



ARTICULO 16: MARCAS (I)

En este artículo tratamos un tema cada día más interesante. Si bien no es una materia propiamente musical, lo cierto es que cada día más se encuentra cercano a este: Las Marcas.

Nuestra vida cotidiana y nuestra forma de entenderla esta rodeada de marcas. Miremos donde miremos podremos ver marcas de todos los tipos, tamaños, formas, signos y colores por si mismas o combinadas de mil maneras. La marca tiene una fuerza indiscutible en la sociedad actual. Esta, como tal, no solo identifica productos o servicios sino que poseer un objeto de una determinada marca puede ser signo de prestigio o desprestigio o se identifica con un "estilo" de vida.

Vemos que es la marca la que, no tan solo nos indica la procedencia del producto o servicio, sino la que, en definitiva, nos inclina a la adquisición de ese producto o servicio. La presencia de las marcas en la actualidad es innegable e imparable.

Vamos a tratar de explicar que es una marca, para que sirva y que relación y utilidad tiene en el ámbito musical.

QUE ES UNA MARCA. QUE PUEDE SER MARCA

Para definir marca lo mejor es que utilizemos la definición que efectúa la propia Ley. Es una definición bastante clara. Las marcas vienen definidas en la Ley que las regula, concretamente, en el artículo 4 de la Ley de Marcas de 7 de Diciembre de 2001. Esta Ley es bastante reciente y vino a sustituir a la anterior Ley 32/88 de Marcas.

El citado artículo define marca del siguiente modo (cita literal):

"1. 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.

2. Tales signos podrán, en particular, ser:

a. Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.

b. Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

c. Las letras, las cifras y sus combinaciones.

d. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

e. Los sonoros.

f. Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores."

La definición es bastante clara y de su lectura ya podemos deducir que es lo que puede ser marca y que no. Al hablar de marca se nos vienen a la cabeza palabras o conjuntos de palabras pero como vemos marca pueden ser muchas cosas. Las palabras son mayoría en las marcas pero fijémonos que la Ley habla de "cualquier signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir." Es decir, todo aquello que pueda ser plasmado y que, por sus características pueda distinguir e identificar un producto o servicio puede ser marca. Por ello las marcas no son solo palabras sino son esas palabras (u otros signos) pero con una determinada tipología, unos determinados colores y unido a determinados dibujos, slogan etc. En si lo que da fuerza a la marca no es solo la parte gramatical, sino todo su conjunto. Imaginemos marcas tan populares como Coca Cola pero sin la peculiar tipología de letra

caligráfica y sin la habitual aplicación de color rojo (fondo)/ blanco (letra). Perdería una gran parte de su fuerza distintiva, perdería gran parte de su fuerza como marca. La propia Ley habla de "combinación", sea de palabras o sea de otros elementos. No importa cuantos ni de que modo; Basta, reiteramos, que tenga fuerza distintiva. El apartado D del artículo 4 resulta muy interesante. Son susceptibles de registro como marca la forma del envase y envoltorios de los productos. A primera vista puede parecer que el envase es solo eso: Un envase. Pero podemos asegurar que influye en nuestra decisión como usuarios y el tiempo ha demostrado a las empresas la fuerza que tiene el envase en la decisión del consumidor a la hora de identificar y elegir un producto. Ejemplo significativo son los perfumes y colonias. En la mayoría de los casos dicho envase ya nos está diciendo a que tipo de consumidor va dirigido ese producto. No solo eso, sino que observar determinadas formas y/o asociaciones de colores nos ayuda a identificar el producto sin necesidad tan siquiera de leer la marca y a la empresa de origen. En este sentido, es un ejemplo claro la sentencia recaída ya hace algunos años con relación al popular bote de Cola Cao, envase formado por el bote amarillo y el tapón rojo cuya combinación el consumidor asocia con el referido producto y que era merecedor de protección frente a posibles imitaciones de terceros.

El ultimo apartado del artículo 4 se refiere como marca a los signos sonoros. Resulta especialmente interesante. Podemos identificar un producto no solo por una palabra o grupo de palabras o un logotipo, sino por un sonido.

No cabe discusión que los sonidos también sirven para identificar productos y su procedencia y no es algo nuevo (quien no recuerda el rugido del león de la METRO GOLDWIN MAYER al inicio de las películas de esta productora cinematográfica). Pero lo cierto es que es algo que se encuentra en pleno auge; Asociamos determinados conjuntos de notas a un producto. Si oímos una melodía junto a una marca a la que va asociada es probable que sea parte de esa marca. En el momento de registrar dicho conjunto de sonidos como marca lo lógico es plasmarlo en un pentagrama. Esto no tiene nada que ver con las canciones que constituyen banda sonora de los anuncios publicitarios. En ese caso, es obvio que no es una marca y se rige por diferentes conceptos y legislación.

LEGISLACION DE LAS MARCAS

Ya tenemos unas nociones sobre que es marca y que puede constituir una marca. ¿Por qué Ley se rigen las marcas?

Como hacíamos referencia antes, las marcas y su registro y tratamiento se encuentran reguladas por la Ley 17/01 de Marcas de 7 de Diciembre. Esta Ley sustituyó a la Ley 32/88. Uno de los principales objetivos de esta Ley es armonizar nuestra legislación y marcas a la Comunidad Europea. Es decir, que las marcas solicitadas en España tengan una utilidad y obtengan protección en los países miembros de la Comunidad Europea. Se trata, en conclusión de aumentar el ámbito de eficacia de estas marcas. La Ley de Marcas se encuentra dentro de lo que se conoce como Propiedad Industrial que es aquella materia Jurídica destinada primordialmente a Patentes y Marcas y

está encuadrada dentro del Derecho Mercantil. ¿Por qué hacemos esta referencia? Pues por qué habitualmente al hablar de los derechos de los autores, editores, productores, etc. estamos en el campo de la PROPIEDAD INTELECTUAL. Al hablar de marcas estamos en el campo de la PROPIEDAD INDUSTRIAL. Y ello implica que los criterios son diferentes. Recordemos que al hablar de derechos derivados de una obra, lo esencial para ostentar dichos derechos era la creación. Es más, cuando registramos una determinada obra, el título registral no constituía el derecho por si mismo, sino que, simplemente, dejaba constancia de dicho derecho. Por el contrario, en el caso de las marcas, la creación es, en cierto modo, secundario. Lo que se requiere para adquirir el derecho sobre una marca es el registro y/o, subsidiariamente el uso de la misma. Y en este caso si que el título de registro de la marca es del que nace el derecho a favor del titular. En conclusión, en Propiedad Intelectual la creación determinará la titularidad y materia de marcas el registro y/o uso.

MARCAS EN EL ENTORNO MUSICAL

Aplicado ya a nuestro entorno, vemos que multitud de elementos pueden ser susceptibles de ser considerados marcas y registrados como tales. Básicamente citar:

* Los sellos discográficos

* Los nombres de las compañías discográficas

* Los títulos de los discos (en especial si dan origen a una serie o colección de recopilatorios)

* Los nombres de artista.

Destaco este último porque todo el mundo tiene derecho a registrar su nombre artístico, el nombre bajo el cual desarrolla su labor profesional. Sea un DJ, sea un cantante, etc. Ese nombre puede ser registrado como marca para identificar los diferentes aspectos artísticos de nuestra labor: para discos, para producción, para eventos, para revistas, etc. A modo de ejemplo significativo, en algunos maxi singles editados en los años 80 en Italia dentro de lo que se conoce como Italo Disco (no es algo exclusivo de este estilo musical) es fácil ver que el nombre de artista aparece en los créditos como marca registrada. En consecuencia esa nombre artístico constituye una marca pura y dura y que si es propiedad de la discográfica o del productor permiten a estos últimos situar dicha marca la voz del intérprete dije considere. Pero es cada día más habitual que los propios DJ registren su nombre artístico dada la diversidad de su labor que ya no se limita a la mera sesión. Dicho registro puede llevarse siempre que esté dentro de los límites que establece la Ley de marcas. A dichos límites nos referiremos en el próximo artículo pero, anticipar que nadie puede, por ejemplo, registrar un nombre como José o Juan individualizados y pretender monopolizarlo. Si que podrá registrar dicho nombre combinado con otras palabras o elementos que realmente le otorguen fuerza distintiva.

JOSE RAMON GIL CANTONS



TAA

Torralba Abogados Asociados
Paseo de Gracia, 61. 1º 1ª 08007
BCN Spain. Tel. +34 93 215 91 91
Fax. +34 93 487 30 53
jrgil@torralba-abogados.com