



Monitor Semanal

Noticias tributarias y legales



No. 1136

30 de diciembre de 2025

En esta edición:

Registro de marcas en Uruguay: marco legal y beneficios

En esta edición nos referimos a algunos aspectos de interés sobre las marcas y su regulación normativa.



Registro de marcas en Uruguay: marco legal y beneficios

En esta edición nos referimos a algunos aspectos de interés sobre las marcas y su regulación normativa.



El registro de marcas es una herramienta esencial para proteger la identidad comercial de productos y servicios en el mercado.

En Uruguay, este proceso está regulado por la Ley Nro. 17.011, vigente desde 1998, que introdujo un marco legal moderno y alineado con estándares internacionales.

Registrar una marca no solo otorga derechos exclusivos de uso, sino que también fortalece la posición competitiva de empresas y emprendedores.

De acuerdo con la referida norma, se entiende por marca todo signo con aptitud para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra.

En Uruguay la normativa prevé diversas categorías de marcas, entre ellas se destacan:

Marcas denominativas: Se componen exclusivamente de palabras, letras, cifras o combinaciones de estos elementos, sin incluir elementos gráficos.

Marcas figurativas: Consisten únicamente en un diseño o figura, sin incorporar ningún elemento denominativo.

Marcas mixtas: Se configura por la fusión de un dibujo, emblema (marca figurativa) con una o más palabras, cifras o letras (marca denominativa).

Marcas tridimensionales: Comprenden formas distintivas de un envase, envoltorio o del propio producto (siempre que no se trate de su forma necesaria), abarcando dimensiones de altura, ancho y profundidad.

Marcas colectivas: Identifican productos o servicios provenientes de los miembros de una asociación, agrupación o comunidad de productores, industriales, comerciantes o prestadores de servicios, conforme a lo establecido en los artículos 38 a 43 de la Ley Nro. 17.011.

Marcas de certificación o garantía: De acuerdo con los artículos 44 a 56 de la Ley Nro. 17.011, se trata de signos marcarios que certifican características comunes —particularmente de calidad— de productos o servicios ofrecidos por personas autorizadas y controladas por el titular de la marca.

Marcas sonoras: Involucran elementos auditivos, como jingles o sonidos distintivos, detectables por el oído, pero no visibles.

Las frases publicitarias, también pueden registrarse como marcas, se trata de eslóganes distintivos y reconocibles en el mercado.

Aspectos fundamentales del registro de marcas:

La relevancia del registro marcario radica en que, una vez inscripta la marca, se presume legalmente que la persona física o jurídica a cuyo nombre se efectuó dicha inscripción es su legítimo titular.

Para que una marca pueda ser registrada, debe presentar diferencias sustanciales respecto de aquellas que ya estén inscriptas o en proceso de registro.

Al obtener el registro de una marca ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI), el titular adquiere el derecho exclusivo de uso del signo distintivo dentro de la clase de productos o servicios para la cual fue solicitado. Este derecho implica no solo la facultad de utilizar la marca de manera exclusiva en el territorio nacional, sino también la potestad de impedir que terceros no autorizados hagan uso de un signo idéntico o similar que pueda generar confusión en el mercado.

La prelación en el registro estará dada por la fecha y la hora de la presentación de la solicitud respectiva.

Para verificar si una marca está registrada o en trámite ante la DNPI, se puede realizar una búsqueda de antecedentes en la base de datos del organismo. Esta consulta permite determinar si el signo distintivo está disponible para ser registrado en Uruguay.

La Ley Nro. 17.011 establece que la protección conferida por el registro tiene una vigencia de diez años, renovable indefinidamente por períodos iguales, siempre que la renovación sea solicitada por el titular o su representante. Esta solicitud debe presentarse dentro de los seis meses anteriores al vencimiento del registro, aunque se admite un plazo de gracia adicional de seis meses posteriores a la fecha de expiración, en cuyo caso se publicará en el Boletín de la Propiedad Industrial.

Es importante tener presente que, en el caso de renovación de una marca, aquellos productos, servicios o clases que hayan sido incluidos en el registro original pero que no sean expresamente reivindicados en la nueva solicitud, se considerarán tácitamente renunciados.

Además del vencimiento del plazo, la extinción de la marca podrá darse por voluntad del propietario, cuando este realice la comunicación por escrito a la DNPI. En caso de existir contrato de licencia registrado, el titular de la marca licenciada deberá acreditar la comunicación fehaciente al licenciataria de la voluntad de renunciar al registro previa inscripción de la renuncia.

Asimismo, la extinción de una marca también podrá darse por declaración de nulidad dictada por la autoridad competente.



Contacto

Invitamos a nuestros lectores a enviarnos sus inquietudes sobre la temática de esta sección a: UY-FMLegal@kpmg.com

home.kpmg/uy/es



Es un producto confeccionado por los Departamentos Tributario-Legal y Económico de KPMG. Queda prohibida la reproducción total y/o parcial de esta publicación, así como su tratamiento informático, y su transmisión o comunicación por cualquier forma o medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, bajo apercibimiento de las sanciones dispuestas por la Ley N° 9.739, con las modificaciones introducidas por la Ley N° 17.616, salvo que se cuente con el consentimiento previo y por escrito de los autores.

Nota al usuario: La visión y opiniones aquí reflejadas son del autor y no necesariamente representan la visión y opiniones de KPMG. Toda la información brindada por este medio es de carácter general y no pretende reemplazar ni sustituir cualquier servicio legal, fiscal o cualquier otro ámbito profesional. Por lo tanto, no deberá utilizarse como definitivo en la toma de decisiones por parte de alguna persona física o jurídica sin consultar con su asesor profesional luego de haber realizado un estudio particular de la situación.