

Las Rarezas de las Marcas

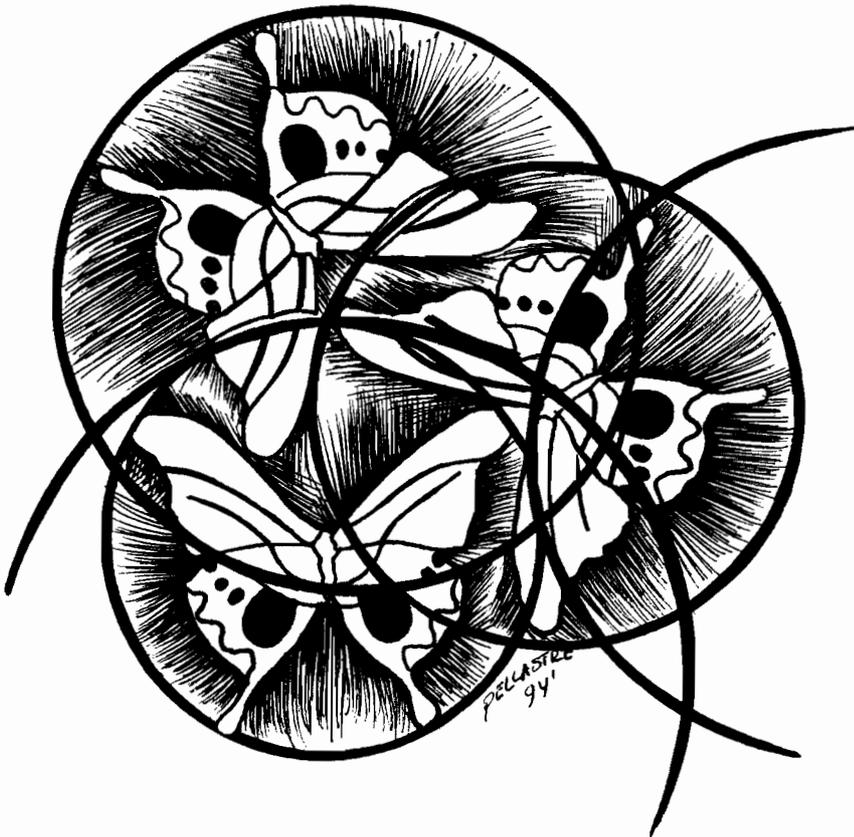
Lic. Baudelio Hernández Domínguez

Especialista en Derechos de Autor y Propiedad Industrial

Eencialmente, las marcas consisten en denominaciones, figuras visibles, formas tridimensionales, nombres propios, nombres comerciales y denominaciones sociales, sin embargo, existen otro tipo de marcas que no están debidamente reguladas o no comprendidas dentro de la legislación ordinaria nacional: me refiero a las extrañas marcas que están constituidas por sonidos, olores, sabores o colores.

Es importante recordar las características esenciales de las marcas, es decir, que la marca debe ser un signo o símbolo individualizador, aplicado a productos o servicios para protegerlos de otros iguales o similares. Deben ser especiales, de tal suerte que puedan ser fácilmente distinguibles.

Ahora bien, visto lo anterior también podemos



hablar de sonidos, olores, sabores y colores que se distinguen individualizadamente de otros de su misma especie o clase.

1.- En materia de sonidos, aunque hay muchos ejemplos, me permito evocar el sonido del automóvil compacto alemán Volkswagen, cuya distribución y venta en el mundo son impresionantes. Tiene un claxon que emite un sonido idéntico en todos los vehículos que se venden en el mundo; ese sonido **marca** la diferencia frente a cualquier otro soni-

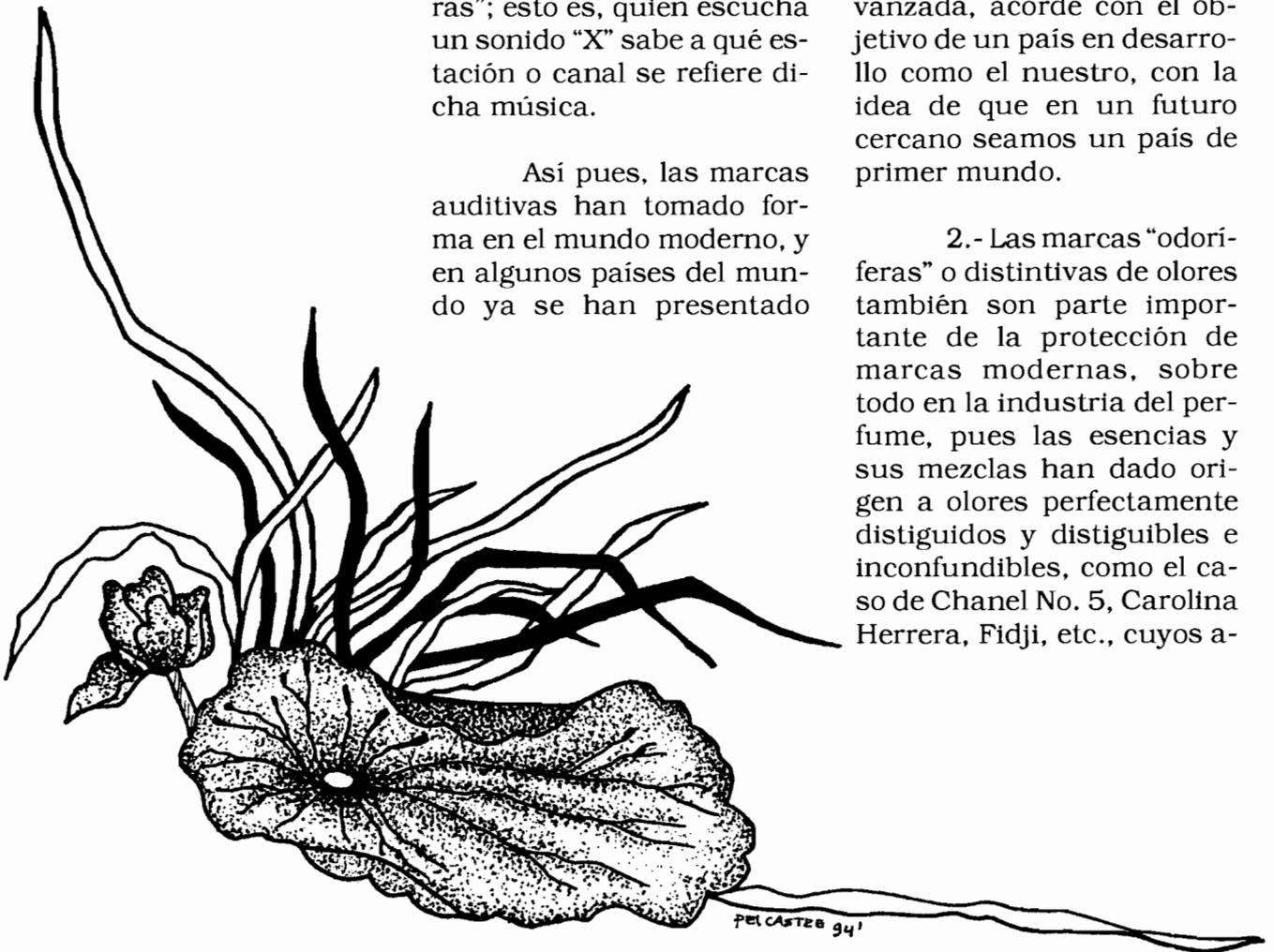
do de claxon, particularmente si se utiliza con dos sonidos breves que lo identifican rápidamente en los medios masivos de comunicación, como son la televisión, radio y cine.

La marcas auditivas o de sonidos no están reguladas por la legislación nacional, sin embargo, varias estaciones de televisión y particularmente de radio utilizan fondos musicales que constituyen una verdadera marca audifona, que distiguen, por ejemplo a: "Radio Capital" o "24 horas"; esto es, quien escucha un sonido "X" sabe a qué estación o canal se refiere dicha música.

Así pues, las marcas auditivas han tomado forma en el mundo moderno, y en algunos países del mundo ya se han presentado

problemas respecto al uso de este tipo de marcas. En nuestro país, a medida que nos integremos al mercado mundial, nos acercaremos a medios de protección más sofisticados, y tal vez en ese momento se utilice la tecnología ya existente, esto es, ya que actualmente las computadoras pueden fácilmente guardar sonidos en su memoria, basta con que se tome la decisión de hacerlo e implementarlo. Por mi parte, pienso que una ley que regule el registro de marcas audífonas o registro de sonidos, será una ley avanzada, acorde con el objetivo de un país en desarrollo como el nuestro, con la idea de que en un futuro cercano seamos un país de primer mundo.

2.- Las marcas "odoriíferas" o distintivas de olores también son parte importante de la protección de marcas modernas, sobre todo en la industria del perfume, pues las esencias y sus mezclas han dado origen a olores perfectamente distiguídos y distiguibles e inconfundibles, como el caso de Chanel No. 5, Carolina Herrera, Fidji, etc., cuyas a-



romas para hombre o mujer son plenamente distinguidos por el público consumidor.

Las marcas "odoríferas" tienen la grave complicación de que no pueden ser registradas tan fácilmente, y así, su protección queda limitada a la denominación, lo que incuestionablemente imbrica al mundo moderno a buscar fórmulas técnicas y jurídicas para la protección de las marcas "odoríferas".

3.- Por lo que hace a los sabores, éstos adolecen del mismo problema de las marcas "odoríferas", pues no hay ni técnica ni dispositivos jurídicos u ordenamientos que permitan la protección de las marcas "saboríferas"; por lo que éstas se encuentran condenadas a tener tan sólo una protección alternativa proveniente del registro de los nombres que las identifican; por ejemplo, fácilmente podemos distinguir el sabor de un refresco mundialmente famoso llamado Coca-Cola; o bien, el sabor de una hamburguesa llamada Big-Mac o el sabor de una hamburguesa

de Burger-King, o el sabor del pollo Kentucky Fried Chicken entre otras, cuyos sabores momentáneamente están condenados a tener en exclusiva la protección de la marca nominativa.

Seguramente en un futuro y con el avance de la ciencia y la tecnología se podrán proteger las marcas "saboríferas". De hecho, ésta puede ser una primera invitación para que nuestros legisladores se esfuercen en una tarea que se encamine a modernizar la legislación marcaria actual, así como su reglamento.

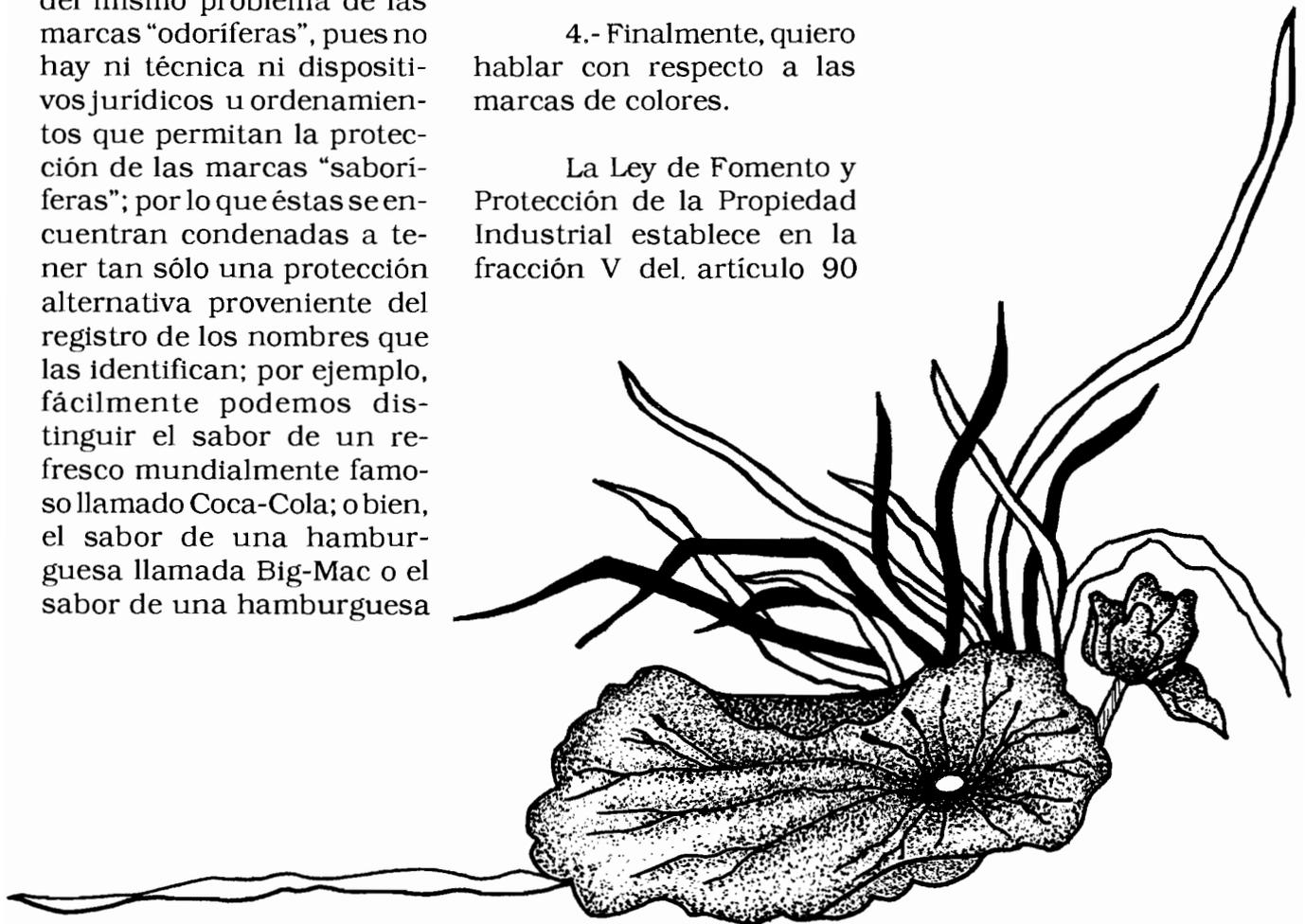
4.- Finalmente, quiero hablar con respecto a las marcas de colores.

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial establece en la fracción V del artículo 90

que no se registrarán como marcas:

Las letras, los números o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

La misma fracción V del artículo 105 de la antigua Ley de la Propiedad Industrial establecía algo similar, sin embargo, los colores son medios perfectamente válidos como medios materiales pa-



ra conformar una marca.

De hecho, existe la reserva de colores en el registro de las marcas, o las marcas a colores, o combinadas, sin que la Ley permita en exclusiva la explotación de un color *per-se*, lo que significa que todas las combinaciones de colores sí pueden ser susceptibles de registro,

sobre todo si se acompañan de algún otro elemento.

Aún cuando hay mucho por descubrir en cuanto a marcas de colores, hoy día existe cuando menos la posibilidad de su protección.

Conclusión

Como podemos ver, aún hay cosas importantes por

redescubrir y hacer, particularmente en cuanto a la protección de marcas cuyo origen y efecto existen, dan vida al mundo de la industria, comercio y servicios que también requieren una protección técnica y jurídica en un mundo de modernidad como en el que se está incrustando nuestro país.