

## Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP)

### Novena sesión

Ginebra, 7 a 11 de mayo de 2012

### ESTUDIO SOBRE LA APROPIACIÓN INDEBIDA DE SIGNOS\* – RESUMEN

*preparado por el Sr. Martin Senftleben, Catedrático, VU Universidad de Amsterdam (Países Bajos), con inclusión de informes de país y de región preparados por:*

*Sr. Barton Beebe, Catedrático, Universidad de Nueva York, Nueva York (Estados Unidos de América) (informe sobre el Canadá y Estados Unidos de América)*

*Sra. Tammy Bryan, Asociada, George Walton Payne & Co., Bridgetown, Barbados (informe sobre la región del Caribe)*

*Sra. Ksenia Fedotova, Miembro, Cátedra UNESCO de Derecho de Autor y Derechos de Propiedad Intelectual de Moscú, Moscú (Federación de Rusia) (informe sobre la Federación de Rusia)*

*Sr. Dev Gangjee, Profesor, London School of Economics, Londres (Reino Unido) (informe sobre la India)*

*Sr. Michael Handler, Catedrático asociado, Universidad de New South Wales, Sydney (Australia) (informe sobre Australia y el Pacífico Sur)*

*Sr. Mauricio Jalife, Instituto de Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia (IPIDEC), Ciudad de México (México) (informe sobre Centroamérica)*

*Sr. Pierre El Khoury, Catedrático, Universidad La Sagesse, Beirut (Líbano) (informe sobre la región árabe)*

---

\* Las opiniones expresadas en el presente estudio son responsabilidad exclusiva de los autores y no representan necesariamente los puntos de vista de los Estados miembros o de la Secretaría de la OMPI.

*Sra. Nari Lee, Asociada en investigación externa, Instituto Max Planck de Derecho de propiedad intelectual y Derecho de la competencia, Múnich (Alemania) (informe sobre el Japón y Corea)*

*Sra. Susanna H.S. Leong, Catedrática asociada, Universidad Nacional de Singapur (Singapur) (informe sobre la ASEAN)*

*Sra. Xiuqin Lin, Catedrática, y Sra. Huijuan Dong, Investigadora, Universidad de Xiamen, Xiamen (China) (informe sobre China)*

*Sr. Bernard Martin, Catedrático asociado, Universidad de Western Cape, Ciudad del Cabo (Sudáfrica) (informe sobre la ARIPO y Sudáfrica)*

*Sra. Ana María Pacón, Catedrática, Universidad Católica del Perú, Lima (Perú) (informe sobre la Comunidad Andina)*

*Sr. Mariano Riccheri, Profesor e investigador, Universidad de Alcalá, Madrid (España) (informe sobre el MERCOSUR)*

*Sr. Martin Senftleben, Catedrático, Universidad de VU, Amsterdam (Países Bajos) (informe sobre la Unión Europea)*

*Sr. Dashaco John Tambouto, Catedrático, Universidad de Yaundé II, Yaundé (Camerún) (informe sobre la OAPI).*

1. El Anexo del presente documento contiene un resumen del estudio sobre la apropiación indebida de los signos preparado en el marco del proyecto sobre propiedad intelectual y dominio público (CDIP/4/3 Rev.). El presente estudio ha sido realizado por el Sr. Martin Senftleben, Catedrático, Universidad de VU, Amsterdam (Países Bajos), en colaboración con un grupo de expertos internacionales que prepararon informes de país y de región. En el estudio se examina la noción de “dominio público” en relación con el Derecho de marcas y se ofrece un análisis fáctico de las legislaciones sobre marcas en los distintos países y regiones. El documento también contiene una reseña sobre las principales conclusiones de los informes, así como una evaluación de la incidencia y observaciones finales sobre los criterios que se pueden aplicar para determinar la mejor estrategia a los fines de impedir la apropiación indebida de signos pertenecientes a un patrimonio común y la apropiación abusiva de signos que deben quedar a disposición del público.

2. *Se invita al CDIP a tomar nota de la información contenida en el Anexo del presente documento.*

[Sigue el Anexo]

## I. RESUMEN

### *Noción de “dominio público”*

En el marco del Derecho de marcas, se entiende por dominio público el conjunto de signos que no pueden ser objeto de protección como marcas o que están excluidos de esa protección. Además, se puede considerar que el dominio público comprende las formas de utilización de los signos protegidos como marcas sobre las que no tienen ningún efecto los derechos exclusivos del propietario de la marca. Esa noción se analiza respecto de la apropiación de signos que deben quedar a disposición del público, y la apropiación indebida de signos que pertenecen a determinadas colectividades.

### *Instrumentos jurídicos que ofrece el Derecho de marcas*

El Derecho de marcas ofrece distintos instrumentos jurídicos para mantener disponibles algunos signos y determinadas formas de utilización. En primer lugar, se podrá preservar la libre disposición de los signos mediante su exclusión de forma general del registro y la protección como marcas, por ejemplo, por motivo de que el signo es contrario a la moral o al orden público, no es visualmente perceptible o no puede ser representado gráficamente, o la concesión de la protección de la marca equivaldría al reconocimiento de derechos exclusivos sobre el propio producto en vez de proteger el identificador del origen vinculado a dicho producto. Las exclusiones de ese tipo tienen un efecto absoluto en el sentido de que en general será imposible adquirir derechos de marca, aun cuando el signo en cuestión sea intrínsecamente distintivo o haya adquirido un carácter distintivo como resultado de su utilización en el comercio.

En segundo lugar, los signos que no satisfacen el requisito fundamental del carácter distintivo no pueden ser objeto de derechos de marca. Este segundo instrumento jurídico tiene un efecto menos absoluto, ya que el carácter distintivo exigido se puede adquirir mediante la utilización del signo en el comercio. Por tanto, se podrá salvar el obstáculo al registro y la protección como marca planteado por la ausencia del carácter distintivo exigido mediante esfuerzos de comercialización destinados a presentar al signo en cuestión ante los consumidores como indicador de un origen comercial determinado.

En tercer lugar, cabe tener en cuenta que la protección de una marca no confiere a su propietario el control absoluto sobre la utilización del signo protegido. Los derechos exclusivos conferidos por las marcas están limitados en varios aspectos, en particular, respecto de la utilización en el comercio, la utilización como marca y la utilización que implique riesgo de confusión en los consumidores, debilitamiento del carácter distintivo o daño a la reputación de la marca, o aprovechamiento indebido de la marca. Aun en el caso de protección como marca, estarán disponibles las formas de utilización que no estén comprendidas dentro de esas esferas protegidas. Esos límites inherentes de los derechos sobre las marcas cobran particular importancia en el caso de utilización con fines privados, religiosos, culturales, educativos o políticos.

En cuarto lugar, se podrán adoptar excepciones específicas a los derechos de marcas a nivel nacional con el fin de excluir de la protección determinadas formas de utilización que se consideren particularmente importantes para satisfacer las necesidades sociales, culturales o económicas del país. Estas excepciones deben ser limitadas, y tener en cuenta los intereses legítimos del propietario de la marca y de los terceros, entre ellos, los consumidores.

### *Análisis fáctico*

Un análisis fáctico de las legislaciones sobre marcas de distintos países y regiones muestra que los instrumentos jurídicos que ofrece el Derecho de marcas para mantener disponibles signos y determinadas formas de utilización se emplean de distintas maneras para impedir la apropiación indebida de signos pertenecientes a un patrimonio común y la apropiación abusiva de los signos que deben quedar a disposición del público.

### *Conclusiones relativas a las exclusiones generales de la protección*

En la esfera de los signos pertenecientes a un patrimonio común, los informes regionales y de país confirman que la exclusión de los signos contemplados por el artículo 6<sup>ter</sup> del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial (en adelante denominado “el Convenio de París”) es una norma mundial. Además de la exclusión de los emblemas de Estados y de las organizaciones intergubernamentales internacionales en virtud del artículo 6<sup>ter</sup>, las legislaciones de varios países y regiones contemplan exclusiones adicionales de signos oficiales respecto al registro como marcas y su utilización. Esas exclusiones adicionales pueden relacionarse con emblemas oficiales de provincias y municipalidades, gobiernos u organismos nacionales o extranjeros, designaciones relacionadas con las familias reales y casas reinantes, monumentos nacionales y sitios históricos, así como monedas, billetes, condecoraciones, medallas y premios.

Las legislaciones sobre marcas pueden excluir además los signos que son susceptibles de denigrar, desprestigiar o sugerir falsamente una vinculación con personas vivas o muertas, instituciones, creencias o símbolos nacionales. Del mismo modo, se excluyen los signos que sean perjudiciales para el nombre, la imagen o la reputación de una entidad jurídica o una comunidad local regional o nacional. Las disposiciones de ese tipo pueden servir para impedir el registro de signos y símbolos relacionados con comunidades de pueblos indígenas. Algunos países contemplan explícitamente la denegación del registro en el caso de signos que consisten en el nombre de comunidades indígenas, o de cualquier denominación, palabra, letra, carácter o signo que utilicen para distinguir sus productos, servicios o métodos de procesamiento, o que constituyan una expresión de su cultura o práctica.

Los signos religiosos se podrán excluir del registro cuando sean contrarios a la moral o al orden público. Las legislaciones de algunos países contemplan disposiciones específicas relacionadas con los signos religiosos que limitan esta exclusión a los casos en los que se solicita el registro con la intención de ofender o ridiculizar la religión en cuestión. En consecuencia, se podrá aceptar la inclusión de nombres religiosos en marcas que se registren sin tal intención.

Sin embargo, en los informes también se señala que para lograr la exclusión eficaz de la protección como marcas de los signos pertenecientes a un patrimonio común, se recomienda contemplar esa exclusión en el examen *ex officio* de las solicitudes que realizan las oficinas de marcas. Si la invocación de una exclusión sólo es posible en el marco de los procedimientos de recurso, quizá no resulten eficaces las exclusiones relativas a los signos pertenecientes a un patrimonio común porque las partes interesadas y habilitadas para interponer un recurso puede que no estén informadas sobre la solicitud de registro de la marca, o simplemente hayan desaparecido.

Con respecto a los signos que deben quedar a disposición del público, muchas legislaciones sobre marcas por lo general excluyen del registro como marcas a las formas de productos necesarias para obtener un resultado técnico, derivado de la naturaleza de los productos en cuestión, o que definen el valor o la calidad de los productos. Esas legislaciones procuran preservar la libre disposición de las características funcionales de los productos a favor de todos los competidores en el mercado en cuestión. La exclusión de las formas funcionales

también puede situarse en el contexto más amplio de las exclusiones relativas a la forma, la configuración, el color o el motivo de los productos susceptibles de limitar el desarrollo de un arte o una industria.

Las exclusiones de la protección como marca también pueden utilizarse para impedir el uso de los derechos de marca como un medio para ampliar artificialmente el derecho de prioridad en relación con las patentes. Por este motivo, en algunos países, no es posible registrar los nombres de elementos químicos o de componentes químicos presentes en la composición de sustancias o preparaciones químicas. Además, en algunos países, ciertos signos no pueden ser objeto de registro como marcas, si reproducen, imitan o comprenden una indicación de una variedad vegetal protegida.

En algunos otros países se contempla una exclusión general del registro como marcas de los colores en sí. Las marcas sonoras y olfativas están excluidas del registro como marcas en los países que exigen que los signos sean visualmente perceptibles. Varios países que exigen que una marca sea susceptible de representación gráfica excluyen del registro a las marcas olfativas por motivo de que no pueden ser representadas con suficiente precisión.

En algunos países, los términos genéricos, en el sentido de nombres comunes que los consumidores perciben principalmente como una descripción del género de los productos o servicios, están excluidos del registro de manera general. No es posible superar esa exclusión demostrando que el signo ha adquirido un carácter distintivo.

#### *Conclusiones relativas al requisito del carácter distintivo*

Los informes de país y región confirman que el requisito del carácter distintivo se utiliza para denegar el registro y la protección como marca de los signos descriptivos, incluidos los de carácter geográfico y los signos genéricos. En consecuencia, los signos de ese tipo están a disposición de otros comerciantes y del público en general mientras no hayan adquirido un carácter distintivo mediante su utilización en el comercio.

Varios informes de región y de país señalan también que los signos culturales o religiosos suelen no considerarse intrínsecamente distintivos. El requisito fundamental del carácter distintivo podrá entonces constituir un mecanismo de salvaguardia eficaz contra el registro y la protección de esos signos como marcas, por ejemplo, en el caso de los signos religiosos sencillos no asociados con otros signos. Sin embargo, el hecho de condicionar la protección al requisito del carácter distintivo, también significa que los signos culturales o religiosos podrán ser objeto de registro y protección como marcas en el momento que adquieran la capacidad exigida de distinguir los productos o servicios como consecuencia de la utilización del signo en el comercio. Por consiguiente, una aplicación relativamente liberal del requisito del carácter distintivo podría dar lugar al registro como marcas de signos que poseen valor cultural o histórico.

En el caso de determinadas marcas no tradicionales, como las marcas de forma y las marcas de color en sí, el requisito del carácter distintivo puede constituir un importante obstáculo para el registro y la protección. En varios países, el registro normalmente depende de la demostración del carácter distintivo adquirido a raíz de su utilización en el comercio.

### *Conclusiones relativas a los límites inherentes de los derechos exclusivos*

Los informes de país y región confirman que el requisito fundamental de la utilización en el comercio puede desempeñar un importante papel para mantener disponibles determinadas formas de utilización de signos protegidos como marcas. La utilización de esos signos con fines de información periodística, críticas y comentarios, parodias, eventos culturales, exposiciones públicas sin fines de lucro y, en términos generales, con fines no comerciales, no necesariamente equivale a una utilización pertinente en el comercio.

La aplicación de una noción estricta de la utilización como marca también puede dar margen para la evocación de marcas que no son percibidas como indicaciones del origen comercial, tales como la evocación de marcas para expresar ideas y opiniones. La utilización con fines de publicidad comparativa y, de forma general, la utilización con fines informativos en el contexto de la publicidad podrá escapar de la esfera de los derechos exclusivos del propietario de la marca por motivo de que dicha evocación de la marca con fines de comparación o informativos no será percibida por los consumidores como una indicación del origen comercial. Sin embargo, los informes no indican una tendencia mundial coherente en lo que se refiere a la publicidad comparativa.

La aplicación estricta de los criterios relativos a las infracciones también puede dar cabida a valiosos usos con fines sociales y culturales en el caso de la protección ampliada contra el debilitamiento de las marcas notoriamente conocidas. Algunos informes de país y región confirman que la necesidad de demostrar un grado relativamente alto de reconocimiento por el público para determinar que una marca es notoriamente conocida, así como la relativa dificultad para demostrar la insuficiencia de carácter distintivo, el desprestigio de la reputación o la depreciación del renombre pueden garantizar que el signo notoriamente conocido en cuestión siga quedando disponible para su utilización con fines sociales y culturales. En varios países y regiones, el reconocimiento entre los consumidores de los productos y servicios en cuestión puede ser suficiente para determinar que una marca es notoriamente conocida. También hay países en los que los criterios específicos para determinar si una marca puede ser objeto de una protección ampliada contra el debilitamiento no han evolucionado aún claramente a partir de la jurisprudencia.

### *Conclusiones relativas a las excepciones limitadas*

Las excepciones específicas a los derechos conferidos por las marcas no se aplican necesariamente en todos los países y regiones. Entre las excepciones que se recogen en los informes figura la utilización de buena fe de los siguientes elementos:

1. el nombre personal, la dirección, el nombre geográfico o el lugar de actividad;
2. las indicaciones referentes a la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción y otras características de los productos o servicios;
3. las características funcionales de un envase, forma, configuración, color o motivo;
4. las indicaciones referentes al destino de un producto o servicio, en particular en el caso de los accesorios o repuestos;
5. los derechos de prioridad que han sido adquiridos de buena fe; y
6. la utilización en ámbito de la publicidad comparativa.

Las excepciones también pueden relacionarse con la autorización de una marca para la reventa de productos, respecto de los cuales se ha agotado la protección de la marca después de la primera venta efectuada bajo el control del propietario de la marca.

Varias legislaciones sobre marcas explícitamente contemplan excepciones para los fines de información periodística, críticas, comentarios, y parodias, por ejemplo, con el fin de contrarrestar la protección ampliada contra el debilitamiento de las marcas notoriamente conocidas. En algunos países, se contemplan excepciones que prevén el uso privado no comercial y las referencias a las marcas en discursos, obras científicas o literarias y otras publicaciones.

#### *Diferentes enfoques respecto de la preservación del dominio público*

El análisis fáctico de las legislaciones sobre marcas muestran que los instrumentos jurídicos que ofrece el Derecho de marcas para mantener disponibles los signos y determinadas formas de utilización se emplean de distintas maneras en los países y regiones examinados con el fin de impedir la apropiación indebida de signos pertenecientes a un patrimonio común y la apropiación abusiva de signos que deben quedar a disposición del público.

Sin embargo, el análisis muestra asimismo las diferentes maneras en que se aplican las medidas respecto de ciertos signos y determinadas formas de utilización. Si bien, por ejemplo, los signos genéricos pueden estar excluidos de la protección como marcas en algunos países, el registro puede permitirse en algunos otros cuando un signo genérico ha adquirido un carácter distintivo a raíz de su utilización en el comercio.

Del mismo modo, en muchos países las características funcionales de los productos en general están excluidas de la protección como marcas independientemente de su carácter distintivo potencial. En otros países, el requisito general del carácter distintivo parece ser suficiente para garantizar la existencia de las características funcionales del producto.

En algunos países, los signos religiosos estarán excluidos en general de la protección como marcas por motivo de que su registro sería contrario a la moral o al orden público. En otros países se acepta el registro de signos religiosos cuando se puede demostrar que el signo en cuestión ha adquirido el carácter distintivo exigido.

Del mismo modo, en algunos países algunos signos de importancia cultural están excluidos de forma general de la protección como marcas. En otros, la protección de las marcas se basa en el requisito del carácter distintivo. Cuando se pueda demostrar el carácter distintivo, se podrá entonces registrar como marca un signo de importancia cultural. También se observan diferencias comparables respecto de los instrumentos jurídicos que permiten mantener disponibles determinadas formas de utilización. Muchos países contemplan excepciones aplicables a la utilización de signos protegidos como marcas para indicar las características de un producto, en particular el lugar geográfico de origen. La utilización para indicar el destino de los productos o servicios también es objeto de una excepción en muchos países. Otros países, sin embargo, no han adoptado ese tipo de excepciones.

Asimismo, se constatan diferencias en la esfera de la utilización con fines sociales y culturales. Si bien muchos países se basan en los límites inherentes de los derechos que confieren las marcas, en particular, la limitación de la protección a la utilización en el comercio y la utilización como marca, con el fin de dar cabida a valiosos usos con fines sociales y culturales, otros países han adoptado excepciones específicas aplicables a los usos comprendidos en esa categoría, tales como la utilización con fines de información periodística, críticas, comentarios y parodias.

### *Evaluación de la incidencia*

Las diferencias descritas plantean la pregunta de cuáles son los criterios que permitirían determinar la mejor estrategia para impedir la apropiación indebida de los signos pertenecientes a un patrimonio común y la apropiación abusiva de signos que deben quedar a disposición del público. La incidencia sobre las partes interesadas permite extraer las conclusiones expuestas a continuación.

Una exclusión general del registro, en el sentido de una prohibición absoluta contra el registro y la protección como marca, garantiza que el signo en cuestión no pueda, en ningún caso, ser objeto de derechos de marcas. Por un lado, ello garantiza que la utilización del signo por otros comerciantes o el público en general nunca esté limitada por los derechos que confieren las marcas. La disponibilidad del signo no estará restringida por la protección como marca.

Por otro lado, una exclusión general - sin tener en cuenta el carácter distintivo de un determinado signo - significa que, si el signo posee un carácter distintivo, su libre utilización por los competidores puede causar confusión entre los consumidores que perciben el signo como una indicación de un determinado origen comercial. En consecuencia, se deben sopesar las ventajas derivadas de la disponibilidad general para otros comerciantes y el público en general respecto del posible riesgo de confusión que puede generar en el consumidor. En este contexto, otros mecanismos jurídicos, tales como la protección general contra la competencia desleal, pueden tenerse en cuenta en la solución para determinar si es posible disminuir el riesgo de confusión mediante las normas de protección existentes fuera del ámbito del derecho de marcas.

En comparación con la exclusión absoluta de determinados signos del ámbito de la protección de marcas, el hecho de supeditar la adquisición de derechos de marca a la existencia de un carácter distintivo tiene la ventaja de evitar el riesgo de confusión de los consumidores cuando el signo es percibido por éstos como una indicación del origen comercial. Los signos que no tienen carácter distintivo no podrán ser objeto de registro y protección como marcas. Sin embargo, este obstáculo podrá superarse cuando un signo comprendido en esta categoría haya adquirido un carácter distintivo como resultado de su utilización en el comercio. Cuando los consumidores perciben un signo no distintivo, descriptivo o genérico como identificador del origen, las legislaciones sobre marcas que se basan en el requisito del carácter distintivo reconocen ese cambio de situación mediante la concesión de la protección. De esa manera, se puede impedir toda utilización por los competidores que pueda crear confusión en los consumidores.

Sin embargo, la protección se rija por el requisito del carácter distintivo no garantiza plenamente la disponibilidad de los signos en cuestión. En la medida en que los signos pueden adquirir un carácter distintivo mediante su utilización en el comercio, la prohibición del registro y la protección de la marca seguirá siendo relativa e imprevisible. A fin de cuentas, la adquisición de derechos sobre la marca dependerá de los esfuerzos de comercialización de los comerciantes y de la incidencia de esos esfuerzos sobre la percepción de los consumidores. Las empresas podrán examinar la posibilidad de adquirir derechos de marca respecto a un signo que no es intrínsecamente distintivo con miras a invertir en la adquisición de dicho carácter distintivo. Se deberá sopesar el riesgo de alentar la creación de derechos de marca en esferas en las que los signos deben mantenerse disponibles respecto de la ventaja de proteger a los consumidores contra el riesgo de confusión.

Los límites inherentes de los derechos que confieren las marcas pueden contribuir sustancialmente a la disponibilidad de los signos protegidos por marcas para varios fines no comerciales. Por ejemplo, la utilización con fines privados, religiosos, culturales, educativos o políticos puede que no se considere como una infracción de la marca porque no constituye una utilización en el comercio o como marca. Sin embargo, con la ampliación gradual de los derechos de marcas que se observa en algunos países y regiones en el ámbito de la protección contra el debilitamiento de las marcas o el aprovechamiento desleal, esos límites inherentes de los derechos de marcas quizá resulten menos eficaces para dar cabida a valiosos usos con fines sociales y culturales. La noción de utilización como marca, por ejemplo, puede ampliarse de manera que abarque no sólo el uso tradicional de las marcas como identificadores del origen sino también su utilización como instrumentos de comunicación que representen una determinada imagen de marca o activo intangible. En consecuencia, puede resultar más difícil trazar los límites de la utilización legítima de las marcas.

Cuando, a raíz de tal evolución, los límites inherentes a los derechos conferidos por las marcas se vuelven menos claros y previsibles para los usuarios potenciales, la protección de las marcas puede tener un efecto disuasivo cada vez mayor sobre usos importantes con fines sociales y culturales. En ese contexto, sería conveniente dar confianza a los usuarios de signos protegidos como marcas recordándoles que determinadas formas de utilización están excluidas del control del propietario de la marca gracias a excepciones específicas a los derechos de marcas adoptadas con tal propósito, en particular, las exenciones relativas a la libertad de expresión o las exenciones con fines de análisis o parodia. De esa manera, se podría reforzar que la certidumbre jurídica ya no se derivará de una buena comprensión de los límites inherentes de los derechos de marca, y se alentaría los usos valiosos con fines sociales y culturales.

Los mismos argumentos pueden justificar la aplicación de excepciones en otras esferas en las que no es seguro que los criterios relativos a las infracciones, tales como la utilización en el comercio, la utilización como marcas y el riesgo de confusión, se aplicarán siempre en favor de la disponibilidad de utilización. Se pueden adoptar excepciones para confirmar, por ejemplo, la exención respecto a la utilización de los signos protegidos como marcas a los fines de describir las características de productos o servicios, incluido el lugar de origen geográfico, o la exención a los fines de indicar el destino de los productos o servicios, como en el caso de las piezas de repuesto. En consecuencia, la evaluación de la certidumbre jurídica derivada de la buena comprensión de los límites inherentes de los derechos de marca por los medios comerciales y el público en general deberá permitir determinar si los criterios relativos a las infracciones, tales como la utilización en el comercio, la utilización como marca y el riesgo de confusión, bastan para favorecer las formas de utilización que deben quedar disponibles, o si es preciso adoptar excepciones específicas para ofrecer un grado suficiente de certidumbre jurídica.

[Fin del Anexo y del documento]