

DE COLORES: EL DERECHO ANTE LA PROTECCIÓN DE SIGNOS NO CONVENCIONALES

LUIS GONZALO RAMÍREZ*
INDECOPI

Resumen

El derecho de propiedad industrial evoluciona en sus criterios a través del desarrollo jurisprudencial mostrado por los tribunales competentes sobre la materia, así como por las oficinas nacionales y regionales que tienden a una mayor armonización en sus procedimientos registrales y contenciosos ligados a la protección de signos distintivos. El propósito de este trabajo consiste en ilustrar sobre la protección del color dentro de la normativa peruana y la Comunidad Andina, la incidencia del uso de éste en los signos distintivos (especialmente, en las marcas de producto y de servicio) y sus posibles incidencias en el mercado, a través de criterios recogidos y desarrollados en las jurisprudencias nacional e internacional sobre la materia.

I. Introducción

En marzo del 2005, un tribunal francés condenó a la modista Milka Budimir a ceder la propiedad de su página en Internet (www.milka.fr) que lleva su nombre al gigante estadounidense de la agroalimentación Kraft Foods, dueño de la conocida marca de chocolate Milka, cuyo símbolo es una vaca de manchas violetas.

Dicho tribunal determinó que el término Milka, la vaca y el color lila estaban relacionados entre sí en la conciencia pública, conforme una encuesta hecha a niños en edad preescolar a principios de los años noventa en Alemania, la cual reveló que la mitad de los encuestados creían que las vacas eran de color lila. Kraft

* Abogado en Propiedad Intelectual, especialista de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, titulado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

E-mail: lramirez@indecopi.gob.pe.

El contenido de este artículo es de exclusiva responsabilidad del autor y no compromete de manera alguna a la institución donde labora.

Jacobs Suchard AG incluso logró registrar en el 2004, bajo la marca comunitaria Nº 31336, el matiz especial del lila utilizado en los anuncios, tratándose del único color protegido para una marca de chocolate¹.

Ya el 13 de junio del 2002, en las conclusiones del abogado general Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer respecto del caso Arsenal FC vs. Mathew Reed se indicó que los meros colores sin forma eran ya una realidad en algunos registros nacionales de la propiedad industrial y en la Oficina de Armonización del Mercado Interior de Europa. En dichas conclusiones se afirma que esa entidad registró el color lila para distinguir chocolate, bombones y productos de confitería a través de la marca comunitaria Nº 31336, mencionada en el párrafo anterior; que en Francia el *Conseil d'État* aceptó el color rouge congo para productos petrolíferos (sentencia de 8 de febrero de 1974, JCP 1974. III. 17.720), y que la Oficina de Marcas del Reino Unido había aceptado en su oportunidad el registro del color rosa para representar fibra de vidrio aislante, el cual después fue registrado en las oficinas del Benelux y de Portugal².

¹ En su sentencia, los jueces consideraron que “al reservarse y utilizar el nombre del sitio www.milka.fr, la señora Milka Budimir ha usado injustificadamente marcas denominativas de Milka, de las que la sociedad Kraft es la propietaria”. Es más, subrayan que el nombre de Milka “existía mucho antes del nacimiento de la señora Budimir”. Por ello, le prohibieron utilizar el sitio www.milka.fr y la condenaron a transferir el nombre del sitio en la red a Kraft en el plazo de un mes desde la fecha del veredicto, bajo pena de una multa de 150 euros por día de retraso en la restitución. Por su parte, Milka Budimir, que reclamaba 100 mil euros, aseguró que había sufrido graves problemas de salud en los dos últimos años como consecuencia de las “increíbles presiones” ejercidas por Kraft, según su abogado, que podría apelar la sentencia. La costurera francesa también había considerado denigrante ver su nombre tatuado sobre la emblemática vaca violeta de los chocolates Milka. En: <http://www.laflecha.net/-canales/blackhats/noticias/200503152>, <http://weblogs.clarin.com/-conexiones/archives/001630.html>, y <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4348585.stm>. Véase, respecto a la marca comunitaria Nº 31336, el documento <http://oami.europa.eu/en/office/diff/pdf/JO4-99def.pdf>, página 30. Respecto a chocolatería en Suiza, véase en <http://www.milka.es/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=eses1&PagecRef=556> y http://www.swissworld.org/es/switzerland/especiales/chocolate_suizo.

² Véase la nota 44 del texto de conclusiones del abogado general Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer en el Asunto C-206/01 Arsenal Football Club plc contra Matthew Reed [Petición de decisión prejudicial planteada por la High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division] En: <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=es&num=79979386C19010206&doc=T&ouvert=T&seance=CONCL>.

Respecto al caso Asunto C-206/01, cabe señalar que el demandado Matthew Reed fue un comerciante que desde 1970 comercializaba recuerdos y prendas del Arsenal FC en su tienda situada en las inmediaciones del estadio de ese club. Dichos objetos incorporaron las marcas que Arsenal FC tenía registradas, y eran productos de carácter no oficial. Este carácter era anunciado por Reed en letreros que decían básicamente que los logotipos y términos usados en los productos que estaban a la venta no implicaban afiliación alguna o relación alguna con el fabricante o los distribuidores de cualquier otro producto.

Cabe mencionar finalmente que el color naranja fue, en su oportunidad, objeto de disputa entre Stelios Haji – Ioannou, empresario griego fundador de la compañía de aviación europea EasyJet y otras con el nombre EasyGroup que utilizan dicho color y Orange, una sucursal de la empresa *France Telecom*, con sede en el Reino Unido³.

Estos y otros ejemplos más nos informan entonces que el color puede servir como una forma de identificación de productos o servicios que ofrecemos en el mercado, permitiéndonos diferenciar a un agente del mercado de sus competidores. Ahora las empresas y demás agentes de mercado ya no se limitan a usar elementos gráficos o denominativos para distinguirse, sino que utilizan nuevas maneras para identificarse en la mente del consumidor, empleando formas o signos poco convencionales o tradicionales.

II. ¿Por qué usar colores?

Esta pregunta resulta muy simple pero a la vez compleja, que no puede ser dejada de lado previamente al examinar la casuística escogida para este trabajo, y su respuesta dependerá del sector productivo o de servicios en los que tengamos que ubicarnos, ya que ello puede definir el posicionamiento e imagen de una marca respecto de un producto o servicio y, por ende, puede influir decisivamente en su éxito o fracaso en el mercado. Sobre este punto, Ricardo Gaitán señala que los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad de éste. Desde esta óptica del *marketing*, dicho autor señala que su uso adecuado permite lo siguiente: a) Mostrar el producto más atractivo. b) Crear estímulos de venta, es decir, es imprescindible para atraer la atención del consumidor. c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia. d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas⁴.

Arsenal inició dos acciones contra el Sr. Reed, tramitadas juntas en un mismo proceso. Una por “passing off” (confusión) y la otra por infracción a los derechos de marca. Este caso llegó al Tribunal de la Comunidad Europea. Véase la conclusiones del abogado general Dámaso Ruiz-Jarabo Colomer presentadas el 13 de junio del 2002 respecto al Asunto C-206/01 Arsenal Football Club plc contra Matthew Reed, en el texto de Matías F. Nottinger, “Análisis de los diferentes derechos de propiedad industrial y de imagen con referencia al ámbito del fútbol”. www.noetingeryarmando.com.ar/images/propiedad-industrial.doc. Asimismo, véase el texto de la sentencia y conclusiones de dicho caso en el buscador de resoluciones (Asunto C-206/01) en <http://www.curia.europa.eu>.

³ Véase OMPI (2005, p. 26).

⁴ Gaitán (s/f).

El empleo de colores puede coadyuvar asimismo a forjar la identidad de una marca. Así, según Aaker, para asegurar que la identidad de una marca posea textura y profundidad, la compañía debe considerar a su marca como (1) producto (atributos, asociaciones con clase de productos, calidad –valor–, asociaciones con ocasiones de uso, relación con usuarios, vínculo con el país o región); (2) organización (se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio tales como innovación, búsqueda de calidad, preocupación por el entorno); (3) persona (la perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto, pudiendo percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven o intelectual); y (4) símbolo. El objetivo es contribuir a que el estratega considere diferentes elementos y patrones de la marca que puedan contribuir a clarificar, enriquecer y diferenciar la identidad. Una entidad más detallada también contribuirá a guiar la implementación de decisiones⁵.

Conforme a lo señalado por dicho autor sobre el numeral (4), un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un *handicap* sustancial. La elevación de símbolos al estatus de parte de la identidad refleja su poder potencial⁶. Señala, asimismo, que los símbolos con imaginaria visual pueden resultar memorables y poderosos. Considera como ejemplos los arcos dorados de McDonald's, el amarillo de Kodak, la lata o botella de Coke Classic, el emblema de Mercedes-Benz o el hombre de Quaker. Asimismo, indica que cada imagen visual fuerte captura la mayor parte de la identidad de la marca respectiva debido a la conexión entre el símbolo y los elementos de identidad que se construyen en el tiempo, y concluye que los símbolos captan la mirada que hace que la marca se recuerde⁷.

III. ¿Es posible proteger un color per se como marca?

La Oficina de Armonización del Mercado Interior de Europa (OAMI) ha señalado que el artículo 4° del Reglamento sobre la Marca Comunitaria (RMC) no

⁵ Aaker (2002, pp. 76-81).

Este autor señala que no toda identidad de marca necesita emplear todas o incluso algunas de estas perspectivas. Para algunas sólo una será viable y apropiada. Cada marca debería, no obstante, considerar todas las perspectivas y usar las que resulten útiles para articular qué debe significar en la mente del cliente. (Aaker, 2002, p.76).

⁶ Nota anterior, p. 81.

⁷ Nota anterior.

menciona expresamente si un color puede ser protegido como marca. Sin embargo, dicho organismo señaló que un color per se también puede ser un signo apto para constituir una marca en abstracto, por lo que puede ser aceptado en el comercio en tanto posea característica distintiva comercial e independiente, ya que la lista de determinados tipos de marca es solamente indicativa y no excluye otras clases de marca⁸. Excluir los colores per se de la protección como marca comunitaria sería no solamente incompatible con la disposición del artículo 4° del reglamento, sino igualmente contrario al espíritu del derecho comunitario de marcas⁹.

Sin embargo, el registro de un color per se puede ser excluido sobre la base de las prohibiciones absolutas de registro previstos en el artículo 7, párrafo 1, literal b), c) o d) de dicho reglamento. En ese sentido, en virtud del artículo 7 (1) (b) del reglamento, una marca desprovista de todo carácter distintivo no puede ser registrable. En efecto, la función esencial de la marca es garantizar la identidad y origen del producto portador para el consumidor o usuario final determinado, es decir, que todos los productos o servicios portadores de esa marca tengan por origen controlado una sola empresa responsable de su calidad¹⁰.

En otras legislaciones, una marca registrada si está formada por una palabra o diseño, puede incluir una reivindicación del color, puede consistir en una forma compuesta de uno o más colores o un elemento del color posicionados en el producto, y también puede ser compuesto de un color particular integrado en una forma particular. En todo caso, este color debe distinguir –o poder distinguir– los productos

⁸ Resolución de la Tercera Sala de Recurso de 3 de julio del 2002 respecto a la solicitud de marca comunitaria N° 747501 color verde Pantone N° 348. Párrafos 10, 11 y 13. Al respecto, el artículo 4° señala: “Podrán constituir comunitarias todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas”.

⁹ Resolución de la Tercera Sala de Recurso del 28 de julio de 1999 sobre el registro de la marca comunitaria N° 378299, registro de color rosa Pantone 1565 C para distinguir perfumes y aguas de colonia, párrafo 13 (traducción propia).

¹⁰ Nota anterior, párrafo 14. Sobre el particular, el artículo 7° señala: “Se denegará el registro de: a) los signos que no sean conformes al artículo 4; b) las marcas que carezcan de carácter distintivo; c) las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por 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 producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio; d) las marcas que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio...”

de una persona de los productos de otros. Si el color puede o no ser registrado como una marca registrada depende enteramente de su carácter distintivo¹¹. En Estados Unidos, aparte del requisito de distintividad, se recurre a criterios de funcionalidad económica para ayudar a que los consumidores identifiquen con claridad el producto que desean adquirir y a distintividad para que un signo constituido por un color determinado pueda ser registrado¹².

En el ámbito de la Comunidad Andina, el Tribunal Andino de Justicia, mediante sentencia recaída en el Proceso 23-IP-98, señaló que la prohibición contemplada en el literal f) del artículo 82° de la Decisión 344 (antecedente del actual artículo 135°, inciso h) de la Decisión Andina 486)¹³ está referida, en primer lugar, a los siete colores fundamentales del arco iris, prohibición que, como sostiene el tratadista Carlos Fernández-Novoa, se apoya en la circunstancia de que el número de los colores fundamentales y puros es ciertamente muy limitado: la acentuada escasez de colores fundamentales y puros contrasta visiblemente con la gran abundancia de denominaciones y elementos gráficos. De donde se sigue que, si a través de una marca una empresa pudiese apropiarse de un color fundamental o puro, obtendría una ventaja competitiva desmesurada y, al mismo tiempo, los competidores tropezarían con un grave obstáculo que podría llegar a bloquear el libre acceso al mercado. Los efectos obstruccionistas derivados de la concesión de una marca sobre un color fundamental o puro serían particularmente palpables en la hipótesis de que el color fuese necesariamente común a un género o línea de productos o a su envoltorio de envase. Dicha resolución señala además que la prohibición abarca además a los colores puros que por su cromatismo son fácilmente identificables, así como a los colores secundarios, fruto de combinaciones que en todo caso son también limitadas.

Sin embargo, el Tribunal Andino precisó que la prohibición bajo análisis no es absoluta, pues ella solamente opera cuando el color no se encuentra “delimitado por

¹¹ Sotiriadis y Carrière (2000, p. 23), citando a Christopher Wadlow, *The Law of Passing-Off*, 2nd ed. (London, Sweet & Maxwell, 1995).

¹² McGevean (2008, p. 3).

Asimismo, véanse al respecto los casos *Owens-Corning Fiberglass Corp. (Re)* (1984). 221 U.S.P.Q. 417 (T.T.A.B.); rev.(1985), 774 F.2d 1116, 227 U.S.P.Q. 417 (C.A.F.C.), y *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.* [GREEN-GOLD DRY CLEANING PRESS PADS] (1995), 514 U.S. 15, 115 S. Ct. 1300, 34 U.S.P.Q. (2d) 1161 (S.C.).

¹³ Así lo ha mencionado la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI, por ejemplo, en la Resolución N° 2237-2008/TPI-INDECOPI recaída en el expediente N° 259965-2005/OSD. Cabe mencionar que desde el 1 de diciembre del 2000 entró en vigencia la Decisión 486, la cual contempla la misma prohibición.

una forma específica”, es decir, que cuando el mismo se encuentra comprendido en una silueta o trazo puede acceder al registro como marca al igual que cuando es parte de un signo tridimensional, obviamente siempre que éste no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad, pues no por el hecho de que la forma usual del producto sea la que delimita al color de que se trate, puede afirmarse su registrabilidad.

Finalmente, el tribunal precisó que la norma hace referencia a *“un color aisladamente considerado, lo que implica, a contrario sensu, que si dos o más colores se disponen conjuntamente, pero no mezclados, pueden acceder a registro, pues en este caso, no se estaría contrariando la finalidad que persigue la causal contenida en el literal f). Ciertamente, una marca compuesta de varios colores debe tener el mismo tratamiento que se ha dispuesto para los signos genéricos o descriptivos y, por tanto, si analizados en conjunto proporcionan distintividad, pueden ser registrados como marca”*¹⁴.

La Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI en su oportunidad recogió el criterio del Tribunal Andino y señaló que debe tenerse en cuenta que la prohibición no es absoluta, pues ella sólo opera cuando el color no se encuentra delimitado por una forma específica, es decir, que cuando éste se encuentra comprendido en una silueta o trazo puede acceder al registro como marca, obviamente, siempre que no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad¹⁵. Asimismo, indicó que el examen de registrabilidad de colores por sí solos requiere un análisis crítico, dado el carácter limitado de la gama de colores, la aceptación fortuita de colores básicos y compuestos podría impedir indefinidamente a los competidores la utilización de ciertos colores que podrían desear utilizar por diversas razones en

¹⁴ Dicho tribunal, mediante sentencia recaída en el Proceso N° 137-IP-2004, recogiendo este criterio, señaló que el signo constituido por uno o más colores no delimitados por una forma específica no tiene la suficiente distintividad para funcionar como marca, ya que no cuenta con elementos que le otorguen características peculiares o especiales. Agregó que los colores no son susceptibles de otorgarle a un producto distintividad propia, sino que pudieran llevar fácilmente a un comprador a incurrir en equivocaciones sobre el fabricante del producto, por no ser suficientemente originales como para permitir distinguirlo de otros productos iguales o similares de origen diverso. Finalmente, concluyó que es registrable el signo que emplea uno o más colores delimitados por una forma definida, y que en combinación con otros elementos gráficos o denominativos puede constituir un conjunto distintivo, capaz de impactar y permanecer en la mente de los consumidores, quienes podrán asociar la marca con los productos que ampare.

¹⁵ Resolución N° 151-2002/TPI-INDECOPI del 18 de febrero del 2002 sobre registro de la marca de producto constituida por el color azul delimitado por la forma tridimensional de una píldora, donde no se reivindica la forma tridimensional de la píldora, conforme al facsímil, para distinguir productos farmacéuticos de la clase 5 de la Nomenclatura Oficial (p. 4).

relación con sus productos o servicios, ya fueran acompañados o no de un elemento pictórico y atendiendo a que el fin de la protección de las marcas no puede ser el de privar al mercado de su rica diversidad de colores.

Cabe mencionar que dicha tendencia a excluir el color per se o aislado es común en las legislaciones de América Latina. Por ejemplo, la Ley de Propiedad Industrial de México establece en su artículo 90°, numeral V, que no serán registrables como marcas los colores aislados a menos que estén acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo. Igualmente, la Ley N° 19996 sobre Propiedad Industrial de Chile, publicada el 11 de marzo del 2005, señala en el artículo 20°, inciso i), que no podrán registrarse como marcas el color de los productos o de los envases, además del color en sí mismo. Finalmente, la Ley de Marcas Argentina N° 22362 establece en su artículo 2°, inciso d), que no se consideran marcas y no son registrables el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos¹⁶.

Cabe mencionar que, como todo signo distintivo, pueden existir marcas compuestas por un color o por una combinación de colores, con fuerza distintiva promedio (normales), menor a la normal (débiles) o mayor a la normal (fuertes) dependiendo de la conjunción de elementos gráficos y denominativos adicionales que otorguen carácter evocativo, arbitrario o de fantasía al signo. En ese sentido, en su oportunidad la Sala de Propiedad Intelectual señaló que si bien todas las marcas registradas gozan de la misma protección legal, dependiendo de su fuerza distintiva

¹⁶ Aracama Zorraquín, citado por Sena (2005), señala que es necesario que se dé solución a este tema de la misma manera a la que en su momento la Corte Suprema de Argentina arribó con relación a la registrabilidad de la forma de los productos. En ese sentido, la ley veda el registro del color necesario, habitual, natural o intrínseco de los productos pero no el color arbitrario. En esa línea, Sena (2005) señala que, bajo dicha interpretación, una persona podría solicitar entonces cuantas marcas constituidas por un color único quisiera, en cuantas clases del nomenclador fueren de su interés, en tanto los colores fueren arbitrarios con relación a los productos incluidos en cada una de sus clases. Asimismo, dicho autor señala que la identificación del color único que se pretende registrar debe ser lo más precisa posible. Identificarlo solamente con las palabras *azul* o *verde* es igual a describir una marca denominativa diciendo “tiene dos palabras” o “más de cinco letras” o una figurativa diciendo “es una figura geométrica”. Las graduaciones, matices o tonalidades existentes entre el “azul oscuro” y el “celeste claro” se cuentan por miles, no debiendo existir dudas en cuanto al color que se reivindica. Esto delimitará el alcance del derecho y permitirá evaluar las posibilidades de confusión en un caso concreto. Además, cabe agregar que la correcta identificación del color de que se trata posibilitará que los terceros puedan ejercer su derecho a oponerse.

(proveniente de su propia estructura o por haber adquirido una implantación en el tráfico mercantil), el ámbito de protección de ella puede variar¹⁷.

Finalmente, debemos señalar que la propia Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha mostrado interés en este tema habiendo verificado que 45 de 75 oficinas de marcas de diversos países afirmaron haber admitido el registro de marcas constituidas por un solo color, mientras que 71 de 76 oficinas admitían combinaciones de colores y 72 de 75 admitían colores individuales o combinaciones de colores asociados con otros signos¹⁸. Asimismo, las oficinas nacionales o regionales de marcas establecen el requisito de identificar el color, ya sea por medio de una muestra depositada o por referencia a un código de colores admitido (por ejemplo, PANTONE®) o puede aportarse una descripción escrita¹⁹. Dicho organismo rector en materia de propiedad intelectual sostiene que el uso y registro de nuevos tipos de marcas suscita una serie de importantes cuestiones que pueden requerir un estudio más detallado, como el equilibrio entre ellas, la continua aparición de nuevos tipos de marcas como consecuencia de la constante evolución de los medios empleados en las técnicas de comunicación y comercialización, y la posible protección de nuevos tipos de marcas y la necesidad de asegurar la disponibilidad de ciertos tipos de signos para uso de todos los comerciantes²⁰.

IV. El riesgo de confusión y el empleo del color

El riesgo de confusión puede apreciarse desde dos puntos de vista: la posibilidad de adquirir un producto o un servicio pensando que con ello estoy adquiriendo otro

¹⁷ Véase por ejemplo la Resolución N° 987-2006/TPI-INDECOPI mediante la cual la Sala de Propiedad Intelectual revocó la Resolución N° 2435-2006/OSD y, en consecuencia, otorgó el registro de una marca constituida por dos rectángulos con bordes color blanco y fondo magenta 241C. Dicha resolución tuvo un voto de discordia de un vocal que señaló que la marca en mención no era suficientemente distintiva.

¹⁸ OMPI (2006, p. 4). Dicha información fue obtenida sobre la base de datos proporcionados en las respuestas sobre la legislación y práctica en materia de marcas, recogidas en el cuestionario OMPI bajo documento WIPO/STrad/INF. En la actualidad el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) busca explorar formas de establecer mayor claridad en temas relacionados con el registro de marcas no tradicionales (marcas tridimensionales, marcas de color, marcas sonoras, marcas olfativas, hologramas, marcas de posición, marcas gestuales) y procedimientos de oposición, conforme a la decimonovena sesión celebrada entre el 21 y 25 de julio del 2008 para buscar áreas de convergencia en los otorgamiento de registro por las oficinas nacionales de marcas de los países miembros. Dicho trabajo continuará en la próxima sesión de ese comité.

¹⁹ Nota anterior, p. 5.

²⁰ Nota 18, p. 15.

(riesgo de confusión directa), o la posibilidad de generar la convicción de que existe un mismo origen empresarial o vinculación económica o comercial entre empresas (riesgo de confusión indirecta).

La Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI ha señalado en múltiples ocasiones la existencia de riesgo de confusión por el empleo de la misma o una similar combinación de colores. Así, para los productos tales como fósforos o cerillas, el elemento gráfico puede llegar a tomar particular relevancia a efectos de determinar el origen empresarial, ello en razón del espacio que ocupen las denominaciones y por la especial combinación y distribución de colores que presenten (fondo amarillo, rojo oscuro / marrón en las figuras sobre color celeste con trazos blancos y recuadros oscuros terracota / marrón)²¹.

Imagínese usted, amigo lector, en un paradero esperando el bus y de pronto aborda aquél que no deseaba, cuya ruta es la que no esperaba por confundirse de color, y que tal vez lo deje en el lugar no esperado, o quizá menos deseado. Así, respecto a los servicios de transporte urbano, la Sala de Propiedad Intelectual señaló que el empleo y combinación de colores puede generar una impresión visual idéntica. En ese sentido, el registro de una marca en colores determinados hace que éstos pasen a formar parte del signo. Ahora bien, la protección no se extiende al color en sí o a la combinación de colores, sino a su particular forma de presentación. Esto significa que se podrá otorgar el registro de otros signos que contengan una figura con la misma combinación de colores siempre que presenten una diferente distribución o combinación de ellos; en caso contrario, el derecho exclusivo de la marca tendrá efectos anticompetitivos. El color se podrá emplear sobre los vehículos a fin de cumplir las disposiciones municipales correspondientes siempre que dicho uso se haga de tal forma que no vulnere los derechos adquiridos previamente por terceros²².

En el sector de cosméticos y perfumería, se dio el caso de signos distintivos con diferencias gráficas y fonéticas pero que al presentar prácticamente los mismos colores en una distribución semejante y que los elementos gráficos estaban ubicados

²¹ Véase por ejemplo la Resolución N° 137-2001/TPI-INDECOPI, respecto al riesgo de confusión directo e indirecto por uso de la misma combinación y distribución de colores en el registro de la marca VOLCAN y logotipo, la cual fue denegada de oficio por ser confundible con la marca LA LLAMA y logotipo (pp. 7 y 8).

²² Véase por ejemplo la Resolución N° 663-2001/TPI-INDECOPI respecto al uso de colores para distinguir servicios de transporte urbano, en la denuncia interpuesta por la Empresa de Transportes y Servicios Múltiples Rosa de las Américas S.A. contra la Empresa de Transportes y Servicios Santa Rosa de Lima S.A. (p. 10).

en forma similar, podían suscitar en el consumidor la creencia de que los productos que distinguían los signos en conflicto tenían un mismo origen empresarial o que las empresas que fabricaban dichos productos tenían relaciones comerciales²³. La Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI señaló, en este punto, que si mediante la prohibición contenida en el artículo 136, inciso a), de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena se protege la función indicadora de la procedencia empresarial, se contempla en ella cualquier relación de signos que perturbe la representación del origen empresarial²⁴.

El empleo de colores para determinar un origen empresarial ha sido también utilizado en el sector hidrocarburos. Así, en su oportunidad, la Dirección General de Hidrocarburos en el Perú otorgó el uso de colores para las diferentes marcas que correspondían a las empresas comercializadoras de gas licuado de petróleo, con la finalidad de llevar así un mayor control de seguridad y, eventualmente, de determinación de responsabilidades en caso de accidentes sufridos por el uso de balones de gas licuado de petróleo²⁵. Como consecuencia de este empleo de los colores para identificar la procedencia empresarial de los balones de gas, los consumidores podrían distinguir las diferentes marcas en el mercado no sólo por los signos distintivos correspondientes, sino también por el propio color de los cilindros

²³ Véase la Resolución N° 282-2001/TPI-INDECOPI respecto a la confundibilidad de las marcas UNIQUE OXYGEN COLOGNE POUR HOMME y la marca OXIGENE y TOMMY y diseño (p. 12).

²⁴ Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

²⁵ Decreto Supremo N° 001-94-EM Reglamento sobre Comercialización de Gas Licuado de Petróleo. Cabe mencionar que mediante Resolución N° 511-2006/TDC-INDECOPI, la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI declaró que determinados artículos del Decreto Supremo N° 01-94-EM constituían barreras burocráticas ilegales; sin embargo, la propia sala precisó que su decisión no afectaba la validez de dicha norma, en tanto la autoridad competente la deje sin efecto dicha circunstancia no constituye obstáculo para que la Oficina o Dirección Nacional de Signos Distintivos y la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI se pronuncien exclusivamente sobre asuntos de su competencia, esto es, sobre la presunta infracción a los derechos de propiedad industrial, previo análisis comparativo entre los signos en conflictos, siempre que las denuncias bajo su competencia se amparen en lo dispuesto en las normas de propiedad industrial pertinentes. Para ello, véase la Resolución 1484-2008/SPI-INDECOPI que confirmó en parte la Resolución N° 19860-2007/OSD-INDECOPI de fecha 9 de noviembre del 2007 que amparó una denuncia interpuesta por Repsol YPF Comercial del Perú S.A. contra ANTA GAS S.A. por el uso del signo registrado SOLGAS.

en los que se envasa el producto²⁶. El quebrantamiento de esta norma en mención podría generar confusión respecto a la procedencia empresarial del producto, explotación de la reputación comercial de un competidor, como también una ventaja competitiva ilícita significativa en la medida en que el infractor se encuentre en posibilidad de obtener ventajas en el mercado que no se deriven del precio, calidad y condiciones de comercialización de sus productos, sino de una conducta contraria a la ley²⁷.

V. La distintividad adquirida y la protección del color (*secondary meaning*)

Se denomina *secondary meaning* al fenómeno por el cual un signo originariamente desprovisto de capacidad distintiva se convierte –por consecuencia fundamentalmente del uso– en identificador de los productos o servicios de un determinado empresario. Así, en ciertos casos, a raíz de una vasta campaña publicitaria y de un uso prolongado en el comercio, una marca que inicialmente no era distintiva, que no permitía identificar los productos o servicios a los que se refería con un origen empresarial determinado, podía adquirir para el público un “significado secundario”, es decir, un significado especial que fuera más allá del significado primario, genérico o descriptivo que normalmente tenía ese signo, el cual servía para indicar el origen empresarial del producto o servicio particular de que se tratase en relación con otros productos o servicios de la misma categoría²⁸.

Precisamente, en cuanto a los elementos de prueba de la adquisición del carácter distintivo en virtud del uso de un signo, la jurisprudencia comunitaria y la doctrina europea establecen como factores importantes a los siguientes: el uso de la marca²⁹, la cuota de mercado poseída por la marca, la importancia de las inversiones

²⁶ Véase por ejemplo la Resolución N° 007-96-TRI-SDC mediante la cual la Sala de Defensa de la Competencia confirmó la resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal que declaró fundada la denuncia contra Accionistas y Distribuidores de Gas S.A. ADEGAS por infracción a los artículos 8° y 14° del Decreto Ley N° 26122 los que califica como graves, y ordenó el cese inmediato y definitivo de uso de carteles con la denominación SOLGAS y de la comercialización de gas en balones que se encuentran rotulados con los signos distintivos de la empresa denunciante Compañía Peruana de Gas SOLGAS (p. 3).

²⁷ Nota anterior.

²⁸ Véase la Resolución N° 245-2005/TPI-INDECOPI del 10 de marzo del 2005 sobre registro de la marca FUNCIÓN ESTELAR para distinguir servicios de la clase 41 de la Nomenclatura Oficial (p. 13).

²⁹ Fernández-Novoa (2001, p. 145). En cuanto al uso de la marca, el autor sostiene que la duración del mismo es el factor básico que debe tomarse en consideración al apreciar la distintividad sobrevenida de un signo; sin embargo, no debe descartarse en modo alguno la eficacia de un uso de menor duración pero particularmente intenso. Asimismo, en cuanto a la dimensión geográfica del uso, deberá de exigirse –en principio– que el mismo haya tenido lugar en el país en el que se solicita.

hechas por la empresa para promocionar la marca³⁰ y la proporción de los sectores interesados que identifican el producto atribuyéndole una procedencia empresarial gracias a la marca³¹.

En el contexto internacional, el 6 de mayo del 2003, mediante sentencia en el *caso* Libertel Groep BV contra Benelux-Merkenbureau (Asunto C-104/01), el Tribunal Europeo de Justicia, en una cuestión prejudicial planteada por el *Hoge Raad der Nederlanden*, estableció que un color por sí solo, sin delimitación espacial, aunque carece normalmente de la propiedad inherente de distinguir productos y servicios, puede tener para determinados productos o servicios un carácter distintivo, a condición de que pueda ser objeto de una representación suficiente, no pudiéndose entender cumplido este requisito mediante la simple reproducción en papel del color de que se trate pero sí mediante la designación del concreto color con un código de identificación internacionalmente conocido. Dicho tribunal señaló que la referida posibilidad de gozar de carácter distintivo existirá cuando, en relación con la percepción del público pertinente, la marca sea apropiada para distinguir el producto o servicio para el que se solicita el registro, atribuyéndole una procedencia empresarial determinada. Finalmente, para apreciar el carácter distintivo del color único como marca en relación con los productos o servicios de la empresa que solicita su registro, debe necesariamente realizarse un examen en concreto, teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del caso, y en particular, el uso que se ha hecho del signo cuyo registro de marca se solicita, toda vez que un color por sí solo puede adquirir carácter distintivo tras un proceso normal de familiarización del público interesado³².

³⁰ Nota anterior, p. 147. Con respecto a este punto, Fernández-Novoa señala que deben incluirse no sólo las inversiones publicitarias stricto sensu, sino también los gastos que se hayan realizado con el fin de difundir el signo entre los círculos interesados (medios de comunicación social como prensa, radio, televisión, etc).

³¹ Nota 29, p. 147. Sobre este factor, el autor señala que entre los sectores interesados a cuyas percepciones y asociaciones mentales debe atenderse figuran los consumidores de los pertinentes productos o servicios, los revendedores de los mismos y los competidores del solicitante de la marca (todos estos deben representar una significativa fracción del total). Contrariamente, no cabe exigir que el público general tenga que atribuir un significado marcario al signo por se carente de carácter distintivo.

³² Véase el registro de la marca de botella azul en Reino Unido *Ty Nant Spring Water Ltd's Trade Mark Application* (2000) R.P.C. 55 o la solicitud de registro 2185286E de un cepillo dental en la clase 03 de la Nomenclatura Oficial solicitada en dicho territorio por *Colgate Palmolive Company* en la cual, mediante resolución de fecha 4 de diciembre del 2001 (*Trade Mark Application Decision* 0/534/01), se señaló lo siguiente: “*Although the base colour for toothpaste is white I am aware from my own knowledge and experience that there are a considerable number of variations available in the market place. I am also aware that a number of products such as*

Precisamente sobre lo mencionado anteriormente, la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial e Intelectual (AIPPI), con sede en Zúrich, Suiza, emitió, durante su congreso en Ginebra celebrado entre el 19 y 23 de junio del 2004, la Cuestión Q181 sobre las condiciones para el registro y el alcance de la protección de las marcas “no convencionales”, en la cual señaló que las solicitudes para registrar un color per se son complicadas por el hecho de que los colores son usados a menudo con fines decorativos y otros afines y que en algunos casos el público no está acostumbrado a reconocer el color como una indicación de origen.

Dicha entidad señaló en el referido documento que un color per se puede ser susceptible de registro como marca. En muchos casos será registrable sobre la base de su distintividad adquirida por el uso, pudiendo existir circunstancias en las que un color per se sea registrado sobre la base de distintividad inherente en relación con ciertos productos o servicios.

No descartamos entonces que se presenten casos en los que un color pueda originar una identificación respecto al origen empresarial de los productos o servicios que distingue en el sector de mercado correspondiente y que pueda adquirir distintividad por el uso del mismo a través de la publicidad y las prácticas corporativas.

VI. El color como medio identificatorio dentro del marco de la competencia desleal

El color se encuentra presente tanto en la identificación de signos distintivos como en las actividades concurrenciales en el mercado por los competidores de una determinada rama o actividad económica. Su presencia en la publicidad puede determinar decididamente la adquisición de un producto o servicio y las tendencias de consumo de una determinada población o la captación de un sector importante de mercado.

Ya en España, por ejemplo, los directores de importantes periódicos de circulación nacional consideraron que la competencia con los otros medios de

these are described as “gels” rather than “pastes”. The lack of colour or transparency of the base colour of this application would in my view be typical of a product of this nature. The dispersion of coloured bubbles through the product offers a small degree of individuality but this is insufficient to persuade me that the combination would serve to distinguish the goods of this applicant from those of other traders. In my view the sign applied for will not be taken as a trade mark without first educating the public that it is a trade mark.”

comunicación y muy especialmente la televisión, impulsan el color en los diarios como soporte publicitario. La disponibilidad de color consigue atraer a la publicidad que, de otra manera, podría inclinarse más hacia la televisión. Así, se concluyó que la modernidad, la calidad informativa y la competencia son los tres módulos que, según dichos directores, demandan la implantación del color en la prensa diaria. La modernidad es un concepto de fuerte arraigo en el consumo y muy especialmente entre las generaciones más jóvenes. La calidad informativa del color es mayor que la del blanco y negro. Por último, la competencia con los otros medios demanda su utilización, porque en una sociedad con proliferación de color (televisión, cine, Internet, video, DVD, etc.) su ausencia se interpreta como pobreza informativa y se traduce en pérdida de audiencia³³.

En este contexto de actividad concurrencial, en lugar de generar una adecuada diferenciación de productos y servicios, el color puede ser empleado también para producir distorsiones en el mercado, prácticas deshonestas o desleales o daños concurrenciales ilícitos, por lo que es necesario abordar su importancia desde el Derecho de la Competencia Desleal, pues, como decía ya Massaguer, esta disciplina se presenta como un indudable motor de expansión y refuerzo de la protección que dispensan los derechos de propiedad industrial e intelectual en la medida en que permite llevarla a aspectos en principio ajenos a su ámbito objetivo o a su ámbito material siempre con el límite de la congruencia sistemática³⁴.

La Sala de Defensa de Competencia del INDECOPI, conforme al criterio desarrollado por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal (actualmente Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal), señaló que el color puede llegar a convertirse en un medio de identificación cuya notoriedad y reconocimiento dentro de un particular tipo de mercado permite asociar a un producto con una determinada procedencia empresarial. Este criterio debe ser entendido como aplicable a casos muy específicos en los que el color puede causar una clara confusión en el consumidor y no a la generalidad de las situaciones, conclusión a la que se puede llegar luego de un análisis riguroso, de manera de no incurrir en contradicciones con los principios que rigen los derechos sobre propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, correspondiendo a la parte interesada la carga de la prueba sobre dicha práctica en el mercado³⁵.

³³ Del Olmo (2005).

³⁴ Massaguer (1999, p. 85).

³⁵ Resolución N° 014-96/TRI-SDC del 31 de julio de 1996 sobre denuncia presentada por Productos Paraíso del Perú S.A. contra las empresas Europlastic S.R.L. e Industrias Plásticas

Sobre el particular, vemos los siguientes criterios:

- El color puede generar algún tipo de identificación entre un producto y la mente del consumidor en un sector particular del mercado, de modo que si el color no es indicador de una procedencia empresarial determinada, su uso por terceros no será prohibido;
- El color puede generar identificación, notoriedad y reconocimiento de manera excepcional, a casos muy específicos cuando pueda generar confusión en el consumidor. Resultaría inadecuado reconocer derechos de modo general a las empresas sobre el color per se dado que éstos resultan ser bienes escasos (los colores primarios rojo, azul, amarillo; los secundarios como el verde, el anaranjado, el violeta, y sus sucesivas combinaciones), por lo que debe facilitarse el acceso a que los agentes del mercado utilicen los colores que deseen y posicionarse en el mercado y en los consumidores, siempre respetando la leal y honesta competencia evitando incurrir en prácticas como el aprovechamiento de la reputación ajena, confusión o engaño;
- Deben respetarse los principios que rigen los derechos sobre propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, especialmente en el derecho de marcas, ya que son éstas las destinadas a realizar en la mente del consumidor la asociación marca- producto o marca-servicio, así como distinguir productos y servicios e identificar un origen empresarial determinado, siempre en cumplimiento de los requisitos de distintividad, perceptibilidad y representación gráfica. La Comisión de Defensa de la Competencia Desleal del INDECOPI señaló que, conforme a lo establecido por la doctrina, el ámbito propio de la disciplina de la competencia desleal está constituido por la represión de actos de imitación productores de confundibilidad, que recaen o sobre signos registrables que, sin embargo, no han sido registrados, o sobre los que no pueden ser registrados legalmente³⁶;

Zeta Flex S.A. por la comisión de actos de competencia desleal referentes a actos de confusión y aprovechamiento de la reputación ajena en los que habrían incurrido las denunciadas al fabricar y comercializar espumas de poliuretano de color lila, el cual distingue dentro del mercado al producto espuma lila o de “Referencia 400” de la empresa denunciante (p. 3).

³⁶ Véase la Resolución N° 012-1998/CCD-INDECOPI del 17 de marzo de 1998 sobre denuncia interpuesta por Paccu S.A. contra la empresa Agrícola Don Hongo S.R. Ltda. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en las modalidades de confusión y aprovechamiento de la reputación ajena, p. 5, citando a Baylos Corroza, Hermenegildo en su “Tratado de Derecho Industrial” (p. 328).

- Corresponde un tema probatorio de quien lo alegue demostrar que el color por sí solo, de ser un mero elemento decorativo o accesorio a los signos distintivos de la empresa ha pasado a ser un medio de identificación cuya notoriedad y reconocimiento dentro de un particular tipo de mercado permite asociar a un producto con una determinada procedencia empresarial. Esto puede producirse gracias al esfuerzo constante de los agentes del mercado en consolidarse dentro del sector de consumidores a los cuales van dirigidos los productos o servicios que ofrece, esto es, gracias a la publicidad, estrategias de posicionamiento sobre la base de un uso adecuado de signos y colores, a las prácticas corporativas de *branding*, etc;
- Es importante evitar la restricción de la libre competencia que debe regir el mercado³⁷.

VII. Conclusiones

Podemos indicar entonces que un color per se puede ser protegido por el Derecho de Propiedad Industrial si tiene la distintividad necesaria para acceder a la protección registral y pueda identificar un origen empresarial determinado respecto a los productos o servicios que pretende distinguir como signo distintivo, además de no estar incurso en causal alguna de irregistrabilidad. En el ámbito internacional existen diversos criterios que se toman en cuenta a efectos de armonizar las prácticas legales de las oficinas nacionales y regionales y encontrar puntos de convergencia.

En lo que se refiere a la legislación y jurisprudencia nacional y de la Comunidad Andina, el color deberá estar delimitado bajo una forma específica y ser reivindicado por el solicitante en la respectiva solicitud de registro a través de la descripción expresa y detallada del signo a proteger. No se descarta, por otro lado, la posibilidad de que un color pueda ser protegido a partir del uso que se le dé en el mercado que pueda permitirle identificar por sí mismo los productos o servicios de un determinado origen empresarial.

Finalmente, el empleo del color puede generar riesgo de confusión e impedir una adecuada diferenciación requerida a los agentes del mercado para actuar dentro del marco de la leal y honesta competencia, y puede ser la base para cometer prácticas que afecten los derechos de propiedad industrial y la legislación sobre competencia

³⁷ Nota anterior.

desleal, desde la identificación de un producto que adulterado, “bamba” o “pirata” porque el empaque en el que se encuentra tiene los colores borrosos o despintados, hasta las más complejas prácticas que afectan la leal y honesta competencia, que generen confusión, aprovechamiento de reputación ajena, o una ventaja competitiva ilícita proveniente de una infracción de normas.

La presencia del color puede ser de mero elemento decorativo hasta ser preponderante al momento de distinguirnos en el mercado de otros agentes y marcar una diferencia importante al momento de la búsqueda de productos y servicios. He ahí, pues, el color y sus múltiples combinaciones al alcance de todos. Con ello no descartamos ni negamos la existencia de marcas y esfuerzos empresariales logrados sobre la base del empleo del blanco y negro, pero técnicamente no vienen a ser colores en sí, sino ausencia de color y ausencia de luz, respectivamente.

No obstante ello, ¿acaso se imaginan un supermercado de productos o una tienda de servicios con marcas en etiquetas de blanco y negro? ¿Se imaginan solamente la publicidad sin colores, o una empresa que realmente quiera tener reconocimiento a partir del blanco y negro, es decir, sin color? Dejemos en todo caso que el consumidor decida, sobre la base de sus preferencias y del impacto visual de aquello que ve, y en los colores, tal como se le presenten las cosas.

Referencias

- AAKER, D. A. (2002) “Construir marcas poderosas”, Deusto-El Comercio Ediciones, junio.
- AIPPI (2004) “Cuestión Q181 sobre las condiciones para el registro y el alcance de la protección de las marcas “no convencionales”, Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial e Intelectual (AIPPI), Ginebra. Congreso celebrado entre el 19 y 23 de junio del 2004.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (2001) “Tratado sobre Derecho de Marcas, Editorial Marcial Pons. Madrid.
- MASSAGUER, J. (1999) “Comentario a la Ley de Competencia Desleal”, Civitas, Madrid.
- OMPI (2005) “Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”, Edición de marzo-abril.
- OMPI (2006) Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT): Nuevos tipos de marcas. Organización

Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, noviembre. Decimosexta sesión.

SENA, G. (2005) “Nuevos objetos de protección en el derecho de marcas”, En: Derechos Intelectuales. Tomo 11. Astrea, Buenos Aires.

Artículos en Internet

DEL OLMO, J. (2005) “La gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional. Hablan los directores de ‘El País’, ‘El Mundo’, ‘Abc’, ‘La Vanguardia’ y ‘El Periódico de Catalunya’”, En: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), enero-junio. Año 8, número 59. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200512delolmo.pdf>.

GAITÁN, R. (s/f) “Importancia del color para la marca. Econlink, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/marcas/color>.

MCGEVERAN, W. (2008) “Four Free Speech Goals for Trademark Law”, En: Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal, Fordham University. Vol. XVIII, Libro 5, verano. pp. 1205-1227, New York. Disponible en: <http://law.fordham.edu/publications/articles/200flspub12536.pdf>.

NOETINGER, M. F. (s/f) “Análisis de los diferentes derechos de propiedad industrial y de imagen con referencia al ámbito del fútbol”, Noetinger & Armando Abogados Disponible en: <http://www.noetingeryarmando.com.ar/images/propiedad-industrial.doc>.

SOTIRIADIS, B.H. y CARRIÈRE. L. (2000) The statutory protection of non-traditional trade-marks in Canada a few reflections on their registrability and distinctiveness Montreal, Leger Robic Richard L.L.P.-ROBIC, Presentación general sobre la legislación de Canadá hecha ante la Conferencia de la International Bar Association en Amsterdam, Holanda, del 17 al 22 de setiembre. Disponible en: <http://www.robic.ca/publications/Pdf/235E-BHS.pdf>.

Resoluciones

OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR DE EUROPA (OAMI). Resolución de la Tercera Sala de Recurso del 3 de julio del 2002 respecto a la solicitud de marca comunitaria N° 747501 color verde Pantone N° 348.

OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR DE EUROPA (OAMI). Resolución de la Tercera Sala de Recurso del 28 de julio de 1999

sobre el registro de la marca comunitaria N° 378299, registro de color rosa Pantone 1565 C para distinguir perfumes y aguas de colonia.

TRIBUNAL ANDINO DE JUSTICIA. SENTENCIA RECAÍDA EN EL PROCESO 23-IP-98. Interpretación prejudicial de los artículos 81, 82 literales a), b) y c) de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena; solicitada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera, a través del consejero ponente doctor Ernesto Rafael Ariza Muñoz, e interpretación de oficio del literal f) del artículo 82° *ibídem*. Actora: Sociedad Herramientas Agrícolas S.A. MARCA TRIDIMENSIONAL “UNA CACHA DE MACHETE Y UNA DENOMINACIÓN Y COLORES”. Expediente Interno N° 3841. Quito, 25 de setiembre de 1998.

TRIBUNAL ANDINO DE JUSTICIA. SENTENCIA RECAÍDA EN EL PROCESO 137-IP-2004. Interpretación prejudicial de los artículos 81°, 82° literales a), b) y f) de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, realizada con base en la solicitud formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Primera. Proceso interno N° 2000-06579 (6579). Actor: SOCIEDAD BP AMOCO PLC. Marca: “IMAGEN TRIDIMENSIONAL DE UNA ESTACIÓN DE GASOLINA”.

RESOLUCIÓN N° 2237-2008/TPI-INDECOPI del 11 de setiembre del 2008 recaída en el expediente N° 259965-2005/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 151-2002/TPI-INDECOPI del 18 de febrero del 2002 recaída en el expediente N° 117293-2000/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 987-2006/TPI-INDECOPI del 20 de julio del 2006 recaída en el expediente N° 256945-2005/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 137-2001/TPI-INDECOPI del 7 de marzo del 2001 recaída en el expediente N° 9998342-1999/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 663-2001/TPI-INDECOPI del 1 de junio del 2001 recaída en el expediente N° 9855735-1998/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 282-2001/TPI-INDECOPI del 30 de marzo del 2001 recaída en el expediente N° 100278-2000/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN 1484-2008/SPI-INDECOPI del 12 de junio del 2008 recaída en el expediente N° 298230-2006/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 245-2005/TPI-INDECOPI del 10 de marzo del 2005 recaída en el expediente N° 172097-2003/OSD. Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 511-2006/TDC-INDECOPI del 12 de abril del 2006 recaída en el expediente N° 000041-2005/CAM. Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 007-96-TRI-SDC recaída en el expediente N° 043-94-C.R.C.D. Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 014-96/TRI-SDC del 31 de julio de 1996 recaída en el expediente N°093-94-C.R.C.D. Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI.

RESOLUCIÓN N° 012-1998/CCD-INDECOPI del 17 de marzo de 1998 recaída en el expediente N° 131-97-C.C.D. Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI.

TY NANT SPRING WATER LTD'S TRADE MARK APPLICATION (2000) R.P.C. 55 (Registro de la marca de botella azul en Reino Unido).

TRADE MARK APPLICATION DECISION 0/534/01 (Resolución recaída sobre la solicitud de registro 2185286E de un cepillo dental en la clase 03 de la Nomenclatura Oficial solicitado en reino Unido por Colgate Palmolive Company).

Enlaces en Internet y páginas web (vigentes al 7 de setiembre del 2008)

- <http://www.laflecha.net/-canales/blackhats/noticias/200503152>.
- <http://weblogs.clarin.com/-conexiones/archives/001630.html>.
- <http://oami.europa.eu/en/office/diff/pdf/JO4-99def.pdf>.
- <http://www.milka.es/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=eses1&PageRef=556>.
- http://www.swissworld.org/es/switzerland/especiales/chocolate_suizo.
- Buscador de resoluciones y jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas - <http://www.curia.europa.eu>.
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4348585.stm>. (vigente al 23 de noviembre de 2008).
- <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=es&num=79979386C19010206&doc=T&ouvert=T&seance=CONC>. (vigente al 23 de noviembre del 2008)

