

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Estudio sobre los nuevos tipos de marcas, los problemas de  
distintividad de las mismas y su grado de protección.**



**Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (DADE)**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Universidad Miguel Hernández de Elche**

**Curso académico 2022-2023**

**Autor: Francisco David Alfaro Gómez**

**Tutor del TFG: Mario Alberto Pomares Caballero**

## Contenido

1.	Introducción sobre el concepto de marca.....	5
2.	Clases de marcas .....	9
3.	Nuevos tipos de marcas objeto de protección .....	11
3.1	Marcas tridimensionales.....	11
3.1.1	¿Qué son las marcas tridimensionales? .....	11
3.1.2	Representación en el registro de las marcas tridimensionales.....	12
3.1.3	Problemas de distintividad de las marcas tridimensionales .....	12
3.2	Marcas de color .....	13
3.2.1	¿Qué son las marcas de color? .....	13
3.2.2	Representación en el registro de las marcas de color .....	15
3.2.3	Distintividad de las marcas de color.....	16
3.3	Hogramas .....	17
3.3.1	¿Qué son los hologramas?.....	17
3.3.2	Representación en el registro de los hologramas .....	17
3.3.3	Problemas de distintividad de las marcas holográficas .....	18
3.4	Lemas publicitarios .....	18
3.4.1	¿Qué son los lemas publicitarios? .....	18
3.4.2	Dificultades para registrar los lemas publicitarios .....	19
3.5	Títulos de películas y libros .....	20
3.5.1	¿Qué son los títulos de películas y libros? .....	20
3.5.2	Representación en el registro de los títulos de películas y libros .....	21
3.6	Signos animados o de multimedia.....	21
3.6.1	¿Qué son los signos animados o de multimedia? .....	21
3.6.2	Representación en el registro de los signos animados o multimedia .....	21
3.6.3	Distintividad de las marcas multimedia o signos animados.....	22
3.7	Marcas de posición.....	22
3.7.1	¿Qué son las marcas de posición? .....	22
3.7.2	Representación en el registro de las marcas de posición.....	23
3.7.3	Problemas de distintividad de las marcas de posición.....	24
3.8	Marcas gestuales .....	25
3.8.1	¿Qué son las marcas gestuales?.....	25
3.8.2	¿Cómo se registran las marcas gestuales?.....	25
3.9	Marcas sonoras.....	26
3.9.1	¿Qué son las marcas sonoras? .....	26
3.9.2	Representación de los sonidos en el registro.....	26

3.9.3	Problemas de distintividad de las marcas sonoras.....	27
3.10	Marcas olfativas .....	28
3.10.1	¿Qué son las marcas olfativas?.....	28
3.10.2	¿Cómo se registran las marcas olfativas?.....	29
3.11	Marcas gustativas .....	31
3.11.1	¿Qué son las marcas gustativas y que problemas presentan para su registro? .....	31
3.12	Marcas de textura o táctiles .....	32
3.12.1	¿Qué son las marcas de textura y como se registran? .....	32
4.	La evolución de los nuevos tipos de marcas .....	33
5.	La necesidad de reservar y asegurar que ciertos signos queden disponibles.....	33
	Conclusiones personales .....	34
	Bibliografía .....	36



## **Abstract**

Este Trabajo Fin de Grado muestra un análisis muy detallado de todos los tipos de marcas existentes hoy en día, las cuales han ido apareciendo y evolucionando junto con los nuevos avances tecnológicos y las nuevas necesidades empresariales, con el fin de diferenciar sus productos y servicios. Se analiza detalladamente en que consiste cada una de las marcas, los problemas de distintividad que presenta cada una de ellas y su grado de protección en el registro, los soportes y las formas que se solicitan en los registros para que las mismas sean admitidas, así como posibles soluciones que la jurisprudencia ha establecido para garantizar tanto las necesidades en el ámbito comercial de aquellos que quieran registrar un nuevo signo para diferenciar sus productos o servicios, como el interés general existente en la utilización de determinados signos que deben quedar disponibles para la utilización del tráfico mercantil general.

El estudio se realiza tanto sobre las marcas que resultan admitidas hoy en día en el registro europeo, como las que han resultado rechazadas o admitidas en algún momento, estableciendo también los motivos por los que la jurisprudencia o el registro ha decidido su denegación, basándose en la falta de distintividad de las mismas o la dificultad para representar y registrar las mismas en un soporte que resulte lo suficientemente objetivo y estable en el tiempo, así como el estudio y análisis de las posibles soluciones que se podrían plantear a futuro para solucionar los problemas que hoy en día presentan estas marcas.

El objetivo, por tanto, es tener una visión más elaborada y detallada de todos los tipos de marcas, con el fin de conocer en que consiste cada una de ellas, los problemas de distintividad de las mismas establecidas por la jurisprudencia y los propios registros de marcas y la forma en la que se registra cada una de ellas.

# Nuevos tipos de marcas, problemas de distintividad y grado de protección

---

## 1. Introducción sobre el concepto de marca

El marco legal de las marcas actualmente es la Ley 17/2001 de 7 de Diciembre, el Reglamento nº 2017/1001 sobre la Marca de la UE y la Directiva 2008/95/CE.

Respecto a la Directiva, vemos que se establece una legislación mínima a nivel europeo y los estados miembros deben llegar a ese resultado por los medios que se decidan, adaptando la legislación española a esa directiva.

Respecto al concepto de marca, lo podemos encontrar en el artículo 4 de la ley de marcas, donde se define como un signo que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras y que pueda ser representado en el Registro de Marcas.

Scott (2002) define las marcas en su obra<sup>1</sup>, como un elemento “intangible”, pero fundamental en aquello que quiere representar una determinada compañía. Scott (2002), explica que los consumidores no crean relaciones con los productos o servicios de las empresas, pero sí que pueden crear relaciones con una marca. También define que la marca en sí supone un conjunto de promesas y expectativas que se busca crear en el consumidor. La marca sirve, según Scott (2002), para diferenciar productos y servicios de la competencia que puedan tener características similares y que el único elemento de diferenciación sea la propia marca, haciendo que el consumidor atribuya a esa marca unas características concretas que les diferencie de la competencia y que ayude a los consumidores a tomar una decisión (p.3-4).

Bercovitz (2020), dice que la marca es necesaria para que se pueda dar la competencia por parte de las empresas y es un elemento para que estos se identifiquen cuando ofrecen sus productos y servicios, identificando, tanto los locales donde se ejerce la actividad, como los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (p.4).

Las marcas deben presentar determinadas características:

---

1

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=caracteristicas+de+una+marca&ots=qWsGLVH6gM&sig=Pryf5VwDLPiOk0kK1Pqsm62SR4#v=onepage&q&f=false>

-Signo distintivo: La marca debe tener capacidad distintiva o diferenciadora, es decir debe tener la capacidad de distinguir en el mercado productos o servicios y debe de poder ser representado en el registro de marcas. Debe haber un registro público en el que cualquier persona pueda ver en que consiste esa marca.

Maza (2021) identifica el carácter distintivo de una marca como la clave del éxito o por el contrario del fracaso de una marca en el mercado, más allá de que se precisa de su existencia para el registro. La legislación no permite el registro de marcas cuando presentan una falta de carácter distintivo, ya que se imposibilita la posibilidad de registrar signos que por sí mismos o de una forma estructural carecen de capacidad distintiva, siendo por tanto incapaces de cumplir con la finalidad propia de las marcas que es la de indicar el origen empresarial de productos y servicios. Por tanto, la ausencia de esa aptitud diferenciadora resulta exigible y está reconocido como una prohibición absoluta en caso de que no se dé.

Maza (2021), explica también la “capacidad distintiva en abstracto y la capacidad distintiva en concreto”. La capacidad distintiva en abstracto de una marca, significa que la marca por sí misma debe ser apta para diferenciar a partir de su procedencia empresarial un determinado servicio o producto, sea cual sea la naturaleza de ese producto o servicio y tenga la aptitud para distinguir los productos y servicios para los que se solicita la marca. Por otro lado, la capacidad distintiva sobrevenida habla de la distintividad que presenta una marca a partir de un uso que se le haya dado a los signos de la marca y que hagan que la marca adquiera de forma posterior un carácter distintivo que inicialmente se encontraba desprovisto. A dicho fenómeno se le llama distintividad sobrevenida. Para poder defender la existencia de esta distintividad, la jurisprudencia de la Unión Europea, exige que el signo tenga que adquirir ese carácter distintivo que previamente no tenía a partir del uso que se le ha dado a la marca. Se tiene en cuenta para el reconocimiento de esta distintividad el tiempo durante el cual se ha estado utilizando esta marca, ya que cuanto más tiempo se haya utilizado es más probable que haya adquirido esa distintividad y también en la percepción que pueda tener el público interesado en ella, lo que significa que efectivamente se localice un determinado origen comercial, por parte del público cuando observa esa marca (Maza, 2021).

La jurisprudencia ha establecido algunos criterios con el fin de valorar la distintividad existente en una marca, tales como la cuota de mercado con la que cuenta la marca, la

importancia de las inversiones realizadas por la empresa para promocionar su marca, los sectores que gracias a la marca observan que el producto procede de una empresa determinada, la intensidad de la marca, el ámbito geográfico en el que se encuentra, la duración en su uso y las declaraciones sobre esta distintividad de las Cámaras de Comercio y otras asociaciones profesionales (Maza, 2021).

Respecto a las modificaciones de las marcas o las modificaciones de los signos, vemos como los consumidores pueden a raíz de ello, no percibir la marca como si fuera la misma. En este caso, la Ley de Marcas, sí que permite la utilización de una versión actualizada de la marca a como esta se encuentra registrada, pero eso sí, siempre y cuando no se difieran elementos que alteren de una forma significativa el carácter distintivo de la misma (Maza, 2021).

-Derechos de exclusiva: El titular de esa marca tiene el derecho de exclusiva, lo cual es un carácter común a todos los derechos de propiedad industrial, positiva y negativa, que consiste en el “derecho de exclusividad a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda llevar a confusión” (Oficina Española de Patentes y Marcas, s. f.)<sup>2</sup>.

Lo que se busca conseguir con el registro de una marca es el derecho de exclusiva de la misma por su titular, derecho que faculta a prohibirle a cualquier tercero el uso de nuestra marca registrada sin consentimiento en el mercado, pudiendo ser esa marca cualquiera de las que vamos a explicar durante el desarrollo del trabajo. Este derecho de exclusiva prohíbe a terceros a situar la marca en el embalaje de los productos o en el propio producto, prestar servicios utilizando el signo o la comercialización o almacenamiento de productos con ese signo con fines comerciales, la exportación o importación de los productos con el signo, la utilización del signo como denominación social, nombre comercial, o como parte de los mismos, utilizar ese signo en publicidad o documentos mercantiles, así como en canales de comunicación telemáticas o como nombre de dominio... Tampoco estará permitido utilizarlo en la publicidad comparativa con nuestra empresa, según establece una directiva europea, la colocación de un signo igual o similar en soportes, tales como embalaje, etiquetas, elementos de seguridad,

---

2

[https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/proteccion/beneficios\\_de\\_proteger\\_signos\\_distintivos\\_invencciones\\_y\\_disenos.html#:~:text=El%20registro%20de%20una%20marca,similar%20que%20pueda%20crear%20confusi%C3%B3n.](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/proteccion/beneficios_de_proteger_signos_distintivos_invencciones_y_disenos.html#:~:text=El%20registro%20de%20una%20marca,similar%20que%20pueda%20crear%20confusi%C3%B3n.)

etiquetas, etc. La posibilidad de impedir que en el tráfico mercantil terceros introduzcan en España productos o el embalaje de los mismos con una marca idéntica a la nuestra o muy similar y por último impedir que los comerciantes de los productos puedan eliminar o suprimir la marca sin consentimiento (Iberley, 2019).

El derecho de exclusividad sólo se encuentra válido a partir de la concesión, sin embargo con la propia solicitud vemos como se aporta una protección provisional desde que la misma se publica, permitiendo solicitar con ella al infractor una indemnización si el mismo hubiera hecho uso del signo durante la fecha en que se publicó la solicitud y la fecha en la que esta se concede, pudiendo reclamarse únicamente después de la publicación de la concesión del registro de marca (Iberley, 2019).

En el caso de que algún tercero sin consentimiento restrinja este derecho de exclusiva deberá de indemnizar al perjudicado por los daños y perjuicios causados en los casos que el infractor hubiera sido advertido por el titular del derecho de exclusiva advirtiéndole de la violación y solicitando el cese de la misma, cuando la marca es una marca renombrada o cuando la actuación del infractor presente culpa o negligencia (Iberley, 2019).

-Registro constitutivo: El registro de la marca resulta constitutivo de derecho, no obstante existen remedios en la legislación si una marca es registrada de mala fe o en fraude de los derechos de un tercero, se puede iniciar por parte del legítimo titular de la marca la nulidad o la reivindicación de la titularidad de dicha marca. En estos casos, se puede por tanto anular la marca si se demuestra que ha sido registrada de mala fe.

-Territorialidad: Si la marca se registra en España, se tiene el derecho en España y si se registra a nivel europeo, se tendrá el derecho en la UE.

El principio de territorialidad dice que la protección de una marca se encontrará reconocida únicamente en el país o lugar donde se solicita el registro, teniendo que solicitar en el país donde deseemos poseer el derecho de marca. Se da la opción en ocasiones de a partir de un solo registro conseguir la protección del mismo en diferentes países como es el caso del registro a nivel europeo (Martinez, 2021).

-Especialidad: Las marcas se registran para distinguir determinados productos o servicios. Hay un convenio internacional de clasificación de productos y servicios en los que se clasifican en 45 clases, de los cuales 34 son tipos de productos y 11 son clases de



servicios. Por ejemplo, si un titular registra una marca para calzado y lo registra en la clase 25, el mismo podrá impedir que se utilice su marca para ese producto o para productos similares. Vemos que sí se podría registrar una marca similar siempre y cuando se trate de productos diferentes a los que va destinada la marca. Podemos comprobar esto en que la marca “Loewe” está registrada tanto para productos textiles como tecnológicos. Por ello, gracias al principio de especialidad se tendrá protección en el sector en el que se registre. No obstante, la norma de especialidad se rompe para las marcas de renombre, como por ejemplo Adidas o Nike, casos en los que no se podrá utilizar dichas marcas para aprovecharse de ellas, aunque sea para productos de sectores diferentes a los de estas marcas.

Es importante señalar que se le debe dar a la marca un uso efectivo y real, es decir, que no sería válido un uso simbólico de la misma. Esta característica se lleva a cabo, caducando la marca para los tipos de productos que no ha sido utilizada en un plazo de 5 años.

## **2. Clases de marcas**

Encontramos diferentes tipos de marcas según diferentes aspectos.

-Por su objeto: Pueden ser marcas de productos o servicios, de los cuales existen 34 tipos de productos y 11 tipos de servicios.

Esta clasificación por el objeto protegido de la marca es la Clasificación de Niza, que consiste en una clasificación para los productos y servicios para la solicitud de los registros, en el que los solicitantes deberán de indicar las clases para las que se solicita el registro de la marca. Esta clasificación se basa en un tratado administrado por la OMPI, conocida como la “Clasificación de Niza”. Este sistema permite la presentación de todas las oficinas de las solicitudes haciendo referencia a un sistema igual y unificado de clasificación, consiguiendo que el proceso de solicitud de registro se simplifique notablemente por realizarse de igual manera en todos los países por estar los productos y servicios calificados de la misma forma. En enero de 2019 eran parte de este sistema 85 Estados. Esta clasificación consiste en una lista de las diferentes clases de productos y servicios, acompañado de notas explicativas y listas en orden alfabético de diferentes productos y servicios que el solicitante deberá seleccionar a la hora de registrar una marca, con el fin de escoger aquellos productos y servicios a los que desea

que se extienda la protección. Por último apuntar que la Clasificación de Niza continuamente se revisa y se publican nuevas ediciones cada 5 años, estando la tarea a cargo de un “Comité de expertos” (Oficina Española de Patentes y Marcas, s. f.-b).

-Por la naturaleza de la actividad: Marcas industriales, que son las que ponen los fabricantes sobre sus productos y comerciales, que son las de aquellos que distribuyen los productos.

-Por la titularidad de la marca: Individuales cuando su titular es una persona o personas físicas o jurídicas, colectivas, cuando el titular es una asociación de productores, comerciantes, etc y dichas marcas sirven para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de la asociación de los del resto. Por ejemplo, “Calzados de Elche”, es utilizada por los productores de calzado de Elche para diferenciar sus productos. De garantía, son utilizadas por una pluralidad de empresas bajo el control del titular de esa marca bajo un reglamento de control. Ejemplos de ello, son “Q”, “Madrid Excelente” o “Galicia Calidade”, los cuales certifican que los productos cumplen unas determinadas características, requisitos u origen.

Protectia (2019), explica como las marcas colectivas sirven para distinguir los productos y servicios propios de los miembros de una misma asociación, que puede ser de prestadores de servicios, fabricantes, comerciantes... informando con ella al público de las características especiales que presentan, tales como un determinado origen geográfico, la forma de producción, los materiales empleados, etc.

El titular de esa marca será el que tenga la responsabilidad de que los miembros cumplan con el reglamento de uso de la misma. Estas marcas sirven para mejorar en el mercado el reconocimiento de los productos por parte del mercado ya que es una muy buena forma de diferenciarse e intentar dar una imagen de calidad que de confianza al consumidor (Protectia, 2019).

La marca individual se utiliza para diferenciar productos y servicios con una imagen diferencial. Los registros más comúnmente realizados son de sociedades y personas físicas (Protectia, 2019).

La marca de garantía es utilizada para certificar las características comunes que pueden presentar determinados productos y servicios, siendo estos distribuidos o elaborados por terceros que resulten autorizados y que el titular de la marca controla. Por tanto, es el

titular de la marca el encargado de certificar que estos productos o servicios a los que se está aplicando la marca cumplen con los requisitos necesarios en relación al origen, forma de realización, materiales, etc. Esta marca precisará de un “reglamento de debido cumplimiento” al que deberán ajustarse aquellos que la admitan para sus productos (Protectia, 2019).

-Por el ámbito territorial: Marcas nacionales, que se deberán registrar en la Oficina Española de Patentes y Marcas, marcas de la Unión Europea que deberán registrarse en la EUIPO y las marcas internacionales que deberán registrarse en el sistema de registro de marcas para países que se encuentran integrados en el Sistema de Madrid, la cual se gestiona por la OMPI, que tiene su sede en Suiza. El sistema de Madrid es un convenio internacional que permite hacer una sola solicitud, examen y publicidad, lo que evita tener que registrar la marca en todos los países, por lo que si el país forma parte del Sistema de Madrid, se hace una solicitud de marca internacional y se selecciona el país o países que al titular le interese. Sin embargo, si el titular de una marca pretende registrarla en un país que no se encuentre en el Sistema de Madrid tendrá que registrar en la oficina del país en el que desee registrar. En cada uno de los países en los que la marca se encuentre registrada, la misma será tratada como una marca nacional, es decir como cualquier otra marca registrada en el país en el que se encuentre, ya que únicamente lo que dicho sistema hace es unificar el sistema y ahorrar las tasas que supondría el registro en cada uno de los países por separado.

### **3. Nuevos tipos de marcas objeto de protección**

La OMPI clasifica los tipos de marcas según si se trata de signos visibles o signos no visibles.

Entre los signos visibles objeto de protección encontramos los siguientes:

#### **3.1 Marcas tridimensionales**

##### **3.1.1 ¿Qué son las marcas tridimensionales?**

Según lo dispuesto en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006)<sup>3</sup>, las marcas tridimensionales consisten en la forma de un producto y la de sus envases o envolturas. Podemos identificar un gran interés de las empresas en registrar la marca

---

<sup>3</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). Nuevos tipos de marcas. Ginebra: Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.

tridimensional en contraposición al registro como diseño debido al carácter temporalmente limitado de los mismos. Es por ello que las empresas tienen interés en realizar dicho registro como marca, para lo que se exige que la forma del objeto se aparte sustancialmente de la forma que se cabría esperar del mismo, es decir que la forma no se podrá registrar como marca si la misma se deriva de la naturaleza propia del producto.

Tampoco se podrá registrar en el caso de que dicha forma sea necesaria para obtener un determinado resultado técnico, con el fin de impedir el registro de formas cuyas características desempeñen una función técnica, caso en el que la marca no sería objeto de dicha protección, ya que se impediría a la competencia incorporar productos que incorporen dicha función, limitando posibles soluciones técnicas incorporadas a un producto concreto.

Dicho tipo de marca es aceptado según la legislación de un gran número de Estados miembros de la OMPI, refiriéndose tanto al producto como marca tridimensional como al embalaje del mismo, teniendo que ser distintiva y poder ser representada gráficamente (pp 2-3).

### **3.1.2 Representación en el registro de las marcas tridimensionales**

El registro de las marcas tridimensionales según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) se realiza a través de una representación de dicha marca, utilizando para ello isometría, fotografías o dibujos, mostrando todo aquello que componga la marca (p.3).

### **3.1.3 Problemas de distintividad de las marcas tridimensionales**

Según lo dispuesto en Martín (2022), los principales problemas de distintividad de este tipo de marcas los encontramos en aquellas marcas tridimensionales cuya forma consiste en la del propio producto o de una parte determinada de éste y en las marcas cuya forma a registrar está en el embalaje o envase. En el caso de las marcas tridimensionales, al igual que con otros tipos de marcas, resulta más difícil llegar al carácter de distintividad suficiente, ya que los consumidores no tienen por costumbre mostrar el origen comercial de los productos centrándose en la forma del producto o en la de su envase. Para que una marca tridimensional adopte el suficiente carácter distintivo, la forma del producto en cuestión deberá separarse significativamente de las

formas comúnmente utilizadas en el sector, por lo que no mostraría la suficiente distintividad, siendo por tanto inadmisibles en el registro una solicitud en la que se muestre una “simple desviación” de los usos comúnmente utilizados en el sector, siendo insuficientes las variantes de la forma común de un producto.

Según Martín (2022), cuando una marca tridimensional vaya acompañada a un elemento tanto denominativo, como figurativo, los factores a los que se deberá atender para estudiar la distintividad son “su tamaño y proporción, su contraste con respecto a la forma y su posición respecto a ella” (Martín, 2022).

Respecto al tamaño, anota Martín (2022), que debe ser suficientemente visible en el conjunto del signo, es decir, que dicha marca tiene que ser lo suficientemente grande, además de distintiva para que sea admitida.

Martín (2022), también apunta que el contraste también resulta muy importante a la hora de estudiar la distintividad de un determinado elemento tridimensional y se puede obtener mediante diferentes técnicas, como el estampado o juego de colores.

Con respecto a la posición Martín (2022), apunta que aunque el elemento siempre va a tener por sí mismo carácter distintivo, según donde se posicione el elemento la percepción del consumidor puede cambiar notablemente. Sin embargo, Martín (2022), apunta que la apreciación del carácter distintivo de la marca dependerá de la impresión que la combinación de todos estos elementos ocasione en los consumidores.

## **3.2 Marcas de color**

### **3.2.1 ¿Qué son las marcas de color?**

Una marca de color, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), consiste en una combinación de colores que presenten una forma determinada. Con carácter general, se puede afirmar que un único color no tendría esa capacidad distintiva, aunque a partir de un cuestionario realizado por la OMPI, se determinó que 45 de las 75 Oficinas que respondieron a dicho cuestionario, si permiten el registro de un solo color. El registro de las marcas de color ha ido en notable aumento con el paso del tiempo, ya que es un tipo de marca con el que cada vez más empresas buscan identificarse. Sin embargo, las marcas de colores han sido objeto de una gran cantidad

de disputas judiciales, dando pie a una gran cantidad de jurisprudencia que atañe a este tipo de marca para resolver diferentes controversias (pp.3-4).

En una sentencia del Tribunal Europeo de Justicia, Caso Libertel Groep contra Bnelux-Merkenbureau (2003)<sup>4</sup> se defiende por parte del tribunal que a priori no se puede presumir que un solo color, por sí mismo pueda constituir una marca, aunque sí que podría hacerlo si se le relaciona con un servicio determinado o un producto determinado. En dicha sentencia se establece que un color en sí mismo, que carezca de contorno o de forma, no constituirá un signo que en principio pudiera ser objeto de representación gráfica apropiada para distinguir un producto o servicio, haciendo ver que podría ser necesario algo más que un color. (Consejo, 1988)<sup>5</sup>

Sin embargo, basándonos en el artículo 5.2 de la Ley de Marcas, que habla de la distintividad sobrevenida, podríamos justificar que un único color determinado que en principio carece de distintividad, puede ser identificado por parte del consumidor, identificando el mismo inequívocamente con un determinado producto o servicio. Dicha empresa sí que podría impedir que otras marcas utilicen ese mismo color. Un ejemplo de distintividad sobrevenida de un solo color podría ser el morado de “Milka” o el rojo distintivo de “Ferrari”. Por tanto, estas marcas podrían basándose en el artículo 5.2 de la Ley de Marcas, impedir que otra que se dedique a la comercialización de productos de una naturaleza similar, como podría ser chocolate o productos de chocolate utilizara este color morado característico.

Sobre dicho tema también se pronuncia el Tribunal Federal de Australia, en *Philmac Pty Ltd contra the Registrar of Trademarks* (2002)<sup>6</sup> y *BP Plc contra Woolorths Limited* (2004)<sup>7</sup>, señalando circunstancias concretas en las que un color por sí solo sí podría registrarse como marca, señalando que se podría dar siempre y cuando se den las siguientes circunstancias:

-Que el color no tenga el fin de suscitar emociones o que transmita un significado que resulte conocido.

---

<sup>4</sup> Caso Libertel Groep contra Bnelux-Merkenbureau, C-104/01 (Tribunal Europeo de Justicia 2003).

<sup>5</sup> Consejo. (21 de diciembre de 1988). Artículo 2. Directiva 89/10/CEE.

<sup>6</sup> *Philmac Pty Ltd contra the Registrar of Trademarks*, 56 IRP 452 (Tribunal Federal de Australia 2002).

<sup>7</sup> *BP Plc contra Woolorths Limited*, 62 IPR 545 (Tribunal Federal de Australia 2004).

-Que ese determinado color no tenga una función determinada por sí mismo, entendiéndolo la misma como una función física.

-Que el color no sea el color natural de un elemento determinado.

-Que no se trate de un color cuando se trate de un color que diferentes comerciantes dentro de un mercado estarían interesados en utilizar en sus productos.

Sobre todo, a la hora de registrar un solo color debemos atender como hemos indicado anteriormente que se podrá registrar en el caso de que el mismo haya adquirido distintividad y podemos contemplar como en la mayoría de registros se permitirá este único color cuando el solicitante sea capaz de demostrar que los consumidores reconocen dicho color como distintivo de los productos que se comercializan, como podría ser el caso del lila de “Milka”, de forma que cuando un consumidor viera un producto determinado de una categoría concreta de ese color, identificaran que ese producto perteneciera a esa empresa determinada (Ty Nant Spring Water Ltd’s Trade Mark Application, 1994)<sup>8</sup>.

### **3.2.2 Representación en el registro de las marcas de color**

En la mayoría de países miembros de la OMPI, las marcas de color precisan el registro de los mismos mediante una muestra depositada o por la referencia de un código de colores admitido y la aportación de una descripción escrita.

El TEJ determinó los criterios con los que se debería registrar este tipo de marcas, afirmando así que se debería registrar “gráficamente” de una forma “clara, precisa, autónoma, fácilmente accesible, duradera y objetiva” (Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent-und Markenamt, 2002)<sup>9</sup>. Por lo tanto, de ello podemos extraer que los medios efectivos para su registro podrían ser la descripción escrita del color y sobre todo la designación del mismo por un código identificativo del color, ya que según lo determinado en la sentencia del Tribunal Europeo de Justicia, Caso Libertel Groep contra Bnelux-Merkenbureau (2003)<sup>10</sup>, los códigos son un medio “estable y preciso” (párrafos 28 a 38).

---

<sup>8</sup> Ty Nant Spring Water Ltd’s Trade Mark Application, 2162950 / (Section 1(1) of the Trade Marks 1994)

<sup>9</sup> Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent-und Markenamt, C-273/00 E.C.R I-11737, párrafo 55 (Tribunal Europeo de Justicia 12 de diciembre de 2002).

<sup>10</sup> Caso Libertel Groep contra Bnelux-Merkenbureau, C-104/01 (Tribunal Europeo de Justicia 2003).

### 3.2.3 Distintividad de las marcas de color

Según lo dispuesto en Rodríguez (2020), la empresa Hartwall solicitó en 20 de septiembre de 2012 en la oficina de Marcas y Patentes de Finlandia el registro de una marca de color para su producto de agua mineral. Para la solicitud del registro de su marca de color se presentó el color azul y el gris.

En la resolución de la oficina el 5 de junio de 2013, se desestimó dicha solicitud por “falta de carácter distintivo”, justificando dicha denegación en que no se puede registrar el derecho exclusivo de los colores sin que se justifique con “una prueba fundada”, que esos colores que se solicita registrar hayan adquirido, según lo dispuesto en (Rodríguez, 2020), “carácter distintivo gracias a un uso extenso y duradero para los productos solicitados”. Dicha causa se elevó al TJUE, que dispondría en su sentencia, que para el estudio del carácter distintivo de una marca de color se deberá realizar un “examen in concreto” (Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., 2019)<sup>11</sup>. En dicha sentencia, se establece que aunque en una marca de color el estudio de la distintividad pueda resultar más difícil, los criterios de dicho carácter distintivo son “los mismos que con el resto de marcas”.

En la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo, se establece que para estudiar la distintividad de una determinada marca, resulta importante establecer la calificación de la misma como “marca de color o marca figurativa” (Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., 2019).

En Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., (2019), también se dispone que “cuando exista una contradicción entre el signo que se solicita y la calificación que se da a la marca por parte de solicitante, impidiendo así la determinación exacta del objeto y el alcance de la protección, en el registro se deberá denegar el registro por falta de claridad y precisión en la solicitud”.

Rodríguez (2020), dispone que dicha sentencia es un claro ejemplo de los problemas que un determinado solicitante puede encontrar a la hora de registrar un determinado signo, que en el caso concreto se ve reflejado en la problemática ocasionada por la forma de calificar y de representar dicho signo. Rodríguez (2020), también dispone que dicha sentencia se podría extrapolar a otros casos en los que también puedan existir

---

<sup>11</sup> Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., C-578/17 (Tribunal de Justicia de la Unión Europea 27 de marzo de 2019).



discrepancias entre las marcas representadas y la calificación de las mismas. En la sentencia, Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab. (2019), también se dispone que aunque los criterios para examinar la distintividad deben ser los mismos para todo tipo de marcas, en el caso de las marcas de color, dicho examen adquiere una importancia especial, debido a que el titular de una marca de este tipo va a gozar en el mercado de un cierto monopolio sobre el uso de un determinado color, que sobre la práctica resultan notablemente limitados, para determinados productos o servicios.

En la sentencia, Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., (2019), también se hace especial hincapié a que a la hora de registrar una marca de color es necesario estudiar y tener muy en consideración el interés general, con el fin de que con el registro no se restrinja de manera indebida la disponibilidad de determinados colores al resto de comerciantes de productos o servicios similares dentro de un determinado mercado.

### **3.3 Hologramas**

#### **3.3.1 ¿Qué son los hologramas?**

Hay una gran cantidad de países miembros de la OMPI que permite el registro de los hologramas como marcas, que son imágenes tridimensionales sobre un soporte plano, perceptibles por la visión. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006)<sup>12</sup>, debido a este carácter tridimensional, resulta muy complicado establecer la imagen de una forma impresa, ya que la misma será diferente según el ángulo en el que se visualice dicha imagen, quedando inefectiva la impresión de la misma (p.5).

Según Lemaitre (s.f.), la principal ventaja de las marcas holográficas es que no es necesario emplear dispositivos adicionales para visualizar las diferentes presentaciones de la propia imagen, cambiando la misma únicamente moviendo el soporte sobre el que se encuentra la marca. Es esto lo que lo hace un formato muy llamativo.

#### **3.3.2 Representación en el registro de los hologramas**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), el procedimiento seguido para representar los hologramas consiste en la descripción de la misma y la aportación de imágenes desde todos los ángulos y encuadres posibles para presentar

---

<sup>12</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). Nuevos tipos de marcas. Ginebra: Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.

todas las perspectivas existentes en el holograma. Algunos de los países de la OMPI, exigen imágenes que muestren todo el efecto holográfico, acompañado de su explicación (p.6).

### **3.3.3 Problemas de distintividad de las marcas holográficas**

Según lo dispuesto por Lemaitre (s.f.), el principal problema para acreditar la distintividad de este tipo de marcas lo encontramos en que la misma presenta una representación muy compleja, ya que dependiendo de la posición y la perspectiva que el observador tenga en ese momento, se mostrará una imagen u otra, por lo que la descripción y la acreditación de la misma debe de ser notablemente detallado.

Lemaitre (s.f.), establece que acreditar la distintividad de este tipo de marcas no resulta fácilmente acreditable, ya que para aquellos que quieran registrar este tipo de marcas, no va a resultar tan fácil demostrar que los consumidores sepan diferenciar un producto de otro en base a un holograma, ya que esto resulta mucho más complejo que en otro tipo de marcas más sencillas.

## **3.4 Lemas publicitarios**

### **3.4.1 ¿Qué son los lemas publicitarios?**

Los lemas publicitarios, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) son aceptados en una gran cantidad de oficinas miembros de la OMPI y será permitido registrarlos siempre y cuando puedan “individualizar los bienes o servicios de una empresa” (Comité Permanente s.f.)<sup>13</sup>, siempre que el mismo no esté compuesto por descripciones directas de los bienes o servicios que se pretende identificar con dicha marca. Tampoco se permitirá descripciones de las características o propiedades de los productos o que no muestre una distintividad sobrevenida. Los lemas publicitarios podrán defenderse también por una posible distintividad sobrevenida, a partir de su uso. Para que este supuesto se lleve a cabo, la distintividad deberá ser entendida como la identificación de dicho lema con aquello que ofrece una empresa determinada por parte del público al que el producto o servicio va dirigido (p.6).

Los eslóganes buscan diferenciar los productos y servicios de una determinada empresa de una forma más creativa con una frase sencilla que refleje “la esencia de la marca, que

---

<sup>13</sup> Comité Permanente. (s.f.). Derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. Decimosexta edición.

ayude a los consumidores a identificar el producto o servicio” (Jarques, Espacio H&A, 2022).

Jarques (2022), explica que aunque la legislación española de Marcas no reconoce de forma expresa el eslogan como marca a proteger, ni en el Reglamento de la Marca de la Unión Europea, ni en la Directiva de Marcas, sí que se podría registrar una marca de este tipo, ya que la Ley si reconoce que cualquier signo puede constituirse como marca y en especial las palabras, siempre y cuando estos signos puedan “distinguir productos o servicios de una empresa de los de otras”. Es por ello que el eslogan podría registrarse como una “combinación de palabras representable gráficamente y con capacidad distintiva suficiente”. Es por ello que los eslóganes pueden registrarse como marca siempre y cuando un consumidor medio pueda identificar el origen comercial de los productos o servicios a través del mismo. Sin embargo, dice Jarques (2022), que no se podrán registrar aquellos eslóganes que den datos descriptivos de los productos o servicios que se pretende vender o que sean malsonantes o muy genéricos.

### **3.4.2 Dificultades para registrar los lemas publicitarios**

Jarques (2022), apunta que el registro de los eslóganes muestra muchas dificultades a la hora de ser tramitados en el registro e identifica, según la jurisprudencia diferentes características que se deben cumplir a la hora de registrar un eslogan como marca.

Sobre esto, Jarques (2022) menciona que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, reconoce que en este tipo de marcas puede resultar más complicado demostrar la distintividad de la marca, debido a que el consumidor medio no suele relacionar un determinado origen comercial sobre un eslogan, haciendo por ello mucho más complicada la distintividad del mismo.

Es por ello, que según Jarques (2022), la distintividad será acreditada y por tanto su registro, siempre y cuando el eslogan no sea percibido por parte de los consumidores como un mensaje promocional que sirva para mostrar características o elementos de los productos, sino que se busque con ellos algo más, la esencia o el valor adicional de la empresa que permita al consumidor relacionar dicho eslogan con el origen empresarial determinado.

Jarques (2022), establece los requisitos dispuestos por parte del Tribunal de Justicia de la Unión Europea para que un determinado eslogan pueda presentar la capacidad distintiva suficiente en los siguientes:

- Que el mismo pueda tener diferentes significados
- Que consista en un “juego de palabras” y no una descripción de las características del producto o servicio.
- Que el eslogan se perciba de una forma “imaginativa, sorprendente o inesperada”, es decir que tenga en si misma cierta creatividad.
- Que sea original y requiera del consumidor un esfuerzo para interpretar dicho eslogan.
- Que tenga ciertas “estructuras sintácticas, que resulten inusuales o recursos lingüísticos y estilísticos”, como por ejemplo rimas o metáforas.

Jarques (2022), apunta que los requisitos anteriores no se aplican de una forma rígida, lo que significa que aunque un determinado eslogan cumpla con uno de los requisitos establecidos no se va a garantizar su distintividad, sino que son criterios abiertos orientativos que sirven para estudiar la distintividad de un determinado signo, al igual que si no se cumpliera uno de estos requisitos tampoco sería suficiente para negar la distintividad de dicho lema.

## **3.5 Títulos de películas y libros**

### **3.5.1 ¿Qué son los títulos de películas y libros?**

Los títulos de películas y libros también son aceptados en una gran cantidad de oficinas en el registro de marcas y la justificación de los mismos como marcas se puede dar ya que el título de una serie, película o libro pueden cumplir una función identificativa para sucesivas publicaciones, que podrían ser considerados productos que comparten un mismo “origen comercial” (PASSA, Jérôme, 2005)<sup>14</sup>.

Sin embargo, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) resultará imposible el registro como marca de los títulos de publicaciones individuales, ya que al ser publicaciones como películas o libros a los que no les precede una serie de

---

<sup>14</sup> PASSA, Jérôme. (enero de 2005). Titres et slogans: entre marque et droit d’auteur N°14. Propriétés intellectuelles.

publicaciones, carecerá de sentido el registro de un título como marca, por no existir una serie de publicaciones identificables y atribuibles a un autor concreto o con un origen. En este caso concreto, vemos que el registro como marca de un determinado título puede entrar claramente en conflicto directo con el derecho de autor, derecho que cumplido un determinado periodo de tiempo expira, a diferencia del registro como marca, que se mantiene vigente en el tiempo (p.6-7).

### **3.5.2 Representación en el registro de los títulos de películas y libros**

Para poder registrar los títulos de películas y libros como marca, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) es necesaria en la mayoría de países donde esta está permitida, una autorización concedida por el titular de los derechos sobre el título y el mismo no podrá ser contraria a la moral ni al orden público (p.7).

## **3.6 Signos animados o de multimedia**

### **3.6.1 ¿Qué son los signos animados o de multimedia?**

Los signos animados o multimedia son secuencias de sonido e imágenes. Un ejemplo podría ser el encendido del office de Microsoft. Dicho signo, está compuesto por el movimiento de un objeto y el sonido, perceptibles por la vista y el oído. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), el estudio sobre la aceptación o inadmisión de este tipo de marca ha de realizarse analizando cada caso concreto (p.7).

Según Sanz (2019), las marcas multimedia es una de las nuevas marcas, no convencionales que han surgido a raíz de las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de aquellas personas que buscan registrar e identificar sus productos con una nueva marca. Sanz (2019), apunta que las marcas multimedia son admitidas a partir de la última modificación de la Ley de Marcas, en la que se eliminó el requisito de la “representación gráfica”, admitiéndose a partir de ese momento la presentación de la solicitud a través de archivos de audio y sonido. También define como marca multimedia una marca formada por la unión de una imagen y un sonido, para lo que será imprescindible el presentarla en formato mp4.

### **3.6.2 Representación en el registro de los signos animados o multimedia**

Para la representación en el registro de los signos animados o multimedia, según Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) vemos que algunos registros

exigen una compilación de todas las imágenes fijas que componen un determinado efecto multimedia, o en su defecto una muestra suficiente que muestre totalmente la distintividad del signo multimedia. Además se requerirá de una explicación de la misma y el depósito de una muestra del mismo en un formato digital. Observamos que a partir de la aparición de Internet y las nuevas tecnologías este tipo de signos animados o de multimedia o logotipos en movimiento se presenta en un aumento considerable, haciéndose cada vez más común en los registros de marcas, siendo cada registro el que establece los requisitos necesarios para presentar este tipo de marcas entre los anteriormente descritos (p.7).

### **3.6.3 Distintividad de las marcas multimedia o signos animados**

Sanz (2019), cita a raíz de la jurisprudencia los aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de estudiar el carácter distintivo de las marcas multimedia, en los que las oficinas deberán de tener en cuenta lo siguiente:

-Que la marca multimedia pueda “atraer la atención del consumidor, consiguiendo que la marca no sea percibida por parte del consumidor como banal, informativa o como una combinación de sonidos, sino como un signo que resulte realmente distintivo”

-La distintividad de la marca deberá estudiarse a partir de los productos o servicios que se busca representar a través de la marca y también a través de “la percepción” del consumidor de esos productos y servicios “normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”.

Por tanto, Sanz (2019) afirma que en el caso de las marcas multimedia los parámetros para estudiar la distintividad de la misma siguen la misma corriente que en el caso de las marcas sonoras, haciéndose un estudio de la distintividad a través de “la visión global del conjunto del signo que el consumidor tenga al percibirlo y que este sea capaz de relacionarlo con un determinado origen comercial” (Sanz 2019).

## **3.7 Marcas de posición**

### **3.7.1 ¿Qué son las marcas de posición?**

Las marcas de posición protegen las posiciones de un elemento o elementos concretos en un producto determinado o una disposición. Debe de tratarse de la posición de un elemento que diferencie un determinado producto en el mercado registrándose como marca de posición. En el caso de las marcas de posición, según la Organización Mundial

de la Propiedad Intelectual (2006), hay que estudiar si el mismo posee capacidad distintiva y si resulta banal o no (p.8). Respecto a la disposición del mobiliario y elementos de un determinado establecimiento, vemos que hay oficinas que han aceptado algunos registros y otras que se muestran reticentes a la aceptación de este tipo de marcas. Un ejemplo de estas marcas de posición podría ser algún elemento decorativo situado en un lugar concreto en el producto, o la forma de situar las mesas y los productos en un determinado establecimiento.

Carpintero (2019), establece basándose en las directrices marcadas por la EUIPO, que una marca de posición consiste “en la forma específica en que la marca se coloca o se encuentra dispuesta dentro de un determinado producto” (Carpintero, 2019). También define las marcas de posición como los signos que adquieran distintividad y que de un modo determinado se especifique el lugar donde la marca va a estar dispuesta, es decir “la manera en que figurará en un determinado producto” (Carpintero, 2019).

### **3.7.2 Representación en el registro de las marcas de posición**

Según lo establecido en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) este caso el estudio de la distintividad de la marca debería realizarse de forma individual al caso concreto y se deberá presentar en el registro una representación gráfica que podrá ser un dibujo que muestre la posición determinada del elemento que se busca proteger, además de una explicación escrita de la posición (p.8).

Según Carpintero (2019), la marca deberá ser solicitada a través de “una reproducción que identifique correctamente la posición de la marca”, al igual que su tamaño y su proporción con respecto a los productos en los que la marca se sitúe.

Carpintero (2019), apunta que aquellos elementos que no formen parte de la marca a registrar y formen parte del producto en sí, deberán de ser eliminados de la solicitud de registro y en el caso de que esto no sea posible para poder identificar correctamente la posición del signo, esto se delimitará por “líneas discontinuas o punteadas”. Dicha representación visual puede ir acompañada por una explicación o descripción por palabras en la que se explique de forma detallada la manera en la que se coloca dicho signo sobre el producto en cuestión. Por tanto, resultará de vital importancia una representación que permita identificar de manera exacta la posición de la marca en relación con los productos sobre los que esta se dispone, es decir que será fundamental un elemento gráfico en el que se visualice sin dar lugar a dudas la posición concreta de

la marca de posición dentro de un determinado producto y que al igual que sucede con el resto de marcas, dicho signo tenga el suficiente carácter distintivo, es decir que permita al consumidor vincular ese producto o servicio con un origen comercial determinado.

### **3.7.3 Problemas de distintividad de las marcas de posición**

Carpintero (2019), dice que el principal problema de distintividad de este tipo de marcas radica en que es complicado delimitar la distintividad mínima necesaria para que una determinada ubicación tenga el carácter distintivo y diferenciador suficiente para que el signo evoque al consumidor a un determinado origen comercial y sea posible con ello permitirlo para registro. A partir del registro de una determinada marca de posición se adquiere la exclusividad y la diferenciación sobre el signo se determinará por el “lugar exacto donde se ubicará la determinada representación”, independientemente de lo que haya incluido en dicha posición. Sin embargo, Carpintero (2019) afirma que la doctrina y la realidad a la hora de registrar determinados signos es muy diversa a la hora de establecer y definir lo que se considera singular, distintivo y propio de las marcas de posición. Carpintero (2019), considera que lo fundamental para considerar que una marca de este tipo es distintiva y diferenciadora es que “el lugar o la posición en la que el signo en cuestión se va a ubicar sea exclusivo”, haciendo especial hincapié en ese lugar o posición determinado, independientemente de lo que sea aquello que se quiere representar.

A la hora de analizar la distintividad de este tipo de signos Carpintero (2019), establece la importancia de que el signo disponga de un carácter original que sea diferente a las normas y los hábitos del sector para el que se pretende registrar dicho signo, por lo que se entiende que la distintividad vendrá dispuesta únicamente por la posición, la ubicación del signo, que sea original y diferente a lo comúnmente visualizado en ese mismo sector o en productos de carácter similar.

De este modo, Carpintero (2019), afirma que lo que se debe de buscar con una marca de posición es “la protección de un lugar concreto dentro de un determinado producto, de tal forma que ningún otro competidor pueda incluir el signo en ese mismo lugar”(Carpintero 2019), por lo que se afirma que “las marcas de posición deberán ser consideradas elementos puramente autónomos dentro de un determinado producto, siendo capaces por sí mismos de indicar el origen empresarial determinado a un



consumidor medio”, siendo así como se conseguirá una originalidad y exclusividad propia y necesaria de este tipo de signos.

### **3.8 Marcas gestuales**

#### **3.8.1 ¿Qué son las marcas gestuales?**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), se ha discutido en algunos registros sobre la posibilidad de adoptar como marca las marcas gestuales, como un tipo de marca apartado de las tradicionales. En este caso entra en conflicto la posibilidad de englobar este tipo de marca dentro de las marcas figurativas o animadas o como un tipo de marca independiente. Observamos que el registro de este tipo de marcas es excepcional y no se suele aceptar en la mayoría de registros, siendo un tipo de marca muy poco habitual (p.8).

Este tipo de marca, si resulta más comúnmente aceptado en Latinoamérica y vemos como se afirma en Moure (2019) algunos tipos de marcas gestuales aceptados en Colombia en favor de algunas empresas, como por ejemplo el gesto de “coger con la mano un envase de una bebida y acercarla despacio hacia el pecho en dirección al corazón” para productos identificados con bebidas y aguas, o el gesto aceptado para la marca “Nestlé” por el que se introduce el dedo índice en el centro de una galleta.

#### **3.8.2 ¿Cómo se registran las marcas gestuales?**

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), en los registros en los que este tipo de marca se encuentra admitido se solicita además de una representación gráfica compuesta por una imagen o un dibujo, una descripción detallada de la marca que se espera registrar. Es notable la dificultad que puede presentar este tipo de marcas a la hora de demostrar la distintividad de un determinado gesto para la identificación de un bien o servicio, haciéndolo por tanto un signo excepcional y que normalmente no es admitido en los registros (p.8).

Moure (2019), afirma que para el registro de este tipo de marcas se precisa de una “representación gráfica del gesto mediante una secuencia de imágenes o una determinada grabación digital, acompañada de una descripción del gesto de forma escrita”.

## 3.9 Marcas sonoras

### 3.9.1 ¿Qué son las marcas sonoras?

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), las marcas sonoras pueden ser de tipo musical o no. En el caso de las marcas de tipo musical pueden ser diseñadas y creadas para el caso concreto o también podría ser tomada de un fragmento musical ya existente con anterioridad. En el caso de los sonidos no musicales también pueden tener un origen ya existente y puede ser un sonido extraído de cualquier ámbito de la naturaleza, como podría ser un determinado sonido de las olas del mar o el rugido de un león, característico de “Metro-Goldwyn-Mayer” o en su caso algún sonido creado específicamente para identificarse como marca (p.8).

Sobre la práctica, es observable que aunque si existen muchos casos en los que los sonidos tienen capacidad distintiva para determinados bienes y servicios, resulta aún más frecuente que dicha distintividad sonora se de en acompañamiento con otros tipos de marcas registrables, siendo necesario que en esta combinación sean todos los elementos capaces de ser registrados.

Las marcas sonoras están experimentando un gran crecimiento y el interés de las empresas por registrar este tipo de marcas está creciendo exponencialmente, existiendo diferentes marcas como Siemens o Sony que han registrado como marcas sonoras el sonido de entrada a sus teléfonos móviles. También el Barcelona CF, ha registrado como marca sonora el nombre de su club “BARÇA”, o muchas otras empresas están registrando diferentes melodías publicitarias (Jarques, Espacio H&A, 2019).

Otra empresa que ha pretendido registrar su marca sonora es según señala Jarques, Espacio H&A (2019), la empresa de contenido audiovisual “Netflix”, que ha solicitado por segunda vez el registro del sonido que aparece al entrar a la conocida plataforma. Jarques, Espacio H&A (2019), apunta que dicha solicitud fue denegada por parte del registro, ya que se consideró que dicha solicitud carecía de la distintividad suficiente. Sin embargo, Jarques, Espacio H&A (2019), opina a título personal que se trata de “una melodía reconocible y totalmente registrable”.

### 3.9.2 Representación de los sonidos en el registro

Las marcas sonoras precisaban tradicionalmente para ser registradas una representación gráfica de la misma, aunque en los tiempos actuales es necesario la presentación de la sintonía en formato digital mediante una sintonía tipo mp3. Cuando “Metro-Goldwyn-

Mayer”, quiso registrar el rugido del león en sus producciones cinematográficas como marca, tuvo la problemática de que resulta imposible la representación gráfica del rugido de un león.

También se exige, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) la descripción con palabras del sonido, por ejemplo, “sonido del soplido de una trompeta”, siempre y cuando ese determinado sonido tenga capacidad distintiva. Respecto a este tipo de marca vemos como hay una gran disparidad en la forma de representación de las mismas, utilizándose según el registro diferentes sistemas de los anteriormente mencionados o incluso combinaciones de las mismas. No obstante lo dicho en la EUIPO, se exige y es necesario para su registro la presentación de la solicitud del sonido en formato digital, en formato MP3 o JPEG (p.9).

### **3.9.3 Problemas de distintividad de las marcas sonoras**

Estudiamos la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea, ( Solicitud de marca de la Unión consistente en una combinación de sonidos al abrir una lata de bebida gaseosa, 2021)<sup>15</sup>, donde se dispone la denegación del registro de solicitud de una marca sonora por considerarse que el sonido de una lata de bebida gaseosa al abrirse carece del suficiente carácter distintivo para ser admitida. En el caso que acontece a la solicitud de registro de marca, la empresa alemana “Ardagh Metal Beverage Holdings” pretendía registrar “el sonido de una lata de bebida al abrirse, acompañado de un silencio de un segundo y de un burbujeo de la bebida de nueve segundos”, para distinguir productos lácteos y de bebidas.

En la EUIPO, se denegó la solicitud de la marca, justificándose que no se podría percibir dicho sonido y relacionarlo con un determinado origen comercial de los productos que se pretendía cubrir con el registro, haciendo ver que existía una falta de distintividad de la misma. La empresa presentó recurso ante el Tribunal General, el cual fue desestimado por el mismo, ratificando lo dicho por parte de la EUIPO y justificando en la resolución de Solicitud de marca de la Unión consistente en una combinación de sonidos al abrir una lata de bebida gaseosa (2021), que la marca que se pretendía registrar no muestra la distintividad suficiente para poder ser admitida, ya que para los productos para los que esta marca se pretendía registrar, no resulta distintivo o inusual el sonido de la apertura de una lata , seguido por el sonido de un burbujeo, elementos y

---

<sup>15</sup> Solicitud de marca de la Unión consistente en una combinación de sonidos al abrir una lata de bebida gaseosa, T 668/19 (Tribunal General de la Unión Europea 7 de julio de 2021).

situaciones que pueden resultar notablemente previsible para los productos de esta naturaleza y haciendo difícil justificar la distintividad del mismo para que el consumidor pueda identificar un determinado origen comercial y pueda diferenciar esos productos de los de otras empresas.

Jarques, Espacio H&A (2019), afirma que “la marca sonora, al igual que cualquier otra, deberá ser distintiva para poder registrarse”, por lo que como podemos observar en la sentencia anteriormente analizada no será suficiente con el sonido característico de un determinado producto para el que se pretende registrar una marca, sino que deberá ser un sonido diferenciador que evoque al consumidor un determinado origen comercial.

### **3.10 Marcas olfativas**

#### **3.10.1 ¿Qué son las marcas olfativas?**

Respecto a las marcas olfativas, vemos que llegaron a ser aceptadas por la EUIPO, admitiéndose la marca comunitaria del olor de las pelotas de tenis a hierba recién cortada. Sin embargo, dicho registro de marca ha expirado y actualmente en la mayoría de registros resulta inadmisibles. Este tipo de marca no se acepta ya que su registro resultaría poco objetivo y resultaría de gran dificultad representar en un registro un determinado olor. Sin embargo, sí que encontramos algunos países donde se admite este tipo de marcas, aunque esto no resulte muy común.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) y a título de ejemplo, podemos describir los requisitos que se contemplan en algunos de los países en los que este tipo de marcas puede quedar registrado y vemos que estos son los siguientes:

- Que el solicitante de dicha marca sea el único que comercializa con dichos bienes afectados.
- Que el olor que se desea registrar no sea una característica propia de aquel bien que se desea registrar, sino que ese olor sea un atributo dado por el solicitante.
- Que el solicitante haya dado a conocer su marca olfativa en la publicidad del producto, es decir, que ponga de manifiesto la existencia de este atributo de su producto.
- Que el solicitante demuestre que los distribuidores, clientes y comerciantes de los productos reconozcan al solicitante como el origen de los bienes.

Un ejemplo de este tipo de marcas que se han conseguido registrar además de las pelotas de tenis con olor a hierba recién cortada, es el olor a rosas para un producto que se pone sobre los neumáticos o el olor a cerveza para las plumas de unos dardos, marcas que han resultado admitidas en los registros.

Para la admisión de dicho tipo de marca, vemos que las oficinas necesitan evaluarla de la misma forma que otro tipo de marcas, examinando si ese aroma capaz de distinguir un determinado bien o servicio, resultaría necesario o evidente para que lo utilizaran otros comerciantes en el desarrollo de su actividad empresarial de una misma naturaleza.

Sin embargo, vemos como existen determinados aromas que han resultado rechazados en los diferentes registros, como es el caso de:

-Los aromas naturales de un determinado producto, como puede ser el caso de los aceites esenciales y los perfumes , los aromas de enmascaramiento por entenderse que tienen un carácter funcional en su propia función, resultando, por tanto excluida la capacidad de registrar este tipo de aromas con la figura de la marca y los aromas que resultan funcionales o comúnmente utilizados en un determinado sector o actividad empresarial, como por ejemplo el limón o la menta en los productos de limpieza, aromas tradicionalmente utilizados en los mismos para conseguir un olor fresco y agradable (pp.9-10).

### **3.10.2 ¿Cómo se registran las marcas olfativas?**

En el caso de las marcas olfativas, hay grandes diferencias en la forma de admisión en los registros en las diferentes normativas registrales. En gran parte de estos se exige alguna forma de representación gráfica de los aromas. Respecto a la descripción del aroma por escrito ha resultado insuficiente para estos casos, que suele ser la solución práctica más utilizada para aquellos signos que no son visuales. Sin embargo, en este caso ha resultado muy complicado admitir la descripción por escrito del aroma por la posible falta evidente de objetividad y la dificultad de describir un olor.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), posibles soluciones que se plantearon para satisfacer una correcta identificación del aroma para su registro ha sido la reproducción por medio de una fórmula química, una descripción que deberá

ser publicada, el depósito de una muestra del aroma y también la combinación de todos estos medios de registro (p.10).

Sin embargo, respecto a los posibles métodos anteriormente citados vemos como en una sentencia del Tribunal Europeo de Justicia, (Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt., 2002)<sup>16</sup>, la solución de la presentación de la fórmula química quedaría invalidada, ya que resulta difícil pensar que una determinada fórmula de ese tipo guarde relación con el determinado olor que se pretende registrar, ya que una fórmula química no está relacionada con el aroma que desprende esa determinada sustancia, por lo que no consiste en una representación lo suficiente clara y precisa para registrar la marca. Por otro lado, respecto al depósito de una determinada muestra del aroma tampoco podría ser admisibles ya que esta muestra carecería de una estabilidad necesaria y una durabilidad.

Otra posible solución podría ser como en el caso de los colores una posible clasificación de fragancias aceptada internacionalmente, que permitiera identificar las fragancias de una manera objetiva y precisa a través de un nombre o código específicos, sin embargo esta clasificación no existe a día de hoy, haciendo muy difícil el poder registrar e identificar los olores de una manera objetiva y que permita su registro como marca.

Según Fernández (2020) y en línea con lo dispuesto por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), afirma que las marcas olfativas presentan muchas dificultades a la hora de ser registradas, ya que las marcas olfativas ven difícil cumplir con “la determinación de un objeto a registrar claro y preciso”, por lo que vemos que a día de hoy la EUIPO, indica que las marcas olfativas no son admitidas ya que el estado de las tecnologías actualmente existentes no permiten que se reúnan las exigencias necesarias.

Ante la dificultad presentada hoy en día para registrar este tipo de marcas por su notable falta de objetividad y de la existencia de medios suficientes y objetivamente claros para representar en un soporte internacionalmente aceptado, nos queda preguntarnos si en un futuro se podrá encontrar la forma de registrar este tipo de marcas de una forma clara y que muestre la objetividad suficiente como para que se pueda llevar a cabo.

---

<sup>16</sup> Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt, C-273/00 E.C.R I-11737, párrafo 55 (Tribunal Europeo de Justicia 12 de diciembre de 2002).

Desde el punto de vista de Fernández (2020), aunque sea notable el actual desarrollo de las nuevas tecnologías, en el futuro este tipo de marcas también van a tener grandes dificultades para poder ser registradas en los Registros de Marcas, ya que a día de hoy resulta difícil pensar que se pueda encontrar la forma de que las mismas se puedan presentar de una manera objetiva y cumpliendo con los requisitos de “durabilidad y objetividad dispuestos por la jurisprudencia del TJUE”.

### **3.11 Marcas gustativas**

#### **3.11.1 ¿Qué son las marcas gustativas y que problemas presentan para su registro?**

En algunos registros se ha permitido el registro de marcas gustativas, pero hoy en día este tipo de marcas resultan inadmisibles debido a una evidente falta de objetividad para identificar el gusto concreto. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), en algunos registros donde anteriormente se ha permitido este tipo de marcas el tipo de representación gráfica para este tipo de marca, ha sido dado por una descripción por escrito del sabor determinado y una indicación correspondiente a una marca gustativa. En este caso puede deducirse por la naturaleza del gusto que este tipo de marcas únicamente puede aplicarse a los bienes (p.11).

En una sentencia del Tribunal de Apelación de París (Eli Lilly and Co. contra INPI, Recueil Dalloz, sobre el sabor artificial a fresa, 2003)<sup>17</sup>, sobre la intención de registrar como marca gustativa el “sabor artificial a fresa”, para productos de higiene y sustancias médicas, se denegó la misma ya que se estableció que dicha marca carecía de carácter objetivo y no se permitía su registro.

El registro de un sabor resulta evidentemente complejo, ya que no sería constante y el sabor puede experimentar notables diferencias según el tipo, madurez o condiciones de mantenimiento del fruto o producto considerado. Es por ello, que dicho tribunal tampoco admitió el registro de un sabor identificado como “artificial”, ya que esto no es suficiente para asegurar la constancia del sabor, ya que el sabor de fresa puede ser notablemente diferente según las características de la fresa, careciendo de toda objetividad.

---

<sup>17</sup> Eli Lilly and Co. contra INPI, Recueil Dalloz, sobre el sabor artificial a fresa, Sala IV (Tribunal de Apelación de París 3 de octubre de 2003).

Según EnriqueOrtegaBurgos (s.f.) y cómo hemos analizado anteriormente, las marcas gustativas han llegado a ser admitidas, concretamente desde 1996 se comenzó a admitir este tipo de marcas por parte de la OAMI. EnriqueOrtegaBurgos (s.f.), dice que el principal problema de este tipo de marcas radica en que la marca gustativa, será percibida por parte del consumidor como una característica propia del producto, ya que resulta imposible separar del producto en cuestión un sabor que debe ser percibido por el gusto del consumidor, haciendo difícil el acceso a la propia marca, es decir, que resulta difícil pensar que se puede considerar como marca un elemento propio del producto en cuestión que es imposible percibir sin que el consumidor ya haya adquirido el producto.

Además también afirma EnriqueOrtegaBurgos (s.f.) que consiste en algo demasiado subjetivo, ya que todos no percibimos de igual manera un sabor, además de las diferentes variedades de todos los sabores existentes y las variaciones que las mismas pueden experimentar por las circunstancias del medio como la temperatura y otras condiciones externas o el grado de madurez, añadiéndole también que para que una marca resulte suficientemente distintiva tendría que ser identificada por el público medio generalmente informado y en el caso en cuestión

## **3.12 Marcas de textura o táctiles**

### **3.12.1 ¿Qué son las marcas de textura y como se registran?**

Este tipo de marca consiste en una determinada superficie de un producto, que puede dar lugar a que se reconozca el mismo por tener una determinada estructura o textura lo suficientemente reconocible, diferenciable y específica.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), es muy difícil encontrar registros en los que este tipo de marca resulte admisible, pero si han existido jurisdicciones en las que este tipo de marca ha sido aceptado a partir de la representación gráfica característica de aquellos signos no visibles, que en este caso se da por la representación gráfica efectuada por la impresión en relieve. En el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual se registró una marca consistente en la superficie de una botella de una bebida alcohólica, donde el solicitante indicaba el tipo de marca en su solicitud y aportaba una descripción muy detallada de la marca, haciendo constar



la reproducción de la misma, por medio de una muestra de la superficie en relieve, siguiendo el procedimiento del braille (p.11).

#### **4. La evolución de los nuevos tipos de marcas**

Con el cambio de los tiempos y el desarrollo tecnológico es muy evidente la gran evolución que han ido experimentando los diferentes tipos de marcas admitidas en los registros, con el fin de que las mismas se adapten tanto a las nuevas necesidades de las empresas, como a la realidad existente y las nuevas tecnologías, haciéndose cada vez más diversa y variada. Sin embargo, y aunque los tipos de marcas sean cada vez más diversas, existen características que deben ser comunes a todos los tipos de marcas, sea cual sea su naturaleza. Ejemplo de ello, es que sea cual sea la naturaleza de la marca, es característica esencial de la misma que solo podrán ser identificadas como marcas aquellas que sean capaces de distinguir bienes o servicios de una empresa de los de otras, haciendo así constatar una de las características y fundamentos esenciales del registro de las mismas, que es la de identificar el origen empresarial y comercial de los bienes o servicios que una empresa ofrece en el mercado, quedando carente de sentido una marca que no ofrezca la suficiente distintividad en los consumidores. Es por ello, que podríamos decir que cualquier signo que pueda distinguir determinados bienes y servicios puede ser considerado una marca. La posible denegación del registro de un signo determinado que el consumidor identifica con una marca concreta, puede hacer que la competencia utilice esos signos o signos similares a los mismos originando en el consumidor un posible riesgo de confusión y que el mismo no sepa con certeza el origen comercial de un determinado bien o servicio, haciendo así que los competidores puedan aprovecharse de la reputación conseguida con sus estrategias (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2006, pp.11-12).

#### **5. La necesidad de reservar y asegurar que ciertos signos queden disponibles**

Con la creciente aceptación de los diferentes tipos de marcas admitidos en el registro, se amplía el repertorio de signos que se pueden utilizar para distinguir los bienes y servicios de un determinado origen comercial, lo que hace que cada vez sean más y más variados los signos admitidos para el registro. Este creciente

número de posibilidades a la hora de registrar un determinado signo hace necesario asegurar la disponibilidad de ciertos signos para que puedan ser utilizados por todos los comerciantes que quieran hacer uso de esos signos libremente. Un ejemplo claro de ellos, serían las indicaciones descriptivas de los bienes o servicios, es decir, las descripciones que hablen de características de “la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción”, según el Convenio de París. (Convenio de París, 1883)<sup>18</sup>.

Respecto al uso como marca de signos más básicos como podría ser un único olor o un único color plantea la problemática de que hay que dejar disponibilidad de recursos para el resto de comerciantes, haciendo necesario que los registros se muestren algo más recelosos a la hora de registrar este tipo de marcas ya que en el ejemplo del color como marca, vemos que aunque la variedad de tonos podría ser casi infinita, en la práctica el consumidor solo identifica unos pocos colores, (blanco, rojo, negro...), haciendo que las posibilidades se reduzcan notablemente a muy pocas opciones, por lo que resulta necesario dejar disponible para el tráfico mercantil general signos que deben ser de uso libre para todos los comerciantes (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2006, pp.12-13).

## Conclusiones personales

Una vez analizados todos los tipos de marcas admitidos hoy en día, así como la denegación de algunas otras, por la dificultad o imposibilidad de demostrar una suficiente distintividad o un soporte lo suficientemente objetivo y estable en el tiempo, considero que aunque con el paso de los años y el avance de la tecnología han surgido y surgirán nuevos tipos de marcas que representen la realidad existente y las necesidades empresariales futuras para identificar los productos y servicios, hay algunos tipos de marcas, tales como las marcas olfativas y las marcas gustativas que van a encontrar gran dificultad para poder encontrar una forma de ser registradas de manera que se pueda encontrar un medio lo suficientemente estable y objetivo. En mi opinión, no creo que esto se pueda conseguir, ya que por mucho que avance la tecnología no dejan de ser marcas que juegan con aspectos extremadamente subjetivos que pueden variar de forma

---

<sup>18</sup> Convenio de París (20 de marzo de 1883)

muy notable de un individuo a otro. Por otro lado, una vez realizado el estudio sobre la gran variedad de marcas que son admitidas hoy en día en nuestros registros y los diferentes signos que han sido admitidos, considero que aunque pueda beneficiar a determinadas empresas que consigan registrar signos muy interesantes para sus intereses, la cantidad de signos admitidos de diferente naturaleza y aspectos de los productos, en ocasiones y bajo mi punto de vista con una distintividad demostrada, no demasiado elevada, puede hacer que determinadas empresas consigan un monopolio sobre características de los productos que puedan dificultar el desarrollo tecnológico del mercado, ya que se está abriendo la puerta a registrar bajo la figura de la marca con una protección especial, algunos signos que quizá se podrían encajar dentro de las figuras del diseño y la patente, lo cual permitiría una protección que permita un mayor desarrollo y un mayor margen de actuación para el mercado general.



## Bibliografía

Convenio de París (20 de marzo de 1883).

Philmac Pty Ltd contra the Registrar of Trademarks, 56 IRP 452 (Tribunal Federal de Australia 2002).

Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt., C-273/00 (Tribunal Europeo de Justicia 12 de diciembre de 2002).

Ralf Sieckmann contra Deutsches Patent- und Markenamt, C-273/00 E.C.R I-11737, párrafo 55 (Tribunal Europeo de Justicia 12 de diciembre de 2002).

Caso Libertel Groep contra Bnclux-Merkenbureau, C-104/01 (Tribunal Europeo de Justicia 2003).

Eli Lilly and Co. contra INPI, Recueil Dalloz, sobre el sabor artificial a fresa, Sala IV (Tribunal de Apelación de París 3 de octubre de 2003).

BP Plc contra Woolorths Limited, 62 IPR 545 (Tribunal Federal de Australia 2004).

Distintividad marca de color por Oy Hartwall Ab., C-578/17 (Tribunal de Justicia de la Unión Europea 27 de marzo de 2019).

Solicitud de marca de la Unión consistente en una combinación de sonidos al abrir una lata de bebida gaseosa, T-668/19 (Tribunal General de la Unión Europea 7 de julio de 2021).

Bercovitz, A. (2020). Introducción a las Marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico (Segunda edición) [Libro electrónico]. Aranzadi.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4CV9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+e+s+la+distintividad+de+una+marca+espa%C3%B1a&ots=xjPAJLIfkz&sig=HcbbtH03-qLFWm2DswaYJodSxHM#v=onepage&q=que%20es%20la%20distintividad%20de%20una%20marca%20espa%C3%B1a&f=false>

Carpintero, L. (7 de Octubre de 2019). *Espacio H&A*. Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC:  
<https://www.hyaip.com/es/espacio/las-marcas-posicion/>

Comité Permanente. (s.f.). Derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. *Decimosexta edición*.

Consejo. (21 de diciembre de 1988). Artículo 2. *Directiva 89/10/CEE*.

EnriqueOrtegaBurgos, R. (s.f.). *Enriqueortegaburgos*. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de La marca gustativa: <https://enriqueortegaburgos.com/la-marca-gustativa/>

Fernández, A. V. (9 de abril de 2020). *Propiedad intelectual dursa*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://www.propiedad-intelectual.dursa.com/blog-propiedad-industrial/item/149-registro-de-marcas-el-problema-de-las-marcas-olfativas>

- Iberley. (2019, 26 julio). Contenido del derecho de marca. iberley.es. Recuperado 15 de junio de 2023, de <https://www.iberley.es/temas/contenido-derecho-marca-63016>
- Jarques, A. (28 de agosto de 2019). *Espacio H&A*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC: <https://www.hyaip.com/es/espacio/el-nuevo-escenario-de-las-marcas-sonoras/>
- Jarques, A. (9 de Junio de 2022). *Espacio H&A*. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC: <https://www.hyaip.com/es/espacio/el-eslogan-como-marca-dificultades-que-pueden-darse-y-la-importancia-de-registrarlo/>
- Lemaitre, D. A. (s.f.). *Achá Lemaitre*. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de Abogados/ propiedad intelectual: <https://www.achalemaitre.com/marca-holografica/>
- Marcas, R. d. (2000). Ty Nant Spring Water Ltd's Trade Mark Application. *R.P.C 55*. Reino Unido.
- Martín, E. (10 de Mayo de 2022). *Espacio H&A*. Recuperado el 11 de Mayo de 2023, de Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC.: <https://www.hyaip.com/es/espacio/marcas-de-forma-problematica-de-falta-de-distintividad/>
- Martinez, O. (2021, 23 julio). Principios de las marcas: territorialidad, especialidad y temporalidad – Vadillo & King. Vallido king. Recuperado 15 de junio de 2023, de <https://www.vadillo-king.com/2021/07/23/principios-de-las-marcas-territorialidad-especialidad-y-temporalidad/>
- Maza, P. M. (2021, 6 julio). El CARÁCTER DISTINTIVO de una MARCA. Pablo Maza. Recuperado 14 de junio de 2023, de <https://pablomazaabogado.es/marcas/caracter-distintivo-de-una-marca/>
- Moure, O. (27 de noviembre de 2019). *OlarteMoure*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de Olarte Moure & Asociados: <https://www.olartemoure.com/colombia-sic-concede-tercera-marca-gestual-en-colombia/>
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial. Recuperado 15 de junio de 2023, de [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/proteccion/beneficios\\_de\\_proteger\\_signos\\_distintos\\_inventivos\\_y\\_disenos.html#:~:text=El%20registro%20de%20una%20marca,similar%20que%20pueda%20crear%20confusi%C3%B3n.](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/proteccion/beneficios_de_proteger_signos_distintos_inventivos_y_disenos.html#:~:text=El%20registro%20de%20una%20marca,similar%20que%20pueda%20crear%20confusi%C3%B3n.)
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.-b). Oficina Española de Patentes y Marcas - Signos distintivos. Recuperado 15 de junio de 2023, de [https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/mas\\_informacion/clasificacion\\_internacional\\_Prod.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/clasificacion_internacional_Prod.html)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). *Nuevos tipos de marcas*. Ginebra: Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.
- PASSA, Jérôme. (enero de 2005). Titres et slogans: entre marque et droit d'auteur N°14. *Propriétés intellectuelles*.

Protectia. (2019, 19 abril). Tipos de registros de marcas. Protectia.eu. Recuperado 15 de junio de 2023, de <https://www.protectia.eu/2012/05/tipos-de-registros-de-marcas/#:~:text=En%20definitiva%20las%20marcas%20colectivas,productos%20o%20servicios%20de%20otros.>

Rodríguez, M. (24 de 08 de 2020). *Economist&Jurist*. Recuperado el 14 de Mayo de 2023, de La firma: <https://www.economistjurist.es/noticias-juridicas/criterios-para-la-valoracion-de-la-distintividad-de-las-marcas-de-color-stjue-27-de-marzo-de-2019-hartwall-c-578-17/>

Scott, D. (2002). La marca: máximo valor de su empresa (Pearson Educación, Ed.; Primera edición) [Libro electrónico]. Pearson Educación.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=caracteristicas+de+una+marca&ots=qWsGLVH6gM&sig=Pryf5VwDLPiOk0kK1Pqsxm62SR4#v=onepage&q&f=false>

Sanz, L. M. (16 de Octubre de 2019). *Espacio H&A*. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de Blog sobre Marcas, Patentes y Derecho de las TIC:  
<https://www.hyaip.com/es/espacio/marcas-multimedia-la-combinacion-perfecta-imagen-sonido/>

