

Nuevas prácticas comunes en materia de marcas: más claridad para signos descriptivos y eslóganes



Las Oficinas de marcas de la Unión Europea han aprobado dos nuevas prácticas comunes que se aplicarán a partir del 16 de abril de 2026 para **armonizar criterios en el examen de marcas** sobre dos cuestiones clave:

- **Los signos que describen el objeto de los productos o servicios (CP16).**
- **El carácter distintivo de los eslóganes (CP17).**

Aunque (en principio) la ley no cambiará, sí cambia la forma en que se interpretará de manera uniforme en Europa, con el objetivo de aportar mayor transparencia, seguridad jurídica y previsibilidad.

Signos que describen el objeto del producto o servicio (CP16)

Uno de los motivos más frecuentes de denegación de marcas es la **falta de carácter distintivo** por ser el signo **descriptivo**: será denegado el registro o, en el supuesto de estar registradas, podrá declararse la nulidad de las marcas que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de obtención del producto o de la prestación del servicio, u otras características de los productos o servicios.

Para que a un signo se le aplique este motivo de denegación, entre el signo y los productos o servicios de que se trate tiene que existir una relación lo bastante directa y concreta como para que resulte razonable pensar que el público interesado va a percibir de inmediato en el signo una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características.

En este escenario, la práctica común CP16 aclara:

- **Cómo identificar si el significado transmitido por el signo describe el objeto de los productos o servicios solicitados** y, por lo tanto, de alguna de sus características.
- **Cómo determinar la existencia de un vínculo suficientemente directo entre el signo solicitado y el objeto de los productos o servicios** para los que se solicita protección.

Esto es especialmente relevante en situaciones como:

- Marcas que incluyen palabras que aluden directamente a la finalidad del producto.
- Términos que describen el contenido de un servicio.
- Signos que hacen referencia a la temática de publicaciones, software, cursos, etc.

En definitiva: la práctica común CP16 unifica cómo se evalúa si un signo describe directamente el contenido, temática o finalidad de un producto o servicio, y por tanto carece de distintividad para registrarse como marca.

Registrar un eslogan como marca (CP17)

La segunda práctica común CP17 afecta a un terreno muy habitual en marketing: los eslóganes. Muchas empresas intentan registrar frases publicitarias como marca. Sin embargo, **no toda frase comercial es registrable**.

Este segundo bloque busca establecer el concepto de eslogan y **definir una serie de factores para analizar si una frase es algo más que un mensaje promocional y puede identificar el origen empresarial**.

En primer lugar, la nueva práctica CP17 indica que un eslogan podrá registrarse si:

- Permite identificar el origen empresarial y tiene carácter distintivo.
- Tiene cierta originalidad o requiere un mínimo esfuerzo interpretativo.
- No se percibe solo como un mensaje comercial habitual.

Es decir, no basta con que el eslogan suene atractivo: **debe distinguirse en el mercado**.

Europa | E.E.U.U. | Argentina | Brasil | México

Además, la práctica CP17 indica una serie de **factores que sirven de orientación para establecer el carácter distintivo de un eslogan**:

- Tiene varios significados.
- Constituye un juego de palabras.
- Introduce elementos de intriga o sorpresa conceptual, de modo que pueda ser percibido como imaginativo, sorprendente o inesperado.
- Tiene un grado de originalidad o fuerza, o desencadena en la mente del público destinatario un proceso cognitivo o requiere un esfuerzo interpretativo.
- Tiene estructuras sintácticas inusuales o recursos lingüísticos y estilísticos, como aliteraciones, metáforas, rimas, paradoja, etc.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, tal y como menciona la práctica CP17, **el hecho de que se aplique uno o varios de estos factores no significa necesariamente que un eslogan sea distintivo** y, por lo tanto, que pueda registrarse como marca (por ejemplo, un eslogan con múltiples significados puede no ser necesariamente distintivo).

En definitiva: a partir del 16 de abril de 2026, las Oficinas de marcas de la UE serán más previsibles a la hora de juzgar si un nombre describe demasiado el contenido de lo que vende o si una frase publicitaria es lo suficientemente "fuerte" como para poder registrarse como marca.

Asesoría global de marcas

En **UNGRIA** contamos con **abogados expertos en marcas** que pueden asesorarte sobre la más adecuada protección del signo distintivo de nueva adopción para la identificación de tus productos, servicios y empresa, así como analizar si tus marcas anteriores están bien protegidas en los países donde exportas o piensas exportar.

¿Tienes alguna duda sobre marcas? **Contacta con nosotros para más información.**

CONTÁCTANOS

Europa | E.E.U.U. | Argentina | Brasil | México

Exclusión de responsabilidad: tenga en cuenta que esta comunicación es de carácter general. No ha sido redactada para ofrecer asesoría legal y no establece relación de algún tipo entre abogado y cliente. No se ofrece garantía alguna con respecto al asunto del presente documento o en cuanto a la integridad o exactitud de esta nota, y no se asume responsabilidad alguna por las medidas (o falta de ellas) adoptadas al usar o confiar de cualquier manera en la información contenida en la misma. En ningún caso nos haremos responsables de los daños y perjuicios resultantes de la de la dependencia o el uso de esta información. Cualquier análisis relacionado o referente a los desarrollos indicados anteriormente debe aplicarse a un caso en particular y debe consultarse o verificarse con los abogados locales de cada jurisdicción.