

Cinco claves para el registro de un eslogan como marca en la Unión Europea



Sumario

POR

Lisa Beckmann

 **Baylos** ^{IP}

Las oficinas de marcas de la Unión Europea han establecido una práctica común sobre los factores a tener en cuenta para evaluar la distintividad de los eslóganes más allá de su función publicitaria o promocional.

Las oficinas de marcas de la Unión Europea acordaron el pasado mes de febrero una nueva práctica común sobre el carácter distintivo de los eslóganes. Esta práctica ya se ha implementado en la EUIPO desde hace unos días, concretamente desde el pasado 16 de febrero de 2026, y entrará en vigor en la Oficina Española de Patentes y Marcas el 16 de abril de 2026. Asimismo, se aplicará también en las oficinas nacionales de propiedad intelectual vinculadas por esta práctica en las próximas semanas.

En la comunicación, se reitera que, a nivel marcario, el concepto de eslogan no está claramente definido ni en la Directiva ni en el Reglamento de Marcas de la Unión Europea, ni tampoco existe una definición en la jurisprudencia consolidada.

A nivel lingüístico, un eslogan se puede definir como una frase corta, fácil de recordar y que se utiliza sobre todo en el ámbito de la publicidad con el propósito de promocionar productos o servicios. Pero, para que este tipo de fórmulas sean registrables como marca tienen que cumplir con los mismos requisitos que el resto de los signos distintivos, en particular, deben servir para distinguir los productos y servicios que protege una marca de los de otras empresas del sector.

No obstante, a la hora de valorar el carácter distintivo, el Tribunal de Justicia reconoce que la percepción de los eslóganes que tiene el público destinatario puede ser distinta de la que tiene para otro tipo de marcas, lo que puede hacer más difícil la valoración de su carácter distintivo.

Para que los eslóganes puedan acceder al registro tienen que cumplir con los mismos requisitos que el resto de los tipos de marcas, en particular, deben servir para distinguir los productos y servicios que pretenden proteger de los de otras empresas del sector.

En ese sentido, en cuanto a la apreciación del carácter distintivo de los eslóganes, podemos apoyarnos en

cinco factores desarrollados en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal General, y que se incluyen en la práctica común con carácter no exhaustivo.

Estos factores son: si el eslogan tiene varios significados, si constituye un juego de palabras, si contiene elementos de intriga y/o sorpresa, si tiene cierta originalidad o si presenta una estructura sintáctica inusual.

Un eslogan que admite **varias interpretaciones** exige cierto esfuerzo interpretativo lo que hace que pueda resultar más atractivo estableciendo una conexión más personal que permite recordarlo más fácilmente.

Otro factor que ayuda a que un eslogan sea más memorable es que constituya un **juego de palabras** o que sea una expresión original con lenguaje figurado.

Los factores que se destacan para apreciar el carácter distintivo de un eslogan son los siguientes: si tiene varios significados, constituye un juego de palabras, contiene elementos de intriga y/o sorpresa, tiene cierta originalidad y si tiene una estructura sintáctica inusual.

Si bien no es necesario que un eslogan sea imaginativo o cause una impresión llamativa, incorporar un **factor sorpresa** o un elemento de intriga o un giro inesperado puede atraer la atención, despertar la curiosidad y hacer que el eslogan resulte más atractivo al invitar al público a reflexionar sobre su significado.

Asimismo, como ya se ha mencionado, un factor que favorece que un eslogan sea más fácil de recordar es su grado de **originalidad o fuerza** o que requiera un **proceso cognitivo o esfuerzo interpretativo**.

Por último, otro factor a tener en cuenta es el uso de **estructuras lingüísticas inusuales**, aunque no basta con simples errores ortográficos o la falta de artículos o

pronombres. Por el contrario, rimas, metáforas, aliteraciones, paradojas, etc. pueden convertir un lema en algo más fácil de recordar.

En definitiva, la distintividad de un eslogan dependerá de su capacidad para sorprender, implicar intelectualmente al consumidor **y ser recordado**, dejando una huella en este, más allá de su función promocional. En ese sentido, la combinación de todos estos factores resulta especialmente relevante a la hora de valorarlo. Aunque cada caso debe analizarse individualmente, puede afirmarse que cuantos más de estos elementos concurren en un eslogan, mayores serán las probabilidades de que sea considerado distintivo y, por tanto, registrable como marca.