

INFORME solicitado en virtud de lo establecido por el Reglamento Orgánico del Pleno, Artículo 275, párrafos 2 y 3, a petición del Portavoz del Grupo Municipal EAJ-PNV, Sr. Urtaran Aguirre.

“Artículo 275.2.- Además de los informes preceptivos señalados en el artículo 122.5 letra e) de la Ley Reguladora de las Bases de régimen Local, podrán solicitar a la Secretaría General informe jurídico sobre la legalidad de un asunto de competencia municipal la cuarta parte como mínimo de las personas que sean miembros de la Corporación o quienes sean Portavoces de los grupos que representen el mismo”.

ASUNTOS:

¿Puede un candidato a la Alcaldía utilizar en la campaña publicitaria financiada por su partido la marca de ciudad sin que el Ayuntamiento haya emitido una autorización expresa?

¿Se ha producido una vulneración de la Ley de Publicidad Institucional al usar la imagen corporativa del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz en una publicidad de carácter privado?

¿Qué perjuicio se deriva del uso de la marca de la ciudad sin consentimiento para una iniciativa privada y a qué compensaciones daría derecho?

¿Qué acciones puede emprender el Ayuntamiento en defensa de la titularidad de la marca de ciudad ante un uso irregular de este elemento?

Se entiende por “marca” todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras (artículo 4 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas)

Consultados los archivos obrantes en el Departamento de Hacienda y Patrimonio, la denominada “marca de ciudad” aparece inventariada como derecho real de propiedad municipal, con la calificación de bien patrimonial, y ha sido registrada por el Ayuntamiento en la OAMI (Oficina de armonización del mercado interior) como marca comunitaria, para los siguientes epígrafes de la Clasificación de Niza: 16 (papel, cartón, productos de imprenta, material de encuadernación, fotografías, artículos de papelería, adhesivos domésticos, material para artistas, pinceles, máquinas de escribir), 25 (prendas de vestir, calzado, productos de sombrerería) y 41 (educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales).

El Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria, en su artículo 9.1 establece que

“La marca comunitaria confiere a su titular un derecho exclusivo. El titular estará habilitado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso en el tráfico económico:

de cualquier signo idéntico a la marca comunitaria, para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada;

de cualquier signo que, por ser idéntico o similar a la marca comunitaria, y por ser los productos o servicios protegidos por la marca comunitaria y por el signo idénticos o similares, implique un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca;

de cualquier signo idéntico o similar a la marca comunitaria, para productos o servicios que no sean similares a aquéllos para los cuales esté registrada la marca comunitaria, si esta fuera notoriamente conocida en la Comunidad y si el uso sin justa causa del signo se aprovechara indebidamente del carácter distintivo o de la notoriedad de la marca comunitaria o fuera perjudicial para los mismos.”

Y en el apartado 2, aclara que, cuando se reúnan las condiciones enunciadas en el apartado 1, podrá prohibirse, en particular, utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.

La denominada “Normativa Gráfica Municipal”, publicada en la página web del Ayuntamiento, afirma que “El objetivo de la Identidad Corporativa Municipal es garantizar la proyección de una imagen institucional única, coherente y diferenciada”. Y detalla las normas de utilización de los

elementos integrantes de dicha identidad corporativa, entre ellos las denominadas “marca institucional” y “marca de ciudad”, en cuatro órdenes de supuestos: cuando el Ayuntamiento es organizador de una actividad o emisor de una acción de comunicación, cuando patrocina una actividad, cuando convive con marcas de otros organismos en calidad de colaborador, y cuando es el editor de la publicación.

Es frecuente que en el clausulado de contratos de patrocinio o convenios suscritos por el Ayuntamiento con terceros se recoja la obligación de éstos de incluir en la publicidad de los eventos patrocinados o subvencionados una o las dos marcas de propiedad municipal.

No se ha identificado otra normativa o resolución municipal que regule la utilización de dichas marcas por terceros en supuestos diferentes de los arriba enumerados.

En conclusión:

A diferencia del régimen de determinados bienes demaniales, destinados al uso común general, la normativa reguladora de los bienes de las Corporaciones locales no ampara el derecho a la libre utilización por terceros de los bienes y derechos patrimoniales de propiedad municipal.

Si la utilización por terceros de signo idéntico o similar a la denominada marca institucional, registrada como marca comunitaria, reúne las condiciones del apartado 1 del artículo 9 del Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, el Ayuntamiento como titular estaría habilitado para prohibir a cualquier tercero dicho uso en el tráfico económico.

Un partido político, a estos efectos, sería un tercero frente al Ayuntamiento. Si ofrece productos o servicios idénticos a los que ofrece el Ayuntamiento y están protegidos por la marca comunitaria, no podrá emplear signo idéntico o similar a dicha marca. Si los productos o servicios ofrecidos, no siendo idénticos, son similares, no podrá emplear signo idéntico o similar a dicha marca cuando ello implique un riesgo de confusión por parte del público, debiendo tenerse en cuenta que el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

Las acciones correspondientes debería ejercitarlas la Junta de Gobierno Local, en virtud de lo dispuesto en el apartado 1, letras g) y j) del artículo 127 de la Ley de Bases de Régimen Local, ante los tribunales

competentes de la Jurisdicción ordinaria designados como tribunales de marcas comunitarias.

Si pudiera acreditarse que la utilización indebida hubiera causado perjuicios evaluables económicamente, cabría la reclamación de la correspondiente indemnización.

El objeto de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad institucional, es el establecimiento del régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria. Por consiguiente, las campañas de publicidad promovidas por terceros no están sujetas a la observancia de sus disposiciones.

Parecer que se emite, según lo solicitado, en Vitoria-Gasteiz, a 31 de marzo de 2015

LA SECRETARIA GENERAL DEL PLENO