vinetur

La TTB avisa de que aprobar una etiqueta no blinda la marca

La COLA autoriza el etiquetado en Estados Unidos, pero no evita conflictos legales por nombres ya registrados

viernes 10 de julio de 2026

La Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), la agencia de Estados Unidos que supervisa parte de la regulación federal sobre bebidas alcohólicas, recuerda en su apartado de preguntas frecuentes sobre publicidad, etiquetado y formulación que la aprobación de una etiqueta, conocida como Certificate of Label Approval o COLA, no equivale a una protección de marca.

La aclaración figura en la documentación pública de la propia agencia sobre vinos, destilados y bebidas de malta. Según explica el organismo, una COLA sirve para autorizar una etiqueta desde el punto de vista regulatorio, pero esa autorización no valida por sí sola el uso de una marca si ese nombre puede vulnerar otras normas aplicables. En la práctica, la aprobación administrativa del etiquetado no sustituye los trámites de propiedad industrial ni resuelve posibles conflictos entre marcas parecidas o idénticas.

La TTB también plantea en sus preguntas frecuentes si puede emitir una COLA y aprobar una etiqueta con un nombre de marca similar o igual al de otra marca. La respuesta que se desprende de ese material es que la revisión del organismo se centra en el cumplimiento de las reglas federales de etiquetado y publicidad dentro de su ámbito. Por eso, la existencia de una COLA no debe interpretarse como una confirmación oficial de que el titular tiene vía libre para usar ese signo comercial sin riesgo jurídico.

Ese matiz tiene efecto directo sobre bodegas, cerveceras, importadores y empresas de espirituosos que operan o quieren operar en el mercado estadounidense. Para el sector de bebidas, la advertencia puede evitar errores frecuentes: registrar o lanzar un producto con una etiqueta aprobada no garantiza que el nombre comercial esté protegido ni que quede a salvo de reclamaciones por marcas previas. En especial en categorías con muchas referencias y nombres próximos entre sí, una lectura incompleta del alcance de la COLA puede derivar en litigios, cambios de imagen o retrasos en la salida al mercado.

La guía consultada por la TTB reúne cuestiones habituales sobre qué información deben incluir las etiquetas nacionales e importadas de vino, destilados y bebidas de malta; qué datos especiales exige la norma; cuándo hace falta una COLA; quién puede solicitarla; y qué requisitos rigen para publicidad tradicional y en redes sociales. Dentro de ese conjunto, el apartado relativo a marcas tiene interés porque separa dos planos que a menudo se mezclan en la práctica empresarial: el cumplimiento regulatorio del etiquetado y la defensa legal del nombre comercial.

En Estados Unidos, la COLA es un paso habitual para comercializar muchas bebidas alcohólicas interestatales. El certificado revisa elementos como denominación del producto, graduación alcohólica cuando procede, advertencias obligatorias, identificación del elaborador o importador y otros datos exigidos por ley. Sin embargo, esa revisión no convierte a la TTB en árbitro definitivo sobre derechos marcarios. La agencia puede examinar si una etiqueta cumple sus reglas, pero eso no reemplaza el análisis que corresponde a otras autoridades o a los tribunales en materia de marcas.

Para las empresas españolas con intereses en ese mercado, el aviso tiene valor práctico. Muchas bodegas y grupos de destilados trabajan con distribuidores locales o filiales que tramitan etiquetas antes del lanzamiento comercial. Si el expediente regulatorio avanza sin incidencias, puede surgir la impresión de que el nombre elegido ya está asegurado. La posición pública de la TTB recuerda que conviene revisar antes la disponibilidad marcaria y coordinar el trabajo regulatorio con asesoramiento legal especializado en propiedad industrial.

La misma lógica afecta a importadores estadounidenses que incorporan referencias extranjeras a su cartera. Un nombre aceptado en otro país puede entrar en conflicto con registros previos en Estados Unidos aunque la etiqueta obtenga su COLA. En esos casos, el problema no nace del contenido técnico del etiquetado, sino del uso comercial del signo en un mercado concreto.

La recopilación de preguntas frecuentes del organismo federal también aborda otros asuntos habituales para operadores del sector, como las menciones obligatorias para vinos nacionales e importados, los requisitos para etiquetas de destilados y bebidas de malta, las restricciones aplicables a determinadas bebidas aromatizadas y las reglas sobre declaraciones nutricionales o sobre contenido alcohólico en publicidad. Además, incluye preguntas sobre anuncios dirigidos a menores de 21 años y sobre las sanciones que puede imponer la agencia por infracciones en publicidad, etiquetado o formulación.

Con esta aclaración pública, la TTB fija un mensaje útil para productores e importadores: obtener una COLA es un requisito administrativo relevante para vender muchas bebidas alcohólicas en Estados Unidos, pero no equivale a un registro marcario ni ofrece por sí mismo protección frente a terceros. Para cualquier operador con marcas nuevas o planes de expansión, esa diferencia puede ser básica antes de invertir en diseño, promoción y distribución.