

El caso IKEA y su uso por un partido político

Marcas y libertad de expresión



La reciente sentencia del TJUE en el caso IKEA-PLAN aborda una cuestión tan compleja como actual: el equilibrio entre el derecho de marcas y la libertad de expresión. ¿Puede un partido político utilizar una marca renombrada para reforzar su mensaje ideológico al amparo de la parodia o existe un límite cuando ese uso se aprovecha de la notoriedad ajena? La resolución ofrece importantes claves sobre el alcance de la protección de las marcas y los contornos de la denominada "justa causa".

He aquí un tema controvertido como parte del siempre difuso y discutible ámbito de los límites del derecho de marca y, más particularmente, el “derecho” a usar una marca ajena.

Por ir directos al caso: ¿Qué sucede cuando un partido político utiliza una marca renombrada en el contexto de una campaña para difundir su ideario?

El reciente litigio entre **Inter IKEA Systems BV** y la asociación **Vrijheidsfonds VZW** (vinculada al partido belga *Vlaams Belang*) ha llevado este debate ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), planteando una cuestión interesante: ¿Dónde termina el derecho de marcas y dónde empieza la libertad de expresión?

El conflicto: El «IKEA-PLAN» de la inmigración

El caso se origina cuando el partido *Vlaams Belang* presentó su programa sobre asilo e inmigración bajo el título «IKEA-PLAN», utilizando colores, tipografías y personajes que imitaban los famosos manuales de instrucciones de montaje de la compañía sueca, todo ello, según se alegaba, “*en tono de parodia*”. IKEA, celosa de su neutralidad política y del valor de su marca, demandó por infracción, alegando que este uso se aprovechaba de su renombre y perjudicaba su imagen.



Por su parte, la demandada reconoció haber usado el renombre de IKEA (como iniciales del slogan que la acompañaba “Immigrate Kan Echt Anders”, o “la inmigración puede ser diferente”) para reforzar y difundir su mensaje político, y alegó la libertad de expresión y la parodia política como argumento en defensa del uso de la marca.

El Tribunal de Bruselas conocedor de la demanda elevó una cuestión prejudicial al TJUE para que este interpretara si la libertad de expresión y la parodia política pueden constituir una «*justa causa*» para usar una marca ajena sin permiso, y en caso afirmativo, en qué circunstancia. [El TJUE se ha pronunciado en su sentencia de 8/9/2026 \(asunto C-298/23\).](#)

La cuestión es pues interesante y de gran calado práctico, pues, sin perjuicio de que aquí confluyen circunstancias especiales como el hecho de utilizarse con fines políticos, escasean los pronunciamientos judiciales sobre los lindes entre el derecho de marcas y la libertad de expresión a pesar de ser cuestión controvertida, y, por lo que hace referencia concreta a la parodia, haberse debatido en distintos foros la conveniencia o no de incluir una específica previsión en la normativa marcaria (a imagen y semejanza de la que existe en Derechos de autor).

Precisamente en relación con los lindes entre ambos derechos, el Considerando 21 del Reglamento (UE) 2017/1001 de marcas de la UE (y el Considerando 27 de la Directiva 2015/2436) recoge que dicho Reglamento *“debe aplicarse de tal modo que se garantice el pleno respeto de los derechos y libertades fundamentales, y en particular la libertad de expresión”*.

Tampoco nuestra Ley de Marcas incluye ninguna referencia al respecto, por lo que estamos ante una cuestión que por las razones que sea ha sido claramente obviada por los legisladores.

El uso en el «tráfico económico»: ¿Política o comercio?

Centrándonos ya en lo resuelto por el TJUE, dos de las cuestiones que surgen es si el uso se ha realizado *«en el tráfico económico»* y *“en relación con productos y servicios”*.

El TJUE, recuerda, que *“el uso de una marca por una asociación sin ánimo de lucro forma parte del tráfico económico, siempre y cuando actúe como operador económico”*. Al intentar «vender» un programa político y diferenciarse de otros competidores en el mercado electoral, se está realizando una actividad con trascendencia económica, aunque no haya un ánimo de lucro directo. En este caso, se había reconocido que el objetivo perseguido era la obtención de una ventaja económica.

No obstante, y respecto de si el uso en un programa político es *“en relación con productos y servicios”*, concluye el TJUE que, aunque tal programa no constituye en sí mismo ni un producto ni un servicio, *“puede considerarse que determinados usos de una marca en relación con la organización de reuniones políticas o incluso la promoción de tal programa, como la colocación de esta en objetos promocionales o el uso en contenidos en línea promocionales, se efectúan para productos o servicios”*.

La libertad de expresión puede ser «justa causa», pero con condiciones.

El núcleo del debate es el concepto de «justa causa», previsto en el art. 34.2c) de la Ley de marcas y en el art.9.2 c) del Reglamento (UE) 2017/1001 al regular la protección reforzada de la que gozan las marcas renombradas respecto de las marcas ordinarias, y que opera como balanza de derechos.

Recordamos que el titular podrá impedir tales usos por parte de terceros cuando el uso se realice *“sin justa causa”* y *“se obtenga una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca o dicho uso sea perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre”*. Esta cláusula permite pues el uso de una marca ajena si existe una razón legítima que justifique la prevalencia sobre el derecho de exclusiva.

Pues bien, el TJUE, concluye que *“la libertad de ese tercero, incluidas la libertad de expresar opiniones políticas y la parodia política, puede constituir una justa causa en el sentido de estas disposiciones”*.

Sin embargo, este derecho no es absoluto. Para que la libertad de expresión prevalezca, el juez que resuelva debe realizar una ponderación caso por caso bajo criterios estrictos, evaluando si el uso del signo por el tercero *«ha permitido obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de esa marca o ha causado perjuicio a ese carácter distintivo o a ese renombre»*, debiendo examinar, entre otros:

- la intención del usuario y la buena o mala fe en el uso.
- si el uso se realiza en un contexto comercial o por el contrario contribuye a un debate de interés general.
- si ese uso puede acabar siendo perjudicial para el titular de la marca considerando las circunstancias concurrentes.

¿Es parodia o es parasitismo?

El uso de la marca IKEA se realizó en el contexto de un debate sobre la política de asilo e inmigración, pareciendo el Tribunal remitente, como recuerda el TJUE, enmarcarlo en una “parodia política”.

Como recoge la sentencia, aunque el debate sobre políticas de inmigración y asilo pueda ser en sí de interés general, el debate no habría tenido relación alguna con las marcas renombradas IKEA como tales.

En definitiva, si el partido político utiliza a IKEA simplemente porque es famosa y ayuda a que su folleto y campaña en general sea más visible (lo que en derecho llamamos *free-riding* o parasitismo), que de hecho es lo que, según se recoge en la sentencia, reconoció la demandada, se trataría de un uso difícilmente justificable.

Así, el TJUE concluye que *“no parece que el uso de las marcas IKEA controvertidas en el litigio principal, efectuado por Vrijheidsfonds con el exclusivo objetivo de aprovecharse del renombre de esas marcas para reforzar su mensaje político y aumentar la difusión de este, **prevalezca sobre los derechos e intereses del titular de esas marcas y pueda así calificarse de justa causa**”*

Y ello porque puede generarse en el público pertinente al que se dirigen las marcas IKEA la impresión de que el titular de estas compartía, o apoyaba de alguna manera, el mensaje político transmitido o las ideas políticas propugnadas, cuando IKEA siempre ha sido políticamente neutra, pudiéndose *“causar un perjuicio importante al renombre de estas marcas y a los intereses de su titular.”*

Con las pautas interpretativas sentadas por el TJUE, el Tribunal belga es quien tiene ahora la última palabra sobre el caso.

Conclusión: La neutralidad de IKEA como activo protegido

La interpretación del TJUE es clara: la libertad de expresión no es un «cheque en blanco» para el uso comercial o político de marcas ajenas, y el recurso de tratarse de una “parodia” o una “sátira” no encontrará, sin más, acogida.

Si el mensaje político no tiene ninguna relación con la marca o con la empresa, y solo se busca aprovecharse de su fama para ganar difusión, su uso por un tercero no quedará amparado a priori como “justa causa”, considerando el perjuicio que pueda causarse a la marca y a la empresa titular.

Cuestión distinta, aunque esto ya daría para otro debate, es hasta qué punto la actuación de la demandada encajaría realmente en un “uso paródico de la marca” o una “parodia” como la enmarcó el Tribunal belga al plantear la cuestión, en su definición admitida en el contexto de los derechos de autor, si dicha marca no ha sido el “objeto” u “objetivo” de la misma. Del mismo modo nos preguntamos hasta qué punto debe ser el Derecho de Marcas el que dé respuesta a este tipo de conflictos, cuando podrían considerarse otros quizás más o al menos igual de apropiados como los relativos a la salvaguarda del derecho al honor, incluido el de las personas jurídicas.

Un asunto sumamente interesante, desde cualquiera de las perspectivas, de cuya resolución final estaremos pendientes.

Contacto



Rosa Martínez

Socia | Propiedad industrial
e intelectual & Competencia desleal
rmartinez@duransindreu.com
93 602 52 22



Jordi Romaní

Socio | Propiedad industrial
e intelectual & Competencia desleal
jromani@duransindreu.com
93 602 52 22



Antoni Romaní

Socio | Propiedad industrial
e intelectual & Competencia desleal
aromani@duransindreu.com
93 602 52 22