, por Internet y de forma gratuita, el estado del registro de una marca para las diferentes categorías de la Clasificación de Niza. Son herramientas de gran utilidad, pues permiten ver si alguna empresa o particular se ha adelantado al registrar, muestran los estados de las diferentes solicitudes o permiten analizar qué solicitudes ha hecho una empresa en concreto.

El registro es un proceso que se puede realizar mediante dos vías: sistema nacional o sistema internacional.

### 3.2.1. Sistema nacional

Las marcas pueden registrarse recurriendo al sistema nacional chino, que conlleva la presentación de la solicitud directamente ante la Oficina China de Registro de Marcas ([CTMO](#)), organismo responsable del registro y administración de marcas comerciales, dependiente de la China National Intellectual Property Administration ([CNIPA](#)).

Los solicitantes **extranjeros** que carezcan de residencia o domicilio social en China deberán presentar las solicitudes de **registro de marcas a través de agentes locales de registro**<sup>1</sup>. A este

<sup>1</sup> China IPR SME Helpdesk de la Unión Europea publica un documento en el que ofrece consejos para encontrar un agente para la protección de la Propiedad Intelectual: [https://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/How\\_to\\_find\\_an\\_IP\\_Agent.pdf](https://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/How_to_find_an_IP_Agent.pdf)



respecto, se puede solicitar ante el CNIPA un listado público de agentes colegiados registrados<sup>2</sup>. Estos agentes pueden ser muy costosos<sup>3</sup>.

Una vez presentada la solicitud, en un plazo de entre **tres a seis meses**, el organismo responsable toma la decisión de si procede registrar la marca en base a cuestiones formales y de fondo. Si se cumplen todos los requisitos, se abre un período de tres meses a partir de la fecha de publicación en el Boletín Oficial de Marcas de la R. P. China para avisar a terceros.

Finalmente, en caso de no haber ninguna objeción, se procede a registrar de manera definitiva la marca, obteniendo la empresa una “Letter of Acceptance” con un certificado probatorio inmediato y oponible frente a terceros. Además, es fundamental saber que, hasta que no se produce el registro de manera definitiva, la marca no está protegida, y sólo se detenta una mera prioridad de registro sobre la misma. El registro **será válido por 10 años** y renovable indefinidamente, si se solicita la renovación en los 12 meses anteriores a la fecha de expiración, con posibilidad de una prórroga de 6 meses.

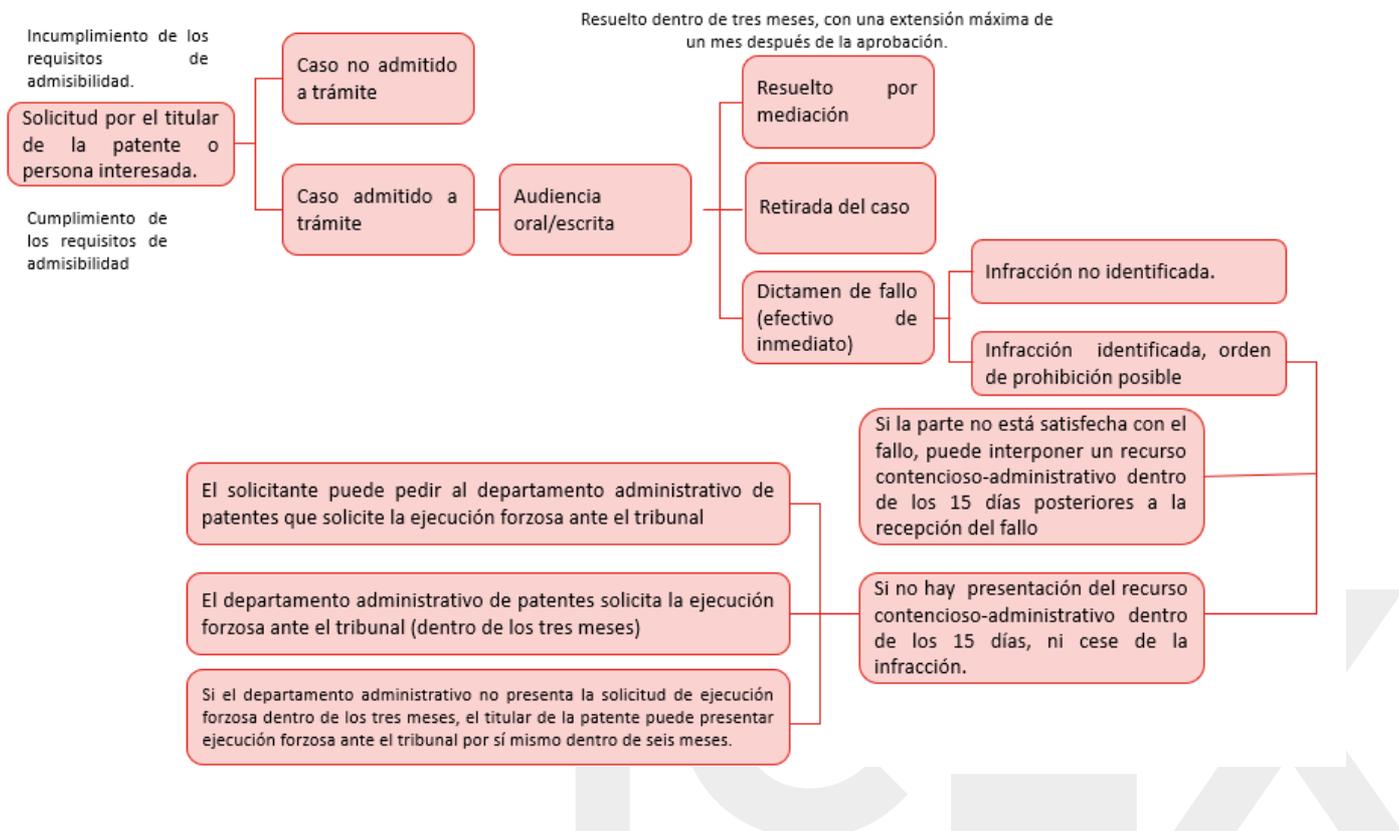
El procedimiento antes explicado puede verse de manera más detallada en el siguiente esquema<sup>4</sup>, donde también aparecen las diferentes actuaciones que se pueden llevar a cabo para defender la marca, tal y como se desarrollará posteriormente en el apartado 6 del presente documento. En total el registro de marca puede llegar a los 5 años.

Hay que tener en cuenta que se necesita contratar a un agente especializado en el sistema nacional que, depende de la empresa, que puede llegar a suponer varios miles de euros.

<sup>2</sup> El listado (en chino) de agencias aprobadas para el registro de marcas se puede encontrar en los siguientes enlaces es: Sin despacho de abogados: [http://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9080/tmsve/agentInfo\\_getAgentDljg.xhtml](http://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9080/tmsve/agentInfo_getAgentDljg.xhtml) Con despacho de abogados [http://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9080/tmsve/agentInfo\\_getAgentDljg.xhtml](http://wssq.sbj.cnipa.gov.cn:9080/tmsve/agentInfo_getAgentDljg.xhtml)

<sup>3</sup> Para cifras concretas consultar con los agentes de la lista

<sup>4</sup> China International Intellectual Property Administration. (2022, 9 de septiembre). Proceso de Adjudicación Administrativa. Recuperado de [https://english.cnipa.gov.cn/art/2022/9/9/art\\_3007\\_178658.html](https://english.cnipa.gov.cn/art/2022/9/9/art_3007_178658.html)



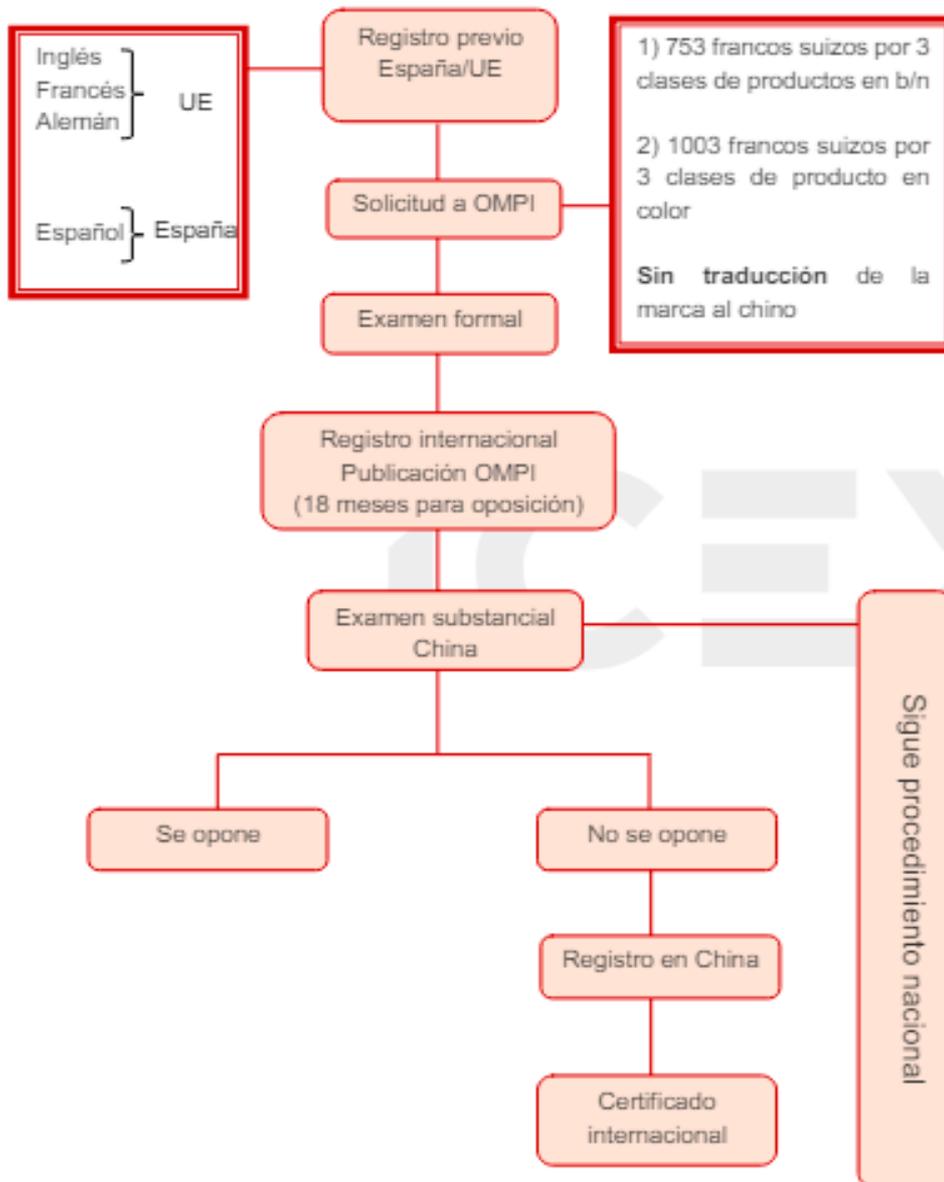
### 3.2.2. Sistema internacional

Al ser China un país firmante del Acuerdo de Madrid, se puede realizar una solicitud de registro ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y solicitar la extensión a China de la protección de una marca ya registrada en España.

Una marca sólo puede ser objeto de solicitud internacional **si ha sido registrada con anterioridad** en un estado miembro del Acuerdo de Madrid (España y los países miembros de la UE también son parte de ese acuerdo). Cuando se solicita el registro internacional, la solicitud para los nuevos países es idéntica al registro ya existente, por lo que este sistema **no permite la traducción de la marca al idioma chino**. No obstante, una vez queda registrada la marca en China, se puede solicitar ante la CTMO que se complete la inscripción aportando la denominación de la marca en caracteres chinos. Según el artículo 25 de la Ley de Marcas de la R. P. China, cuando se recibe la solicitud internacional, esta gozará de prioridad frente a otros registros de la misma marca, si la solicitud en China se hace en seis meses desde la solicitud en el país de origen.

Las solicitudes que se realicen por este sistema se presentarán ante la **Oficina Nacional de Protección de Marcas** del país del registro de origen, que se ocupará de remitir dicha solicitud a la OMPI. De este modo, tras examinar la OMPI que se cumplen los requisitos formales, da publicidad al procedimiento mediante su publicación en el [Boletín de la OMPI de Marcas Internacionales](#) y da traslado al país de destino del registro (en este caso China), que dispondrá de un plazo de 18 meses

para oponerse a dicha solicitud. Por tanto, dentro de dicho plazo, el país destinatario deberá de haber resuelto si procede o no el registro de la marca, ya que tendrá, en su caso, que oponerse a la petición de la OMPI. No obstante, si el motivo de rechazo está fundado en algún procedimiento de oposición, se puede ampliar el período de 18 meses.



Para más información se puede consultar la página web de la Organización Mundial de la Protección Intelectual (OMPI) en [www.wipo.int/portal/es/](http://www.wipo.int/portal/es/).



### 3.2.3. Diferencias y similitudes entre ambos registros

Aspectos	Sistema Nacional	Sistema Internacional
<b>Idioma</b>	Chino	Español, inglés o francés
<b>Alcance</b>	Una solicitud para cada clase de producto (10 productos/servicios por clase) Sólo válido para China	Posibilidad de extenderse a varios países en la misma solicitud
<b>Certificados</b>	Obtención de un certificado automático oponible a terceros una vez obtenida la “letter of acceptance”.	Obtención de certificado bajo solicitud. Tarda 4 meses como mínimo.
<b>Coste</b>	<p>Consultar tabla de costes para cada 10 tipos de producto <a href="#">aquí</a>.</p> <p>El incremento de coste debido al uso de agencias y abogados especialistas para el registro es significativo, aunque dependerá de la agencia y el bufete de abogados elegido puede llegar a ascender a los varios miles de euros.</p>	<p>Consultar las tablas de costes <a href="#">aquí</a>.</p> <p>Se diferencia entre registros en blanco y negro y en color.</p>
<b>Clasificación</b>	Clasificación Internacional de Bienes y Servicios del Acuerdo de Niza. Sin embargo, en China se incluyen algunas subcategorías.	
<b>Conclusión</b>	En cuanto a procedimiento y duración, son similares, aunque siempre dependerá de las oposiciones planteadas por terceros frente a los registros y la agencia elegida para tramitar la solicitud. Por otro lado, el registro de la marca internacional debe hacerse en alguno de los tres idiomas indicados, por lo que dificulta la traducción de la marca al idioma chino. Sin embargo, es una opción recomendable si lo que se desea es realizar un registro preventivo y proteger una marca ya registrada en su versión original. Aun así, hay que considerar que, si surge un problema en la solicitud en el país de origen siguiendo el sistema internacional, la de China también se vería afectada, afectando gravemente a la protección de la marca. Por último, las subcategorías incluidas en el sistema nacional no aparecen cuando se realiza la solicitud mediante el Sistema de Madrid, por lo que podría darse el caso de que el producto/servicio quede comprendido en una subcategoría que la CTMO establece pero que el Sistema de Madrid no contempla.	

### 3.2.4. Registro de una marca en idioma chino

Aunque sea posible registrar una marca extranjera empleando únicamente el alfabeto romano, resulta **altamente recomendable** el registro de la marca no solo en su nombre original, sino también en caracteres chinos. Los motivos son principalmente dos:

- En primer lugar, si una marca no tiene versión china, es bastante probable que sean los propios consumidores locales los que instauren una traducción de esta ya que la mayoría de la población solo tiene capacidad para entender los caracteres chinos, aunque esta situación está cambiando, la traducción que den los consumidores puede que no se adapte a la imagen que la empresa quiere transmitir. Por lo tanto, la creación de la marca en idioma chino ayudará a que los consumidores la reconozcan y valoren.
- Por otra parte, el registro en chino también disuadirá a posibles competidores de registrar una marca extranjera en su versión fonética china usando caracteres que se pronuncien de forma similar.

Debido a la variedad y complejidad del idioma chino, es recomendable que la decisión de la versión china de la marca sea tomada con la **ayuda de expertos** en marketing y propiedad intelectual, traductores y hablantes nativos.

A la hora de crear una marca en el idioma chino, existen diferentes alternativas:

- **Crear una traducción literal:** algunas empresas optan por una traducción literal de su marca extranjera al idioma chino, especialmente cuando su marca tiene un nombre distintivo. Un ejemplo de esta opción es la marca estadounidense tecnológica Apple, cuya marca para el mercado chino es “Ping Gua” que significa literalmente “manzana”. Cabe señalar que al tratarse de productos TI es posible la utilización de este nombre. Si fueran productos hortofrutícolas, no hubiera sido posible porque se puede alegar monopolio del nombre de un producto.
- **Crear una traducción fonética:** una opción muy recomendable, cuando la marca tiene cierto reconocimiento en el mercado chino, es elegir una traducción fonética en la que los caracteres chinos de la marca tengan una pronunciación similar a la pronunciación extranjera. Algunos ejemplos de marcas internacionales que han adoptado esta estrategia son Mc Donald’s, con su marca “Mai Dang Lao - 麦当劳”, o Audi, conocido como “奥迪 - Aodi”.

Sin embargo, es necesario ser cuidadoso a la hora de elegir una versión fonética de una marca extranjera, pues puede ser que los caracteres elegidos tengan un significado desfavorable o perjudicial en algunos dialectos chinos. Por otro lado, incluso si no se elige una traducción literal de la marca, es importante registrar igualmente una versión fonética, aunque no se utilice comercialmente. El motivo es impedir (o más bien dificultar) que cualquier otra empresa inscriba una marca que fonéticamente pueda confundirse con la marca original.



- **Combinar una traducción literal y fonética:** la mejor opción a la hora de crear una marca en el idioma chino es elegir una combinación de las dos alternativas anteriores, eligiendo un nombre que suene similar al original y que además haga referencia a la marca o tenga un significado positivo en chino.

Es bastante famoso el caso de la primera traducción en base al sonido fonético escogida para la marca Coca-Cola, el que se traducía como algo parecido a “sabor de cera en la boca”, definitivamente no es la mejor imagen para una bebida gaseosa. Al final se cambió el nombre por “feliz sabor en la boca”.

Un ejemplo de éxito es la marca española Cola Cao, que en chino está registrada como “Gao le Gao - 高乐高”, que significa literalmente “alto, feliz, alto” o “crecer alto y feliz”.

### 3.3. Como registrar una patente en China

La [Oficina Estatal de Propiedad Intelectual](#) (CNIPA por sus siglas en inglés) ofrece en su página web la posibilidad de ver el estado de las patentes concedidas. Es importante recordar que en China **las patentes se conceden por orden de solicitud**, no de invención.

La concesión de una **patente de invención** tiene una duración de **20 años**, mientras que los **modelos de utilidad y los diseños** se protegen durante **10 años**.

A la hora de registrar una patente se puede optar por diferentes vías: el sistema nacional, el sistema del Convenio de París o de acuerdo con el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT por sus siglas en inglés). A continuación, se analizarán cada uno de ellos más en detalle.

#### 3.3.1. Sistema nacional

Se puede presentar la solicitud de registro de patente en China ante la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual, tanto físicamente como por [vía electrónica](#). En ambos casos los documentos presentados deben estar **en chino**.

Los **solicitantes extranjeros** que carezcan de residencia o domicilio social en China deberán presentar las solicitudes de **registro de patentes a través de agentes locales de registro**. A este respecto, se puede solicitar ante la CNIPA un listado público de agentes colegiados registrados. Estos agentes pueden ser muy costosos.

Además, dependiendo del tipo de patente que se quiera registrar, el procedimiento puede variar.

- 1) **Patentes de invención:** Las patentes de invención requieren tanto un examen formal como un examen sustantivo. Se inicia con la presentación de la solicitud y un examen de formalidad para verificar su cumplimiento con los requisitos legales. Si la solicitud no cumple, se puede solicitar una reconsideración administrativa en 60 días. Luego, se lleva a cabo un examen preliminar. Si hay incumplimientos, se permiten correcciones y, de persistir, se emite un rechazo, apelable

mediante una reexaminación. Si la solicitud pasa el examen preliminar, se debe solicitar el examen sustantivo dentro de tres años. Si no cumple con los criterios, se pueden realizar correcciones. Si persisten los incumplimientos, se rechaza, con opción de reexaminación en tres meses. Si cumple, se notifica la concesión de la patente. Se paga la tasa y se emite el certificado. En caso de rechazo, se puede apelar. Si no se solicita el examen sustantivo en tres años, la solicitud se retira. La duración de la patente de invención es de veinte años desde la fecha de presentación.

- 2) Modelos de utilidad: Están sujetos únicamente a un examen de formalidad simple. Comienza con la presentación formal de la misma, seguida de un examen de formalidad para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y administrativos. Si la solicitud pasa este examen, se procede a un examen preliminar. En caso de que la solicitud no cumpla con los criterios establecidos, se otorga un plazo para realizar correcciones. Si, a pesar de esto, la solicitud no califica, se emite un rechazo. Posteriormente, el solicitante tiene un plazo de tres meses para presentar una solicitud de reexaminación. Si tras esta reevaluación la solicitud no cumple con los requisitos, se emite una decisión de rechazo. Si la solicitud supera el examen preliminar, se notifica la concesión de la patente, seguida del pago de la tasa correspondiente y la emisión del certificado. En caso de rechazo, el solicitante tiene la opción de apelar la decisión.

Dos plazos clave son: 60 días para solicitar una reconsideración administrativa después de una no aceptación en el examen de formalidad y 3 meses para presentar una solicitud de reexaminación después de un rechazo en el examen preliminar.

La duración del modelo de utilidad es de diez años desde la fecha de presentación.

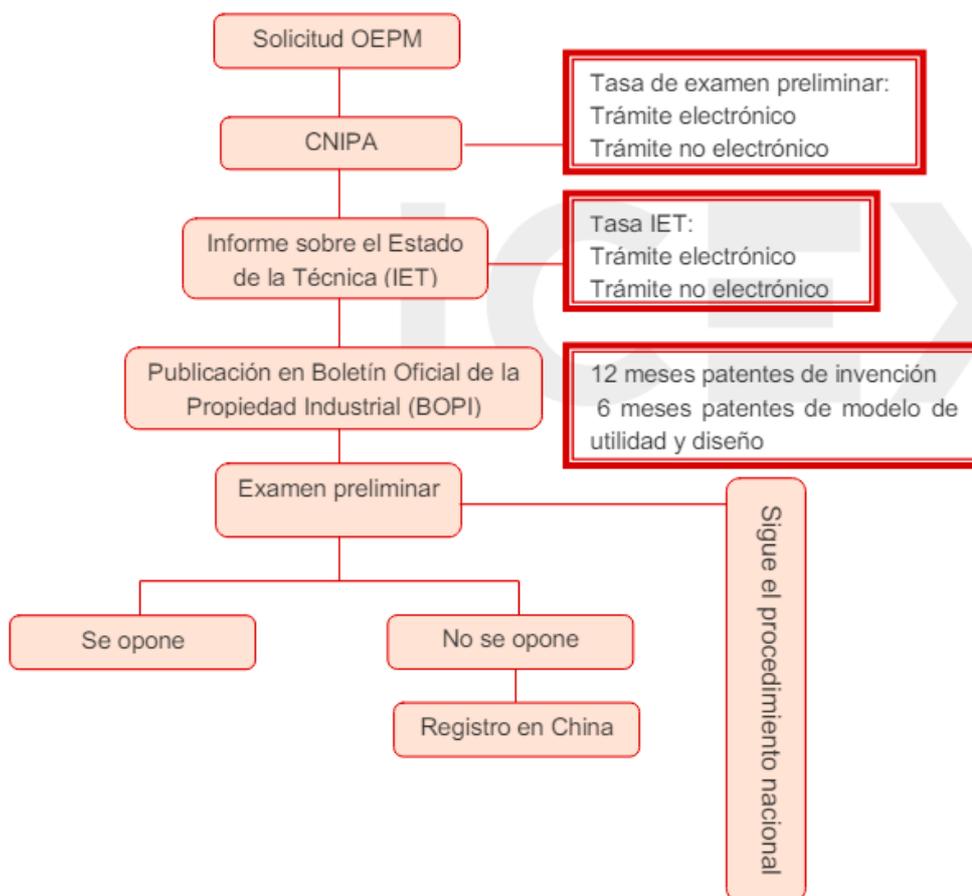
- 3) Diseños: El proceso consta de un examen de formalidad como un examen sustantivo. Comienza con la presentación de la solicitud, seguida de un examen de formalidad para evaluar su conformidad con los requisitos establecidos. Si la solicitud no cumple con estos requisitos, se puede solicitar una revisión administrativa dentro de los 60 días siguientes. Posteriormente, la solicitud pasa por un examen preliminar. En caso de no cumplir con los criterios, se pueden realizar correcciones, pero si persisten los problemas, se rechaza la solicitud. Tras un rechazo, el solicitante tiene 3 meses para solicitar una revisión adicional. Si después de esta revisión la solicitud sigue sin cumplir con los requisitos, se rechaza definitivamente. Si la solicitud pasa el examen preliminar, se concede el registro. Luego, el solicitante debe abonar la tasa correspondiente y se emite el certificado. En caso de rechazo, se puede presentar una apelación.

Es importante destacar que hay un plazo de 60 días para solicitar una revisión administrativa después del examen de formalidad, y que se dispone de 3 meses para solicitar una revisión adicional después de un rechazo preliminar. En cuanto al plazo de la patente, esta tiene una duración de 15 años desde la fecha de presentación para las solicitudes presentadas a partir del 1 de junio de 2021, y de 10 años desde la fecha de presentación para las solicitudes presentadas antes del 1 de junio de 2021.

### 3.3.2. Sistema internacional – Convenio de París

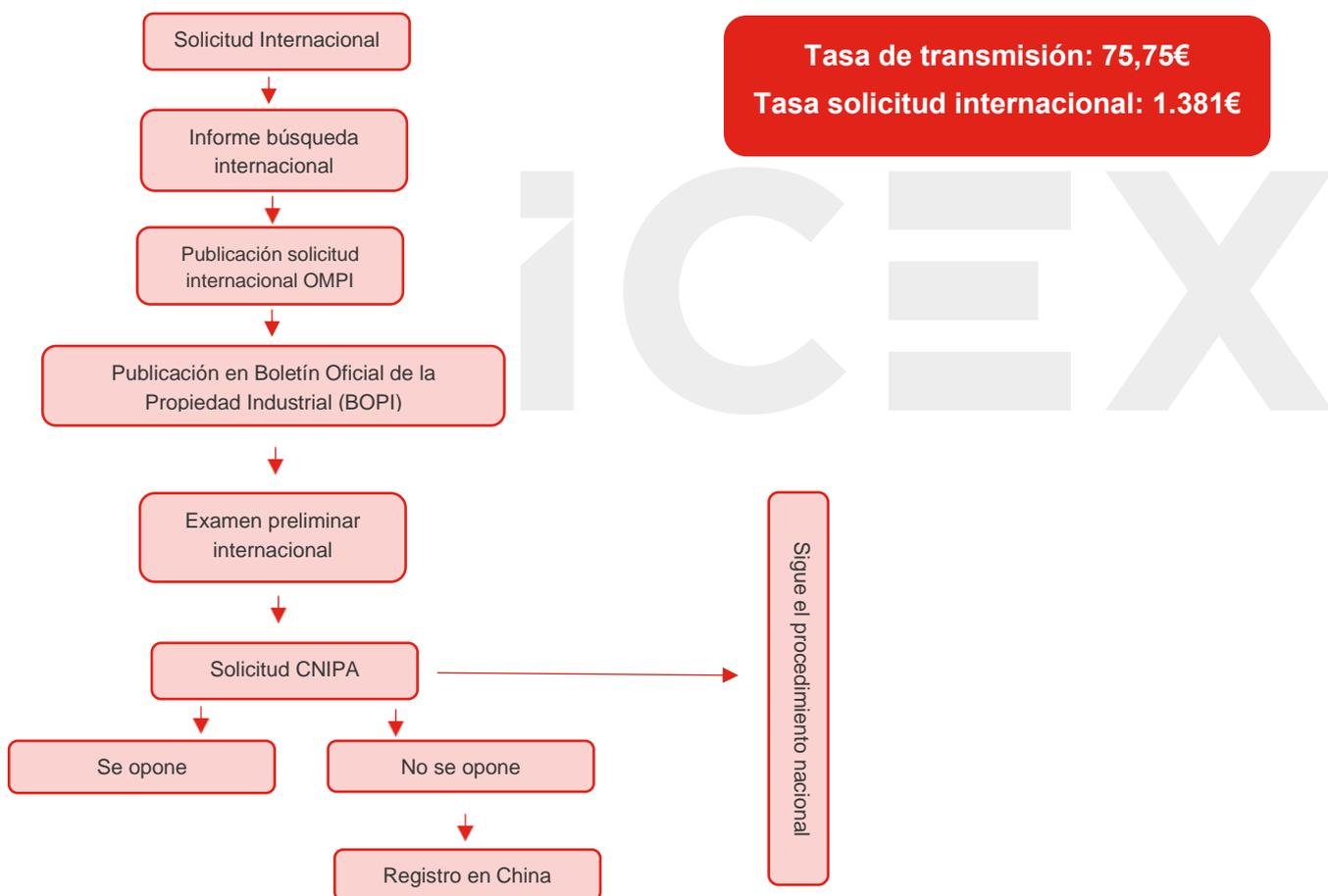
En primer lugar, se debe presentar una solicitud de registro de patente en un país que sea miembro del Convenio de París (están incluidos todos los países miembros de la Unión Europea, así como China), en el caso de España sería ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.

A continuación, se presentará una segunda solicitud de registro de patente en China ante la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual (CNIPA), dentro de un plazo de doce meses (seis meses, en materia de modelos y diseños), reivindicando, como fecha de prioridad, la de la primera solicitud de registro, esta segunda solicitud tendrá el mismo procedimiento que el seguido para el sistema nacional.



### 3.3.3. Sistema internacional – Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT)

Para registrar una patente en el [Tratado de Cooperación en materia de Patentes \(PCT\)](#), al que pertenecen todos los países miembros de la Unión Europea y China, se debe presentar una solicitud de registro de patente internacional mencionando a China entre los estados designados. Las solicitudes de registro relativas al PCT pueden presentarse ante la [Oficina Europea de Patentes](#), o ante cualquier oficina nacional de patentes<sup>5</sup> de un estado miembro de la Unión Europea<sup>6</sup>. En los treinta meses siguientes, el solicitante deberá formalizar el procedimiento de registro ante la CNIPA China, el cual seguirá un proceso muy similar al del sistema nacional.



<sup>5</sup> En España sería ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.

<sup>6</sup> La OEPM apoya financieramente la obtención de patentes en el exterior a través de un Programa de ayudas que se convoca anualmente. [https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos\\_relacionados/PDF/TASAS\\_y\\_PRECIOS\\_PUBLICOS.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf)



## 3.4. Novedades

### 3.4.1. Novedades en la legislación de marcas en China

El 31 de marzo de 2024, la Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA) publicó la Solicitud de Examen Acelerado para Trámites Posteriores de marcas, con el fin de satisfacer las necesidades de las empresas y apoyar el desarrollo económico y social de alta calidad. Esta medida cubre trámites como cambios, renovaciones, transferencias, inscripción de licencias, cancelaciones, correcciones, reemisión de certificados de registro y otros trámites posteriores relacionados con marcas registradas. Las empresas podrán solicitar el examen acelerado en casos como preparación para salida a bolsa, financiación con garantía de marca, registro de derechos en aduanas, manejo de infracciones, examen de derechos en procedimientos administrativos o judiciales, trámites de licencias/registros, actividades comerciales importantes como ingreso a supermercados/e-commerce o licitaciones, y otras circunstancias razonables que lo requieran.

Para ello, deberán presentar la solicitud de examen acelerado especificando los motivos, datos de contacto y pruebas justificativas, además de una copia del documento de identidad del solicitante y un poder notarial si se tramita por agencia. La solicitud se puede presentar en la Oficina de Marcas de la CNIPA en Pekín o en sus unidades de cooperación fuera de la capital. Si se cumplen los requisitos, se realizará el examen acelerado; de lo contrario, se notificará al solicitante. Cabe mencionar que la CNIPA no cobrará tasa alguna por estas solicitudes<sup>7</sup>.

Además de esta nueva medida, el borrador de enmienda a la Ley de Marcas Publicado el 13 de enero de 2023 incluirá una serie de modificaciones significativas, entre las que destacan:

**Abordaje de solicitudes de marca con intenciones deshonestas:** Se contempla específicamente la problemática de las solicitudes de marca presentadas con intenciones engañosas. Se propone la incorporación de un nuevo artículo (Artículo 22) que enumera cinco situaciones particulares consideradas como solicitudes de mala fe. Entre estas se incluyen la presentación de múltiples solicitudes de registro de marca sin intención de uso en el mercado, el registro de marcas mediante engaño u otros métodos indebidos, y la solicitud de marcas perjudiciales para los intereses nacionales o públicos.

**Sanciones para solicitantes de marca de mala fe:** Se establecen sanciones para aquellos que realicen solicitudes de marca de mala fe, que van desde advertencias hasta multas significativas, según lo estipulado en los Artículos 67 y 83 del proyecto de enmienda.

**Prohibición de solicitudes de marca repetidas:** Se propone que un mismo solicitante solo pueda registrar una marca idéntica para un mismo producto o servicio, y se enfatiza la prohibición de solicitudes repetidas que podrían afectar la competencia justa en el mercado.

<sup>7</sup> [CNIPA explains the Accelerated Examination Application for Subsequent Business \(hfgip.com\)](https://hfgip.com)



**Fortalecimiento del uso obligatorio de las marcas:** Se pretende enfatizar la obligación de utilizar la marca a lo largo de su ciclo de vida, exigiendo una explicación del uso previsto al solicitar el registro y presentando una declaración de uso dentro de plazos específicos.

**Optimización del procedimiento de registro de marcas:** Se sugiere reducir el período de oposición y eliminar por completo el proceso de revisión, simplificando así el procedimiento y agilizando el registro de marcas.

Este conjunto de modificaciones busca fortalecer el sistema de marcas registrado y adaptarlo a las necesidades y desafíos actuales del mercado, promoviendo la integridad y la equidad en el ámbito de la propiedad intelectual.

### 3.4.2. Novedades en la legislación de patentes en China

Los cambios recientes en [la normativa de patentes en China](#) han impactado diversos aspectos del proceso de solicitud y concesión de patentes. A continuación, se detallan algunas de las modificaciones más relevantes:

#### **Restauración de Prioridad:**

El nuevo artículo 36 [del Reglamento de Ejecución de la Ley de Patentes de la República Popular China \(modificado hasta el 11 de diciembre de 2023\)](#), introduce la posibilidad de restaurar la prioridad para solicitudes de invención y modelo de utilidad, basándose en razones justificables. Esta disposición brinda flexibilidad a los innovadores y promueve una evaluación equitativa de las solicitudes.

#### **Adiciones y Correcciones de Prioridad:**

El nuevo artículo 37 permite a los solicitantes de patentes de invención o modelo de utilidad solicitar la adición o corrección de la reivindicación de prioridad dentro de un plazo extendido. Esto mejora la precisión y robustez de las solicitudes al proporcionar a los solicitantes una ventana más amplia para ajustar sus reivindicaciones de prioridad.

#### **Incorporación por Referencia:**

El nuevo artículo 45 permite a los solicitantes complementar partes omitidas de las reivindicaciones y descripciones haciendo referencia a documentos de solicitudes anteriores. Esta flexibilidad facilita la corrección de errores sin comprometer la fecha de presentación.

#### **Diseño Parcial y Prioridad Nacional:**

Las modificaciones a los artículos 30, 31 y 35 amplían la consideración de diseños parciales y prioridades nacionales, fomentando un enfoque más integral en la protección de diseños.

#### **Período de Gracia:**



La modificación del artículo 33 amplía los "eventos de divulgación" en la Ley de Patentes de China, incluyendo reuniones reconocidas por organizaciones internacionales. Esto refleja el compromiso de China con la armonización global en la protección de la propiedad intelectual.

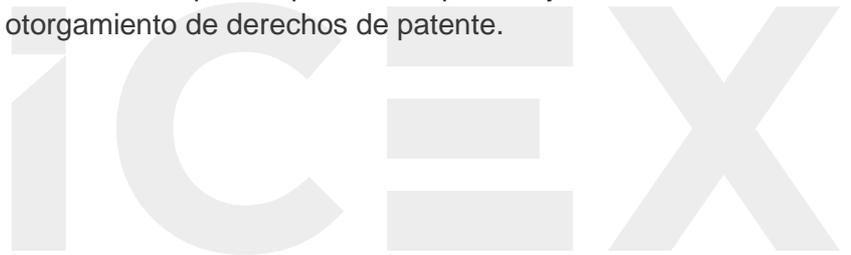
**Reglas Relativas al Examen:**

Se introduce el principio de buena fe como motivo de rechazo en los procesos de examen y reexamen de patentes, junto con otras disposiciones que fortalecen la imparcialidad y flexibilidad en los procedimientos.

**Reglas Relevantes a la Concesión:**

Se ajustan los plazos de concesión de la patente y los criterios para compensar retrasos no razonables, así como reglas específicas para la extensión del plazo de protección de la patente, destacando la importancia de la innovación farmacéutica.

Además, se han implementado nuevas reglas que permiten a la Oficina China de Patentes emitir Informes de Evaluación de Patentes y se establecen pautas para recompensas y remuneraciones a inventores o diseñadores en caso de otorgamiento de derechos de patente.



## 4. Opciones de actuación ante una vulneración de los derechos de propiedad intelectual

### 4.1. Mecanismos de defensa

Cuando se produce una violación de los derechos de propiedad intelectual, hay que tener en cuenta varios factores para poder tomar una decisión acertada que dé solución a la infracción que se está cometiendo.

En cuanto al organismo ante al que acudir, hay que hacer distinción dependiendo de la naturaleza del derecho infringido, en este caso marcas o patentes.

- Derechos de marca: la mayor parte de las empresas extranjeras que sufren este tipo de infracción optan por acudir a la Administración Reguladora del Mercado de la R. P. China (SAMR (State Administration for Market Regulation) por sus siglas en inglés), pudiendo acudir también a los tribunales.
- Derechos de patente: por lo general, este tipo de violaciones suelen llevarse ante los tribunales, o también cabe la posibilidad de solucionarlo a través de la Administración General de Aduanas (GACC (General Administration of China Customs) por sus siglas en inglés) o, la opción más común, a través de la Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA).

Por otro lado, también hay que considerar qué procedimiento es el más adecuado cuando se descubre una violación de los derechos de propiedad intelectual, y seguir el que mejor pueda solucionar y poner fin a dicha infracción. A continuación, se describen brevemente las tres vías de actuación posibles:

- 1) **Acción administrativa:** Es uno de los mecanismos más recurridos por los titulares de derechos de propiedad intelectual en China para hacer valer sus derechos, ya que ofrece ventajas como su accesibilidad, bajo coste y la posibilidad de obtener medidas cautelares de forma relativamente ágil.

En el ámbito de las marcas comerciales, iniciar procedimientos ante la Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China para una intervención puede resultar más complejo dependiendo de la región del país. A pesar de los esfuerzos del gobierno central por reforzar la protección de los derechos de empresas extranjeras, persiste el riesgo de que algunas autoridades locales tiendan a favorecer los intereses de compañías nacionales.



Históricamente, una de las principales limitaciones de la vía administrativa era su capacidad disuasoria limitada. Las medidas se reducían a redadas para incautar productos infractores que luego se destruían, pero no se lograba finalizar las actividades ilegales, que se reanudaban pasado un tiempo.

Sin embargo, las recientes reformas legislativas y la reestructuración institucional han reforzado los mecanismos administrativos. Ahora se pueden imponer sanciones más contundentes como multas elevadas a empresas infractoras, para mejorar la efectividad disuasoria de estos procedimientos.

En el caso específico de patentes, se recomienda acudir a los organismos competentes para denunciar la violación de los derechos de patentes. El protocolo estándar es intentar primero que las partes lleguen a un acuerdo negociado, aunque CNIPA también puede ordenar el cese inmediato de actividades infractoras si no se alcanza una solución.

Si bien la vía administrativa ofrece ventajas de agilidad y costes reducidos en comparación con litigios judiciales, sigue presentando algunas limitaciones como la falta de indemnizaciones económicas, el riesgo de falta de imparcialidad de algunas autoridades locales o la jurisdicción territorial limitada de sus resoluciones.

**2) Actuación aduanera.** La Administración General de Aduanas de China (GACC) es una agencia administrativa dentro del gobierno de la República Popular China. Las aduanas chinas tienen la autoridad para proteger los derechos de propiedad intelectual confiscando bienes infractores e imponiendo multas a los infractores. Si la infracción de los derechos de propiedad intelectual supera cierto umbral, las autoridades aduaneras también organizarán procesos penales contra la parte infractora. A diferencia de Europa, China tiene controles aduaneros, tanto de importación como de exportación, que tienen la autoridad para incautar bienes que infringen la propiedad intelectual. Los derechos de propiedad intelectual pueden registrarse con la GACC en Pekín.

Aunque no es obligatorio registrar los derechos de propiedad intelectual en la GACC para solicitar procedimientos de ejecución locales, es beneficioso para una empresa que mueve bienes dentro y fuera de China, ya que, si los derechos de propiedad intelectual están registrados con las aduanas, estas tienen el poder de detener a discreción cualquier envío sospechoso de bienes infractores.

Además, las oficinas de aduanas locales son más proactivas cuando los derechos se han registrado con la GACC, principalmente porque el registro proporciona a los funcionarios de aduanas un acceso fácil a las bases de datos internas de propiedad intelectual y les facilita determinar si los bienes que pasan por las aduanas son genuinos o falsificados.

El registro de derechos también facilita el proceso de inicio de procedimientos de ejecución aduanera. Dado que el registro de derechos de propiedad intelectual en la GACC es gratuito y sencillo, se recomienda el registro en la GACC.



En caso de que no se haya registrado la propiedad intelectual con Aduanas, aún se puede hacer valer los derechos a través de una solicitud directa a Aduanas, considerada como Protección a Pedido.

La Protección a Pedido se refiere a las medidas tomadas por las Aduanas para detener los bienes que se sospecha que infringen a petición de un titular de derechos de propiedad intelectual cuando dichos bienes se importan o exportan. Un titular de derechos de propiedad intelectual puede solicitar a las aduanas en el lugar de entrada o salida la retención de bienes, no es necesario haber tenido los derechos de propiedad intelectual en cuestión con la GACC. Es importante recordar informar siempre a la GACC de cualquier cambio en el registro, como la cesión a otra parte (es decir, cambio de propietario), licencias, cancelación del derecho, etc. Los usuarios registrados del sistema de la GACC permiten al solicitante actualizar por sí mismo la información sobre el usuario legal (el sistema guardará automáticamente los registros actualizados) después de que se apruebe el registro.

**3) Vía judicial.** Este procedimiento es más caro y lento que la acción administrativa, sin embargo, es la única manera mediante la que se puede conseguir una indemnización. Optar por la vía judicial es recomendable en los siguientes casos:

- Si los daños sufridos suponen una gran pérdida económica.
- Si es la única forma de conseguir que el infractor cese en su actividad.
- Si se desea dar publicidad al caso.
- Si se trata de un caso en el que las administraciones sean reticentes a actuar.
- Cuando, por las características del caso y de los implicados, se intuye que las autoridades locales favorecerán a la empresa local infractora.

Se puede iniciar una acción judicial contra la manufactura, venta, oferta, distribución, uso y exportación de productos. Normalmente se solicita la orden judicial de cierre, la indemnización económica y la destrucción de las mercancías y moldes. Aunque los tribunales realizan su propia investigación, la carga de la prueba recae en la parte acusadora quien debe aportar pruebas notariadas.

El titular del derecho de propiedad intelectual, así como cualquier parte interesada, puede solicitar a los tribunales que adopten medidas cautelares al inicio del proceso, aportando las garantías necesarias, para ordenar el cese de la infracción y preservar la propiedad si puede demostrarse que una tercera parte está realizando o va a realizar actos que violan derechos de propiedad intelectual, y que, de no detenerse, producirán daños irreparables a sus derechos e intereses legítimos.

Igualmente, cuando los titulares o partes interesadas intuyan que las pruebas de la infracción pueden ser destruidas, o ser difíciles de obtener en un futuro, tienen derecho a solicitar al juez la adopción de medidas para preservarlas como medida cautelar del proceso judicial.

Por último, se puede llevar a cabo la vía criminal, sin embargo, esta solo conseguiría que los infractores fueran ingresados en establecimientos penitenciarios sin que hubiese otro tipo de compensación o reparación, por lo que se recomiendan las vías desarrolladas anteriormente.

## 4.2. Marca

En China, las marcas que no están registradas prácticamente no tienen protección (salvo que tengan la categoría de marcas renombradas) y resulta complicado oponerse a una marca ya registrada.

Por este motivo, es frecuente que algunas empresas chinas que localizan marcas extranjeras sin registrar se adelanten a los titulares originales y procedan a realizar el registro en China a su nombre. Este caso es particularmente habitual con marcas de compañías que fabrican en China, aunque no vendan en el país, o con empresas que acuden a ferias y reparten catálogos y muestras sin tener la marca registrada.

Estos casos de marcas “secuestradas” pueden llegar a dificultar la entrada de un competidor en el mercado local. Y aunque se recomienda el registro preventivo, la nueva Ley de Marcas aporta **opciones para actuar** frente a tales actividades. La elección de cualquiera de las vías precisa contar **con la asesoría de abogados especializados** en la protección de derechos de propiedad intelectual, que informarán sobre las posibilidades de recuperar la marca o bien defenderla ante registros anteriores.

### 4.2.1. Momentos en que se puede actuar contra el registro de marcas

Existen dos momentos concretos en los que una empresa puede actuar contra el registro/inscripción de una marca:

Primero, **durante el periodo de publicación**, en el que se da publicidad a la solicitud de la marca, para otorgar un plazo de oposición a la solicitud a titulares previos de derechos sobre ella o a cualquier otra parte interesada. Este plazo dura **tres meses** desde la fecha de publicación durante el que puede interponerse una **acción de oposición** por cualquiera de las causas que se verán después. La propia oficina resolverá sobre la oposición en el plazo de 15 meses (en la OEPM, cada institución tiene diferentes plazos). Frente a esta decisión, en un plazo de 15 días, cabe recurso de alzada frente a la Junta de Revisión y Adjudicación de Marcas (Trademark Review and Adjudication Board -TRAB) que entre 9 y 12 meses deberá decidir sobre el asunto.

El segundo momento en que se puede ejercer una acción es **cuando la marca ya se encuentra registrada** con carácter definitivo (una vez recibida la “letter of acceptance”). Se dispone, por lo general, de un plazo de **cinco años** desde que se ha concedido el registro para interponer **una acción de cancelación** ante el TRAB. Éste deberá responder a la reclamación entre los 12 y 18 meses siguientes y en caso de estimarse procedente, debido a que la marca ha estado registrada

a todos los efectos, puede fijarse una compensación económica por el uso indebido de la marca. Para el registro malicioso, el propietario de una marca conocida no está sujeto al límite de tiempo de cinco años. Después de que la Junta de Revisión y Adjudicación de Marcas reciba la solicitud para declarar la invalidez de la marca registrada, lo notificará a las partes interesadas por escrito y presentará una respuesta dentro de un plazo. La Junta de Revisión y Adjudicación de Marcas tomará una decisión para mantener la marca registrada o declarará inválida la marca registrada dentro de los doce meses a partir de la fecha de recepción de la solicitud, y lo notificará a las partes por escrito. Si por circunstancias especiales requieren una extensión, se podrá extender por seis meses con la aprobación de los departamentos de la Administración de Industria y Comercio del Consejo de Estado.

#### 4.2.2. Causas de oposición y nulidad

Como se explicó anteriormente, hay dos momentos en que se pueden llevar a cabo acciones contra el registro de una marca. En primer lugar, la acción de oposición puede imponerse durante el período de publicidad de 3 meses, y cabe la posibilidad de alegar un número considerable de objeciones, ya que el registro de la marca, en esta fase, no es un derecho adquirido. Tales causas de oposición pueden clasificarse en los siguientes cuatro puntos:

- Registros hechos bajo la inobservancia de prohibiciones en la ley para determinados tipos de marcas.
- Registros hechos en vulneración de cualquiera de los preceptos de la norma.
- Alegaciones de mejor derecho y prioridad de registro frente a quien ha abierto el procedimiento.
- Por los mismos motivos previstos para la acción de cancelación, como se verá a continuación.

En segundo lugar, tenemos la acción de nulidad que puede presentarse en un plazo de 5 años a partir de que queda firme el registro de la marca. Puesto que la decisión de la CTMO que aprueba el registro de la marca es un acto administrativo firme que genera derechos, se admiten sólo una serie de causas tasadas legalmente, y el elenco de objeciones se reduce principalmente a tres:

- 1) **Registro de mala fe** por parte de alguna empresa o individuo. Pretende evitar los casos de secuestros de marcas, donde se entiende que, aunque se produzca el registro con anterioridad, las intenciones de dicha empresa para con esa marca no son legítimas.
- 2) **Por falta de uso**: la marca debe utilizarse. Pasado un período de tres años sin hacer uso de la marca, puede solicitarse su cancelación. Obviamente este supuesto no aplica como causa de oposición.
- 3) En el caso de ser una **Well-known Trademark, el mero uso de esta, aun sin estar registrada, implica la protección** de la marca de oficio, además de poderse accionar frente a registros e inscripciones por parte de terceros si las autoridades no bloquearon en su debido momento el registro de esta. Además, si **el registro se hizo de mala fe** y la marca tiene tal categoría de well-known trademark, **no existe plazo para interponer una declaración de nulidad** (no se aplica el período de cinco años).

En cualquiera de las tres situaciones resulta fundamental recabar todas las pruebas posibles sobre el uso de marca en China. Es especialmente importante toda información sobre cuál es la relación con la persona/empresa que ha realizado el primer registro para ver si es un posible competidor / proveedor / cliente / distribuidor que pueda haber registrado la marca con intención de perjudicar a la otra empresa o bien un individuo o agente de marcas que ha realizado el registro con la mera intención de “secuestrar” la marca para cobrar un rescate, pero no está haciendo uso de ella. En el último caso, es importante cerciorarse de que la marca no está siendo utilizada, siempre procurando llevar las actuaciones oportunas sin alertar al titular de la inscripción con anterioridad al inicio del procedimiento, de modo que no disponga de margen de maniobra para refutar el argumento sobre la falta de uso de la marca.

### 4.3. Patente

Igual que en el caso de las marcas, las patentes en China se conceden por orden de solicitud, es decir siguiendo el principio de *first to file*. Además, la patente solo estará protegida una vez que se haya efectuado el registro.

Es preciso apuntar que, según la Ley de Patentes de la R.P.China, se autoriza la práctica de licencia obligada de patente. El poseedor de una patente puede ser obligado a otorgar una licencia sobre ella si no la explota de manera efectiva pasados tres años de su registro sin razón justificante, o si la utiliza para realizar prácticas monopolísticas, entre otras razones.

#### 4.3.1. Momentos en que se puede actuar contra el registro de patentes

En China, una violación de los derechos de patente tan solo puede **ser denunciada una vez que se haya efectuado el registro de dicha patente.**

En el caso de los **modelos de utilidad** y **los diseños**, el propietario de los derechos de patente solo puede demandar al infractor por aquellos **actos que se hayan producido tras el registro efectivo de la patente.** Por otro lado, en el caso de las patentes de invención, la parte afectada puede solicitar el pago de una cantidad razonable al infractor por cualquier acto que haya ocurrido a partir de la fecha en que la invención fuese publicada en el Boletín de patentes de la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual (en chino).

Una vez que los derechos de patente estén registrados, el propietario de estos, en caso de descubrir que se está cometiendo alguna infracción, puede denunciarla en un plazo de dos años a partir de la fecha en que se produzca dicha infracción o a partir de la fecha en la que se supone que debería haber tenido conocimiento de dicha infracción. Si se sobrepasasen esos dos años, el propietario de la patente perdería su derecho a llevar a cabo cualquier acción en contra del infractor, pero no perdería su derecho de patente.



En un primer momento, en caso de disputa, son las partes involucradas las que tendrían que llegar a un acuerdo. En caso de que esto no ocurra, cualquiera de las partes puede emprender acciones legales ante los tribunales, y puede solicitar al organismo competente en materia de patentes que interceda en la resolución de la disputa. Una vez notificada la resolución, si el infractor no está de acuerdo, tiene un plazo de 15 días para recurrir la decisión ante los tribunales.

### 4.3.2. Causas de nulidad

Tras el registro efectivo de una patente, cualquier parte interesada puede presentar una solicitud de cancelación de los derechos. Entre las posibles razones por las que pedir la nulidad se encuentran la patentabilidad, la falta de una descripción detallada, la inclusión de información nueva no presentada en la solicitud original, la falta de claridad, o la vulneración de cualquiera de los preceptos de la norma.

Una vez examinada la solicitud de nulidad, el organismo competente en materia de patentes publica la decisión (en el plazo de un año aproximadamente), tras lo cual, y durante los dos meses siguientes, cualquiera puede emprender acciones legales en los tribunales en caso de no estar de acuerdo con la decisión tomada.

La declaración de nulidad implica que la patente no fue **nunca válida**. Y el efecto retroactivo de la nulidad no afectará a las resoluciones sobre violación de la patente que hubieran sido ejecutadas con anterioridad a la declaración de nulidad; ni tampoco afectará a los contratos concluidos antes de la declaración de nulidad, en la medida en que hubieran sido ejecutados con anterioridad a la misma. No obstante, por razones de equidad y en la medida que lo justifiquen las circunstancias, será posible reclamar la restitución de sumas pagadas en virtud del contrato.

Además, se podrá requerir una indemnización por daños y perjuicios cuando el titular de la patente hubiera actuado de mala fe.

## 5. Protección de las indicaciones geográficas en China

Las Indicaciones Geográficas (IG) son un componente fundamental de la Propiedad Intelectual, identificando el origen geográfico de productos cuyas cualidades, reputación y características se derivan esencialmente de su lugar de procedencia.

### 5.1. Definiciones y Marco Legal

La Ley de Marcas de China define las IG como signos que identifican el lugar de origen de los productos, su calidad específica, reputación u otras características determinadas principalmente por factores naturales o culturales de la región.

Por su parte, la Administración de Regulación del Mercado (SAMR) establece que las IG que pueden registrarse son productos originarios de una región geográfica particular, cuya calidad, reputación u otras características se atribuyen sustancialmente a factores naturales y humanos de la región, denominados con el nombre de dicha región tras su examen y aprobación. Esto incluye productos cultivados en la región o elaborados total o parcialmente con materias primas de la región utilizando técnicas particulares de la misma.

El [Acuerdo entre la Unión Europea y el gobierno de la R.P.China sobre cooperación en materia de indicaciones geográficas y protección de indicaciones geográficas](#) en vigor desde el 1 de marzo de 2021 brinda protección a 100 IG europeas, con la posibilidad de añadir más IG en el futuro. La lista completa de marcas protegidas está disponible en el sitio web de la Comisión Europea.

#### Formas de protección de IG en China continental

Las IG en China pueden protegerse principalmente de dos formas: como marcas colectivas o marcas de certificación con la Oficina de Marcas (TMO) de la CNIPA, o como identificadores de calidad y características del producto en la CNIPA. El registro bajo la ley de marcas es obligatorio, ya que el registro en la CNIPA como identificador de calidad y características aún no ha dado lugar a muchas solicitudes exitosas. Como el número de solicitantes exitosos aumenta, también se sugiere el registro de la IG en la CNIPA como identificador de calidad y características, ya que garantiza la máxima protección posible en China.

### 5.2. Registro como marca colectiva o de certificación

Desde la modificación de las 'Medidas para la Protección de Productos con Indicadores Geográficos Extranjeros' en 2019, ha sido posible presentar una IG directamente ante la CNIPA. Si la IG europea

**ya está registrada** y protegida en Europa, la organización de IG puede considerar esta opción. Una solicitud presentada con éxito puede servir de base para acciones administrativas y legales contra infracciones. Según la Ley de Marcas de China, las IG pueden registrarse como marcas de certificación o marcas colectivas por la organización de IG de esa región ante la Oficina de Marcas de la Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (CNIPA). Una marca colectiva es para signos registrados a nombre de organismos, asociaciones u otras organizaciones, que pueden ser utilizados por los miembros para indicar su membresía. La organización solicitante debe estar compuesta por **miembros de la región** indicada por la IG. Las marcas de certificación son para signos controlados por organizaciones capaces de supervisar productos o servicios y utilizados por entidades externas para certificar origen, material, fabricación, calidad u otras características.

Es importante consultar con la organización de IG específica si la IG que se utiliza para el producto ya está registrada en China, ya que es la que regula esa indicación geográfica. El nombre o marca que se puede presentar para registro puede ser el de la región indicada por la IG, o cualquier otro signo visual capaz de indicar que los productos se originan en esa región. Sin embargo, si el nombre o signo elegido se asemeja a nombres de Estado, banderas o emblemas nacionales, se necesita el consentimiento del gobierno del país correspondiente. También es crucial **considerar la traducción** al chino de la IG, ya que es probable que el idioma de los consumidores chinos encuentre una palabra china similar al sonido de la IG europea o una traducción literal, siendo este nombre chino normalmente más popular y aceptable.

Después del registro como marca colectiva/de certificación, y suponiendo que los productos cumplan las condiciones reguladas para su uso, se puede solicitar autorización para convertirse en miembro de la organización titular de la IG, quien emitirá un Permiso de Uso de Marca. Sin embargo, aunque no se sea miembro, según la ley china no se prohibirá usar la IG a quien tenga justificación, como si el producto legítimamente se incluye bajo esa IG en su región.

### 5.3. Registro como identificador de calidad y características

Las IG europeas también pueden registrarse en la CNIPA como identificadores de calidad y características por la organización de IG. Dado que este sistema de la CNIPA coexiste con el de marcas, el beneficio es que la IG tendría la máxima protección posible en China. Aunque el país no tiene aún regulaciones claras para IG extranjeras, varias europeas se han registrado como identificadores de calidad y características a raíz de negociaciones entre la Unión Europea y China. La lista actual de 100 IG acordada en 2019 se ampliará a 175 IG más cuatro años después de la entrada en vigor del acuerdo. Se recomienda instar a la organización de IG a que intente registrarla con recomendaciones y documentos de respaldo del ministerio de agricultura y/o gobierno local del país ante la CNIPA.

## 5.4. Duración de la Protección

Marca de certificación/marca colectiva: La solicitud debe especificar que es para marca colectiva o de certificación y presentarse en chino por un agente de marcas chino ante la Oficina de Marcas de la CNIPA. Solo las IG legalmente protegidas en el país de origen y reguladas allí por la misma organización pueden registrarse ante la Oficina de Marcas.

## 5.5. Aspectos Destacados

### 5.5.1. Quiénes pueden registrar

Sólo la organización de IG puede registrar marcas colectivas/de certificación. La organización de IG, con apoyo del ministerio/gobierno local, puede solicitar el registro como identificador de calidad y características ante la CNIPA.

### 5.5.2. Idioma y costes

Las solicitudes deben presentarse en chino ante la Oficina de Marcas de la CNIPA.

La tasa oficial básica para registrar una marca comercial colectiva es de CNY 1.500 (aproximadamente EUR 193) y la tasa total de registro es de EUR 900 - 1.100 y superiores. Las tasas para registrar una IG como identificador de calidad y características para extranjeros no son públicas.

### 5.5.3. Puntos clave

- Una IG europea no es ejecutable en China a menos que también esté registrada ante la CNIPA.
- La organización de IG (que regula la IG legalmente protegida en el país de origen) solo puede registrarse en China.
- Se recomienda instar a la organización de IG a registrar una marca de certificación o colectiva en la CNIPA lo antes posible.
- Un registro exitoso de una IG europea ante la CNIPA puede utilizarse como base para quejas administrativas y litigios.

En resumen, para garantizar la protección adecuada de las Indicaciones Geográficas en China, es fundamental que las organizaciones de IG pertinentes realicen los trámites de registro correspondientes ante las autoridades competentes, siguiendo los procedimientos y requisitos establecidos en el marco legal chino.

## 6. Secretos comerciales - Trade Secrets

En China, se considera un secreto comercial a toda aquella información de valor comercial que no es de conocimiento público y que está protegida mediante medidas de confidencialidad. Para que una información sea clasificada como un secreto comercial, debe cumplir con tres criterios fundamentales:

1. **No ser de dominio público** ni estar disponible para competidores.
2. Tener un **valor** comercial real o potencial, proporcionando una ventaja competitiva o generando beneficios económicos.
3. Estar protegida mediante **medidas de confidencialidad**, lo que implica que el propietario debe tomar medidas razonables para salvaguardar su confidencialidad.

Los secretos comerciales pueden abarcar una amplia gama de información, como fórmulas, know-how, datos sobre productos en desarrollo, información empresarial valiosa (como listas de clientes, costos, proveedores, estrategias de marketing, etc.).

En China, al igual que en otros países, existen marcos legales que ofrecen protección a los secretos comerciales. Si estos secretos son revelados de manera ilegal, la ley prevé remedios y sanciones. A diferencia de otros derechos de propiedad intelectual, como las patentes o los derechos de autor, cuya protección tiene un plazo definido, los secretos comerciales pueden disfrutar teóricamente de protección ilimitada siempre y cuando se mantengan como secretos. Sin embargo, una vez que la información se divulga públicamente, pierde su protección legal.

La **prevención** es fundamental para proteger los secretos comerciales, ya que una vez que se revelan, suele ser difícil o imposible recuperar la confidencialidad perdida. Por ello, es importante implementar medidas físicas, técnicas y contractuales para mantener la confidencialidad. Esto incluye requerir que todos los empleados, tanto actuales como nuevos, firmen acuerdos de confidencialidad al ser contratados, así como establecer políticas claras para el intercambio de información con terceros, como socios comerciales o proveedores.

En caso de violación de los secretos comerciales, la vía principal para buscar remedio es a través de litigios judiciales. En China, los tribunales pueden ordenar al infractor pagar daños y perjuicios, así como detener el uso del secreto comercial. Además del sistema judicial, China también ofrece la posibilidad de aplicar medidas administrativas en casos de violación de secretos comerciales.

Es importante destacar que el robo de secretos comerciales también puede constituir un delito penal en China, con sanciones que incluyen multas y penas de prisión para los infractores.

## 7. Fuentes de información

### Recursos electrónicos y fuentes de información

**China IPR Helpdesk:** portal de atención a la PYME creado por la UE para temas de propiedad intelectual en China. Además de publicaciones y documentos de gran interés, incluye un catálogo de estudio de casos de propiedad intelectual.

**OMPI:** el portal de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ofrece gran cantidad de información relevante al sistema de registro internacional para marcas vía Acuerdo de Madrid. Destacan:

- [Listado de países firmantes](#)
- [Simulador del proceso de registro y de costes](#)
- [Información sobre el registro de una marca internacional](#)

También ofrece información detallada acerca del registro de patentes siguiendo el [Tratado de Cooperación en materia de Patentes \(PCT\)](#).

**CTMO:** el portal de China Trademark Office incluye información sobre los trámites y formularios necesarios para tramitar el registro de una marca en China. También dispone de un listado de agencias autorizadas para realizar el registro y [tasas](#).

**CNIPA:** página oficial de la Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de China, responsable del registro y protección de los derechos de propiedad intelectual. Incluye información sobre el registro de patentes

**[Ley de Marcas de la República Popular China:](#)** en inglés y de manera gratuita

**[Ley de Patentes de la República Popular China:](#)** en inglés y de manera gratuita

**[Medidas para el Registro y Administración de las Marcas Colectivas y de Certificación:](#)** en inglés y de manera gratuita.

**IPO:** página oficial de la Intellectual Property Owners Association, donde se pueden encontrar datos interesantes sobre el registro en diversos países de derechos de propiedad intelectual, noticias, notas legales y estudios, como el [Empirical Study on Determination and Protection of Well-Known Trademarks in China](#).

**Oficinas Económicas y Comerciales de España en China:** para cualquier consulta relacionada con el registro de marca en China, puede contactar con cualquiera de las Oficinas económicas y comerciales de España en el país a través de los siguientes correos electrónicos:

- **Pekín:** [pekin@comercio.mineco.es](mailto:pekin@comercio.mineco.es)
- **Shanghái:** [shanghai@comercio.mineco.es](mailto:shanghai@comercio.mineco.es)
- **Cantón:** [canton@comercio.mineco.es](mailto:canton@comercio.mineco.es)
- **Hong Kong:** [hongkong@comercio.mineco.es](mailto:hongkong@comercio.mineco.es)

ICEX

## 8. Consejos prácticos a la hora de registrar una marca

- Registrar la marca en las categorías necesarias si es que se prevé ampliar en el futuro la línea de negocio a otros productos que puedan tener relación.
- **Registrar la marca en blanco y negro además de en el color principal** que se vaya a emplear, ya que así se amplía la protección a todos los colores. También es recomendable registrarla en una **tipografía estándar además de la que se va a utilizar**, ya que se produce una extensión similar de la protección.
- Es importante registrar la marca y su nombre **en chino también en Internet**.
- Es muy recomendable **registrar la marca y los productos en las aduanas chinas**, para que desde allí se haga el seguimiento sobre la autenticidad de los productos que entran y salen del país y evitar la exportación de copias piratas a terceros mercados. Es importante registrar la marca, así como las empresas a las que se permite su uso mediante licencias, de lo contrario la Administración General de Aduanas podría detener productos bajo una licencia válida.
- **A la hora del registro conviene tener especial cuidado en quien deviene propietario de la marca**. Desafortunadamente, no son pocos los casos en los que por despreocupación del empresario extranjero o porque resulta más fácil, se ha dejado en manos del socio o distribuidor local el proceso de registro de la marca, y este se inscribe inicialmente como titular y con ello propietario de la marca en China. Esto significa que solo podrá distribuirse el producto a través del socio local y aceptando todas sus condiciones, a menos que el titular original le compre los derechos de la marca en China.
- Si la marca aún no está registrada, se debe tener una **actitud vigilante a la hora de repartir catálogos y muestras en las ferias en China**, para evitar que se produzca algún registro oportunista por personas ajenas a la empresa.
- En caso de no utilizar la marca en tres años, esta puede ser dada de baja del registro por las autoridades, por tanto, han de guardarse documentos, catálogos, etc., que demuestren que la marca sigue en uso.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Oficinas Económicas y Comerciales de España en China. *Guía invertir en China* (2014).



## 9. Bibliografía

Wang Xiang, Mónica; Ballesteros Gómez, Pablo. Oficina Económica y Comercial de España en Pekín (2020). *El registro de marcas en China*. ICEX España Exportación e Inversiones.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016626506.html?idPais=CN>

China IPR SME Helpdesk (2023). *Trademarks [FAQs]*.

<http://www.china-iprhelpdesk.eu/content/trademarksfaqs>

China IP SME Centre. (2022). P Factsheet: Mainland China.

Oficinas Económicas y Comerciales de España en China (2014). *Guía Invertir en China*. Shanghái: ICEX España Exportación e Inversiones.

State Intellectual Property Office of the People's Republic of China (2022). *2022 Intellectual Property Rights Protection in China*.

[Intellectual Property Protection by Chinese Courts in 2022.pdf](#)

Trademark Law of the People's Republic of China (as amended up to Decision of August 30, 2013, of the Standing Committee of National People's Congress on Amendments to the Trademark Law of the People's Republic of China)

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2024). Solicitudes Internacionales PCT. Actualizado 1 de abril de 2024. Recuperado de

[https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos\\_relacionados/PDF/TASAS\\_y\\_PRECIOS\\_PUBLICOS.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf)



## 10. Anexos

### Guía para la búsqueda de información en bases de datos chinas (en chino)

<http://www.epo.org/searching-for-patents/helpful-resources/asian/china/search.html>

### Agentes para el registro de marcas y patentes en China:

#### **A&Z Law Firm**

##### Oficina en Shanghai

Nanjing West Road, Tower 2 - Unit 2001-2002

200040, Shanghai, P.R.China

tel.: +86 2154665477 / +86 18616142703

c.e.: [info@a-zlf.com.cn](mailto:info@a-zlf.com.cn)

web: [www.A-ZLF.com.cn](http://www.A-ZLF.com.cn)

#### **CCPIT Patent & Trademark Law Office**

##### Oficina en Pekín

10/F, 158 Fuxingmennei Street (Ocean Plaza)

100031, Pekín, P. R. China

tel.: (86 10) 6641 2345; 6851 6688

fax: (86 10) 6641 5678; 6641 3211

c.e.: [mail@ccpit-patent.com.cn](mailto:mail@ccpit-patent.com.cn)

[www.ccpit-patent.com.cn](http://www.ccpit-patent.com.cn)

##### Oficina en Shanghái

F18, Crystal Century Mansion, Wei Hai Road

200041, Shanghai, P. R. China

tel.: (86 21) 6288 8686

fax: (86 21) 6288 3622

c.e.: [shanghai@ccpit-patent.com.cn](mailto:shanghai@ccpit-patent.com.cn)

##### Oficina en Hong Kong

Unit 09, 34/F., Office Tower

Convention Plaza No. 1 Harbour Road, Hong Kong

tel.: (852) 2523 1833

fax: (862) 2523 1338

c.e.: [hongkong@ccpit-patent.com.cn](mailto:hongkong@ccpit-patent.com.cn)





### **Chinainlaw Partners**

#### Oficina en Shanghai

Changning Road 1027, Room 1904  
200051, Shanghai, P.R. China  
tel.: +86 2161136200 / +86 18521052007  
c.e.: [chinainlaw@chinainlaw.com](mailto:chinainlaw@chinainlaw.com)  
web: [www.chinainlaw.com](http://www.chinainlaw.com)

### **Co-Effort Law Firm LLP**

#### Oficina en Shanghai

35/F, Huaneng Union Tower, 958 Lujiazui Ring Rd.  
200120, Shanghai, P.R. China  
tel.: +86 02168866151  
c.e.: [carlyzhou@co-effort.com](mailto:carlyzhou@co-effort.com)  
web: [www.co-effort.com](http://www.co-effort.com)

#### Oficina en Pekín

Beijing Room 808 Unit 1, Lanbao International Center, 3 Xidawang Road, Beijing  
100026, Beijing, P.R. China  
tel.: +86-10-85999061  
c.e.: [carlyzhou@co-effort.com](mailto:carlyzhou@co-effort.com)  
web: [www.co-effort.com](http://www.co-effort.com)

### **Cuatrecasas Goncalves Pereira**

#### Oficina en Barcelona

Avda. Diagonal 191  
8018, Barcelona, España  
tel.: +86 1056510200  
c.e.: [Pekín@cuatrecasas.com](mailto:Pekín@cuatrecasas.com)  
web: [www.cuatrecasas.com](http://www.cuatrecasas.com)





## Beijing DeHeng Law Offices

### Oficina en Pekín

Finance Street S/N  
100033, Beijing, P.R.China  
tel.: +86 10 5268 2888  
c.e.: [deheng@dehenglaw.com](mailto:deheng@dehenglaw.com)  
web: [www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx](http://www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx)

### Oficina en Shanghai

23/F, Sinar Mas Plaza, 501 East Daming Road, Hongkou District,  
200080, Shanghai, P.R.China  
tel.: +8621 5598 9888/ 9666  
c.e.: [shanghai@dehenglaw.com](mailto:shanghai@dehenglaw.com)  
web: [www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx](http://www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx)

### Oficina en Guangzhou

17/F, the North Tower of Guangzhou Media Centre, 370 Yuejiang West Road, Haizhu District,  
200080, Guangzhou, P.R.China  
tel.: +8621 5598 9888/ 9666  
c.e.: [guangzhou@dehenglaw.com](mailto:guangzhou@dehenglaw.com)  
web: [www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx](http://www.dehenglaw.com/EN/index/0001.aspx)

## Dezan Shira & Associates

### Oficina en Shenzhen

Unit 51BCD1, 51/F, Fortune Building, 88 Fuhua 3rd Road,  
518033, Shenzhen, P.R.China  
tel.: 0086 10 65660088  
c.e.: [shenzhen@dezshira.com](mailto:shenzhen@dezshira.com)  
web: <https://www.dezshira.com/>

## Dentons

### Oficina en Shanghai

Hubin Road, 5 Corporate Avenue  
200000, Shanghai, P.R.China  
tel.: +86 21 58785888



c.e.: [xuefeng.peng@dentons.cn](mailto:xuefeng.peng@dentons.cn)  
web: [www.dentons.com](http://www.dentons.com)

### **DLA Piper LLP**

#### Oficina en Pekín

20th Floor, South Tower Beijing Kerry Center No. 1 Guanhua Road Chaoyang District  
100020, Beijing, P.R China  
tel.: 86-10-85200600  
c.e.: [laura.liu@dlapiper.com](mailto:laura.liu@dlapiper.com)  
web: [www.dlapiper.com](http://www.dlapiper.com)

#### Oficina en Shanghai

36/F, Shanghai World Financial Center 100 Century Avenue, Pudong  
200120, Shanghai, P.R China  
tel.: +86 21 3852 2111  
c.e.: [laura.liu@dlapiper.com](mailto:laura.liu@dlapiper.com)  
web: [www.dlapiper.com](http://www.dlapiper.com)

### **DS AVOCATS**

#### Oficina en Shanghai

Hong Kong Plaza South Tower Room 1707283  
20021, Shanghai, P.R China  
tel.: +86 21 63 90 60 15  
c.e.: [shanghai@dsavocats.com](mailto:shanghai@dsavocats.com)  
web: [www.dsavocats.com](http://www.dsavocats.com)

#### Oficina en Pekín

Office 1004, Borui Plaza A26 Esat 3RD Ring North Road, Chaoyang District  
100020, Beijing, P.R China  
tel.: +86 1065885758  
c.e.: [beijing@dsavocats.com](mailto:beijing@dsavocats.com)  
web: [www.dsavocats.com](http://www.dsavocats.com)

### **FANGDA PARTNERS**

#### Oficina en Shanghai

24/F, HKRI Centre Two, HKRI Taikoo Hui, Shi Men Yi Road  
200041, Shanghai, P.R CHINA  
tel.: (8621) 2208 1166  
c.e.: [email@fangdalaw.com](mailto:email@fangdalaw.com)





web: [www.fangdalaw.com](http://www.fangdalaw.com)

### **Ferrante Intellectual Property**

#### Oficina en Pekín

608, Tower A, Tian Yuan Gang Center Dongsanhuan North Road  
100027, Beijing, P.R. China

tel.: 0086 10 8446 4995

c.e : [info@ferrante.asia](mailto:info@ferrante.asia)

web: <https://www.ferrante.asia/>

#### Oficina en Shanghai

2109, United Plaza, No 1468 West Nanjing Road Jing'an District  
100027, Shanghai, P.R. China

tel.: +86 21 6323 2619

c.e : [info@ferrante.asia](mailto:info@ferrante.asia)

web: <https://www.ferrante.asia/>

### **GH IP&Legal Service**

#### Oficina en Shanghai

Middle Fuxing Road, 1404 Shenergy International Building  
200021, Shanghai, P.R.China

tel.: +86 2163332090

ce: [info@ghiplegal.com](mailto:info@ghiplegal.com)

web: [www.ghiplegal.com](http://www.ghiplegal.com)



### **GRANDALL LAW FIRM**

#### Oficina en Pekín

9/F, Taikang Financial Tower, No.38 North Dongsanhuan Road,  
100026, Beijing, P.R.China

tel.: +86 10 6589 0699/+86 185 1465 0711

c.e.: [grandallbj@grandall.com.cn](mailto:grandallbj@grandall.com.cn)

web: <http://www.grandall.com.cn/>

#### Oficina en Shanghai

27/F Reception Center, Garden Square, No.968 West Beijing Road,  
200041, Shanghai, P.R.China

tel.: +86 21 52341668

c.e.: [grandallbj@grandall.com.cn](mailto:grandallbj@grandall.com.cn)

web: <http://www.grandall.com.cn/>



Oficina en Shenzhen

24DE/31DE/41-42 Floor, Shenzhen Special Zone Press Tower, No.6008  
518009, Shenzhen, P.R.China  
tel.: +86 755 83515666  
[c.e.: grandallbj@grandall.com.cn](mailto:c.e.: grandallbj@grandall.com.cn)  
web: <http://www.grandall.com.cn/>

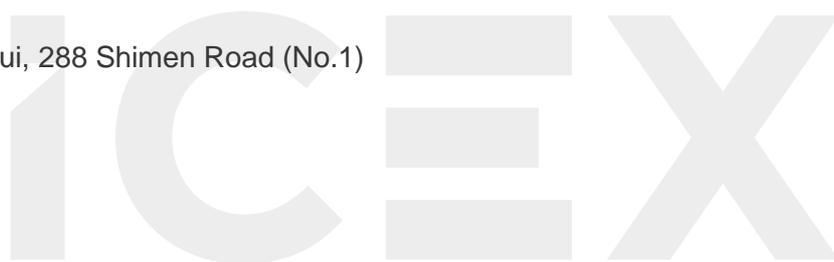
**Han Kun Law Offices**

Oficina en Pekín

1 East Chang An Ave., Dongcheng District  
100738, Beijing, P.R.China  
tel.: 8610 85255500  
[c.e.: beijing@hankunlaw.com](mailto:c.e.: beijing@hankunlaw.com)  
web: <https://www.hankunlaw.com/>

Oficina en Shanghai

33/f, HKRI Center Two, HKRI Taikoo Hui, 288 Shimen Road (No.1)  
200041, Shanghai, P.R.China  
tel.: +86 21 6080 0909  
[c.e.: shanghai@hankunlaw.com](mailto:c.e.: shanghai@hankunlaw.com)  
web: <https://www.hankunlaw.com/>



**HFG Intellectual Property Consulting Co. Ltd.**

Oficina en Shanghai

Room 1801-1802, 18F, KYMS building, No. 758 West Nanjing Road  
200041, Shanghai P.R.China  
tel.: 0086 21 52135500  
[c.e.: hfg\\_china@hfgip.com](mailto:c.e.: hfg_china@hfgip.com)  
web: [www.hfgip.com](http://www.hfgip.com)

Oficina en Pekín

Suite 712, Shi Ye Plaza, 65 Fu Xing Rd., Haidian District  
200041, Beijing, P.R.China  
tel.: +86 10 68150420  
[c.e.: hfg\\_china@hfgip.com](mailto:c.e.: hfg_china@hfgip.com)  
web: [www.hfgip.com](http://www.hfgip.com)

**Hylands Law Offices**

Oficina en Pekín

Room 1511, Tower A, Full Link Plaza, No. 18 Chaoyangmenwai Ave., Chaoyang District,  
100020, Beijing, P.R.China  
tel.: 0086-10-65028888



[c.e.: ip@hylandslaw.com](mailto:c.e.: ip@hylandslaw.com)

web: <https://www.hylandslaw.com/>

### **King & Capital Law Firm**

#### Oficina en Pekín

22nd-23rd Floor, Tower C, Office Park, No.5 Jinghua South Street, Chaoyang District,  
100020, Beijing P.R.China

tel.: (86-10)57096000

[c.e.: info@king-capital.com](mailto:c.e.: info@king-capital.com)

web: <https://www.king-capital.com/>

#### Oficina en Shanghai

Room 3903A, Nanzheng Building, 580, Nanjing West Road  
200041, Shanghai, P.R.China

tel.: 021-52341066 52341099

[c.e.: shanghai@king-capital.com](mailto:c.e.: shanghai@king-capital.com)

web: <https://www.king-capital.com/>



### **J&A Garrigues**

#### Oficina en Shanghai

3205 West Gate Mall - 1038 Nanjing Xi Lu  
200041, Shanghai, P.R China

tel.: +86 2152281122 / +86 01085720000

[c.e.: shanghai@garrigues.com](mailto:c.e.: shanghai@garrigues.com)

web: [www.garrigues.com/es\\_ES](http://www.garrigues.com/es_ES)

### **Junzejun Law Offices**

#### Oficina en Pekín

Jinrong Ave Street 501A

100032 P.R.China

tel.: +86 2161060889 / +86 2161068072

[c.e.: wangzhengyang@junzejun.com](mailto:c.e.: wangzhengyang@junzejun.com)

web: [www.junzejun.com](http://www.junzejun.com)



## **PONS IP S.A.**

### Oficina en Guangzhou

Room 1305, 13th Floor. Main Tower, Guangdong International Building, No.339  
510098, Guangzhou, P.R China  
tel.: +86 1380 240 4253

c.e.: [masinfo@ponsip.com](mailto:masinfo@ponsip.com)

web: [www.ponsip.com](http://www.ponsip.com)

## **TIAN YUAN LAW FIRM**

### Oficina en Pekín

10/F, China Pacific Insurance Plaza, 28 Fengsheng Hutong, Xicheng District,  
100032, Beijing P.R.China  
tel.: +86 10 57763888

web: <https://www.tylaw.com.cn/en/>

### Oficina en Shanghai

Room 4403-4406, Jinmao Tower, 88 Century Avenue, Pudong  
200120, Shanghai, P.R.China  
tel.: +86 10 57763888

web: <https://www.tylaw.com.cn/en/>

## **Beijing Zhong Lun Law Firm**

### Oficina en Pekín

22-31/F, South Tower of CP Center  
100020, Beijing P.R.China  
tel: 86 21 6061 3666

c.e.: [Beijing@ZHONGLUN.COM](mailto:Beijing@ZHONGLUN.COM)

web: [www.zhonglun.com](http://www.zhonglun.com)

### Oficina en Shanghai

6/10/11/16/17F, Two IFC, 8 Century Avenue, Pudong New Area  
200120, Shanghai, P.R.China  
tel: +86 21 6061 3666

c.e.: [shanghai@ZHONGLUN.COM](mailto:shanghai@ZHONGLUN.COM)

web: [www.zhonglun.com](http://www.zhonglun.com)

### Oficina en Shenzhen

57/58/59/F, Tower A, Ping An Finance Centre, 5033 Yitian Road, Futian District  
518000, Shenzhen, P.R.China  
tel: +86 755 3325 6666





[c.e.: shanghai@ZHONGLUN.COM](mailto:shanghai@ZHONGLUN.COM)

web: [www.zhonglun.com](http://www.zhonglun.com)

## **Gowling WLG**

### Oficina en Pekín

JingGuang Centre Office Building, Room 611, 1 Chaoyangmenwai Avenue, Hujialou, Chaoyang District,

100020, Beijing, China

tel.: +86 (0)10 8555 2155

web: <https://gowlingwlg.com/en/>

ICEX

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones