

**EL DERECHO MARCARIO, SUS MECANISMOS DE PROTECCIÓN Y
PROCEDIMIENTO LEGAL EN EL SISTEMA JURIDICO COLOMBIANO**

**LIZETH CAROLINA HORTUA MORENO
CESAR AUGUSTO LUNA BARAJAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA DE DERECHO
BUCARAMANGA
2004**

**EL DERECHO MARCARIO, SUS MECANISMOS DE PROTECCIÓN Y
PROCEDIMIENTO LEGAL EN EL SISTEMA JURIDICO COLOMBIANO**

**LIZETH CAROLINA HORTUA MORENO
CESAR AUGUSTO LUNA BARAJAS**

**Monografía para optar al título de:
Abogado**

**Director
Dr. LUIS RAÚL CARVAJAL ALMEIDA
Abogado**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA DE DERECHO
BUCARAMANGA**

2004

AGRADECIMIENTOS

Los Autores expresan sus agradecimientos a Dios Todopoderoso, a nuestras madres, padres y hermanos y muy especialmente a quienes reconfortaron el espíritu de lucha con sus gestos de desinteresado apoyo y aprecio.

Al Doctor Luis Raúl Carvajal Almeida por su orientación profesional, a nuestra *alma mater* por acogernos de manera privilegiada en la construcción de un sueño que inició en la madurez de los sentidos y es hoy primicia anhelada gracias a la irrepetible oportunidad de haber cursado la Carrera de Derecho.

De manera muy especial a la familia Gómez Botero en la ciudad de Bogotá por sus manos y puertas abiertas.

Con gran regocijo por su fraternal apoyo al Doctor Néstor Javier Delgado Acelas, Maria Isabel y Valentina López Silva, a Maria Helena Gómez Botero, Claudia Sarith Navarro y al Ingeniero Eduardo Augusto Delgado Vesga.

A la Angelita que pronto nos acompañara...

Los Autores

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
PROBLEMA JURÍDICO	4
1. GENERALIDADES	5
1.1 HISTORIA DE LA LEGISLACION MARCARIA	5
1.2 LA COMUNIDAD ANDINA	17
1.2.1 El tribunal Andino	18
2. LAS MARCAS	19
2.1 CONCEPTO	19
2.2 NATURALEZA JURÍDICA DE LAS MARCAS	20
2.3 FUNCIONES Y FINES DE LAS MARCAS	22
2.4 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES	24
2.5 CLASIFICACION DE LAS MARCAS	26
2.6 CLASES DE MARCAS	27

2.6.1 Clasificación Legal.	28
2.6.2 Clasificación Comercial.	33
3. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO	44
3.1 SOLICITUD DE REGISTRO DE LAS MARCAS	44
3.1.1 Requisitos.	44
3.1.2 Procedimiento De Registro	50
3.1.3 Derechos y Limitaciones	55
3.1.4 Territorialidad.	58
3.2 OPOSICIONES	59
3.2.1 Presentación y defensa de la oposición.	59
3.3 REVOCATORIA DIRECTA	64
3.4 RECURSOS	65
3.4.1 Recurso de Reposición	66
3.4.2 Recurso de Apelación	66
3.4.3 Recurso de Queja	67

3.4.4 Agotamiento de la vía gubernativa.	68
3.5 CONSEJO DE ESTADO	69
3.5.1 Acción De Nulidad.	69
3.5.2 Acción de nulidad y restablecimiento del derecho.	71
4. PROTECCIÓN	72
4.1 USURPACIÓN DE MARCA	72
4.1.1 Acciones que se derivan de la usurpación	72
4.1.2 Otras Acciones	83
5. OTROS ASPECTOS RELATIVOS AL REGISTRO	88
5.1 LICENCIAS Y TRANSFERENCIAS	88
5.2 CAMBIO DE NOMBRE Y CAMBIO DE DOMICILIO	90
5.3 ¿QUÉ ES UNA PRIORIDAD?	91
5.4 MARCAS NOTORIAS	96
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	108

LISTA DE ANEXOS

	pag.
Anexo A. Formulario Único de Licencias	109
Anexo B. Formulario Único de Deposito de Nombres y Enseñas	112
Anexo C. Formulario Único de Oposición	115
Anexo D. Formulario Único de Registro de Signos Distintivos	118
Anexo E. Formulario Único de Renuncia a Derechos Sobre Signos Distintivos	121
Anexo F. Formulario Único Registro de Diseño Industrial	123
Anexo G. Formulario Único de Solicitud de Patentes	126
Anexo H. Formulario Único de Inscripción de Afectaciones	130
Anexo I. Formulario Único de Renovaciones	133
Anexo J. Formulario Único de Cancelaciones	135
Anexo K. Formulario Único de Correcciones y Modificaciones.	137
Anexo L. Oficio No. 04021890 00000003 emanado de la Oficina Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio fechado el 04 de julio de 2004 en respuesta a derecho de petición elevado por César Augusto Luna Barajas y en el que se consignan datos estadísticos sobre los trámites marcarios registrados en los archivos públicos de esa entidad.	139

RESUMEN

TITULO

EL DERECHO MARCARIO SUS MECANISMOS DE PROTECCIÓN Y PROCEDIMIENTO LEGAL EN EL SISTEMA JURÍDICO COLOMBIANO*

AUTORES

LIZETH CAROLINA HORTUA MORENO
CÉSAR AUGUSTO LUNA BARAJAS**

PALABRAS CLAVES

LEGISLACIÓN SUPRANACIONAL
PROPIEDAD INDUSTRIAL
SIGNOS DISTINTIVOS
MARCA REGISTRADA
COMPETENCIA DESLEAL
OPOSICIÓN

DESCRIPCIÓN

Los signos distintivos están amparados por la legislación nacional y subregional, principalmente cuando distinguen bienes y servicios de otros similares comercializados dentro de un mercado común. A partir de la integración económica de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela en torno a la Comunidad Andina, se aplica en dichos países la Decisión 486 de 2000, norma prevalente de derecho internacional que consagra mecanismos de protección ante el uso indebido de derechos marcarios por parte de terceros no autorizados.

No podrán registrarse como marcas aquellos signos que sean idénticos o se asemejen a denominaciones comerciales protegidas. El hecho de no haber formulado oposición en el curso del trámite administrativo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, no impide que la parte interesada acuda posteriormente ante el Consejo de Estado en ejercicio de la acción de nulidad y restablecimiento para que se pronuncie sobre las condiciones de legalidad en que fue concedida la marca.

Será en la integración jurídica en la que habrán que hallarse formulas que permitan a los titulares de estos derechos ejercer debido control sobre sus signos distintivos en lo relacionado con los beneficios económicos que de ellos se derivan en la comercialización de bienes y servicios dentro del mercado globalizado. Se propone entonces, que sus cifras de movimiento y registro constituyan un indicador válido para determinar en su conjunto el crecimiento económico nacional.

* Monografía

** Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias Humanas. Derecho. Director Dr. Luis Raúl Carvajal Almeida

SUMMARY

TITTLE

THE MARK LAW, ITS PROTECTION MECHANISMS AND THE LEGAL PROCEDURE IN THE COLOMBIAN JURIDICAL SYSTEM*

AUTHORS

**LIZETH CAROLINA HORTUA MORENO
CÉSAR AUGUSTO LUNA BARAJAS ****

KEY WORDS:

SUPRANACIONAL LEGISLATION
INDUSTRIAL PROPERTY
DISTINCTIVE SIGNS
TRADE MARK
DISLOYAL COMPENTECE
OPPOSITION

The distinctive signs are protected by the national and subregional legislation, mainly when they're distinguishing products and services from others similar to those ones that also can be commercialised inside a common market. Since Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru and Venezuela got integrated around The Andean Community, it's applied in those countries the 486 Agreement of 2000, a prevailing norm of the international law, that consecrates the protection mechanisms for the improper use from thirds parties or people of the mark rights delivered from the industrial property.

It can't be registered as marks those signs which are identical or similar to protected commercial denominations. The fact that an opposition was not formulated on the course of administrative carrying steps before the Commerce and Industry Superintendence, doesn't impede goes to go in search of the practice of the null action and re-establishment, so this entity passes at The State Council, in about the legality conditions on which the mark was granted.

The commercialisation guarantees required to the products of management origin inside a globalized mark, however, it'll be on the very juridical integration where will be found the formulas which allows to the titulars of this rights to practice the control over their distinctive signs as far as it concerns with the economical benefits delivered from those rights. So it is proposed that its accomplishment and recording constitutes a pattern for determination the national economic growth of the associated countries.

* Monograph

** Faculty of Humanities. Human Sciences. Straight. Director. Dr Luis Raul Carvajal Almeida

INTRODUCCIÓN

La institución de las marcas tiene desde tiempos inmemorables el objeto de distinguir lo propio de lo ajeno, de ahí, que todas las legislaciones modernas le presten particular atención a su amparo, verbigracia, promoviendo su estímulo, simplificando los trámites gubernamentales y prohijando el desarrollo empresarial dentro de la legítima competencia al respecto.

Este trabajo de investigación jurídica consiste en un manual interactivo de procedimiento marcario, por medio del cual se trata todo el tema procesal para la obtención del registro de una marca y se contempla brevemente, el concepto de las marcas en la propiedad industrial. No se profundizará en diseños industriales, patentes, nombres de dominio, entre otros temas pertenecientes a la subclase de la propiedad industrial, para así obtener un óptimo resultado investigativo dada la importancia y extensión del tema, así logrando uno de los primeros manuales de este tipo en Colombia.

Es un hecho que en la economía globalizadora los capitales no conocen fronteras, ni son fieles a una determinada nacionalidad. Solo se benefician de los réditos de la inversión industrial los países que ofrecen reglas certeras para la protección de los derechos de propiedad.

Los abogados y estudiantes de derecho poseen conocimientos muy vagos sobre el tema del procedimiento marcario, este problema se presenta debido a que dentro de los programas académicos de pregrado no se acomete a fondo el estudio sobre la propiedad industrial y marcas. El interés en la materia se ve estimulado por la vigencia de la nueva Decisión 486 de la Comunidad Andina el 1 de diciembre de 2000, mediante la cual se deroga la

Decisión 344 de 1994 y se regula el tema de procedimiento marcario, por lo tanto, dentro de la doctrina es escasa la existencia de un manual de tal naturaleza adecuado a la nueva legislación y a la vanguardia que a comienzos del siglo XXI nos impone cambios estructurales en la progresiva pauta de la integración económica mundial reflejada en los tratados de cooperación andinos, los cuales tienden a integrar conceptos y procedimientos sobre el derecho marcario.

El pilar fundamental de este aspecto es la creación y confección de una descripción actualizada de los resultados ontológicos enfrentados a los bienes jurídicos tutelados por el derecho marcario, mediante la observación directa del fenómeno de la aplicación del ritual procesal administrativo, penal y civil.

Finalmente, el aspecto teórico de la investigación acometida involucra el estudio de las familias, clasificación y divisiones en las que se encuentra compuesto el derecho marcario, sus fuentes, sus características, sus rangos de valores de protección y las herramientas y procedimientos vigentes en nuestro sistema jurídico colombiano.

OBJETIVOS

- Conocer la legislación vigente y aplicable en Colombia sobre marcas y patentes.
- Con esta investigación jurídica se busca implementar con fines de aplicación practica una herramienta de consulta actualizada sobre el área de la propiedad industrial y las marcas, la cual se encuentra dinamizada con los formularios y procedimientos legales que le permiten orientación al usuario dentro del sistema jurídico colombiano.
- Se persigue conocer la realidad jurídica y preponderancia efectiva en el contexto patrio sobre las formas de uso, manejo, control, registro y utilización en el mercado interno de las marcas desde la problemática real de la legislación existente. Ello contribuye a crear un diagnostico, en aras de conocer las implementaciones que cohesionan el ordenamiento jurídico sobre la materia.
- Se determinan las instituciones jurídicas que validan los mecanismos jurídicos utilizado para la protección marcaria, de tal fin que mediante el análisis comparado entre la legislación nacional y la de otros países se genere una reflexión sobre las formulas que dinamicen la efectividad de los derechos tutelados mediante el registro de las marcas.

PROBLEMA JURÍDICO

¿Cuál es el procedimiento y efectividad legal que el sistema jurídico colombiano ofrece para proteger los derechos de marcas en Colombia? Y ¿Cómo se encuentran estructurados tales derechos en Colombia?

TEMA

EL DERECHO MARCARIO, SUS MECANISMOS DE PROTECCIÓN Y PROCEDIMIENTO LEGAL EN EL SISTEMA JURIDICO COLOMBIANO.

IDENTIFICACIÓN DEL TEMA

La titularidad sobre la propiedad intangible de marcas y patentes confiere desde el acto de registro múltiples derechos a su propietario, quien deriva de él ganancias, e igualmente percibe daños por el indebido uso de terceros, vulneraciones, resarcibles en la medida en que operen con eficacia las reglas jurídicas desplegadas por el Estado para la tramitación y solución de los conflictos suscitados en torno al manejo, posesión, registro, transmisión y utilización de las marcas.

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA DE LA LEGISLACION MARCARIA

A través del tiempo, el hombre ha buscado realizarse por medio de sus obras demostrando el interés de identificarse así mismo y de identificar las cosas que hace y las que le pertenecen, para lo cual se ha servido de signos¹. Este busca diferenciar sus cosas con el fin de individualizarse, dejando características de su propia personalidad. Por esta razón, primero le dio un nombre a las cosas, y posteriormente les asignó marcas o signos que las distinguieron de otras de su misma especie.

Los primeros signos conocidos con esta función probablemente fueron las marcas de hierro para identificar al ganado, y es así como mucho tiempo después en la antigua Roma se usaban expresiones como signum o signatio o super scripto; de igual forma, se han encontrado marcas comerciales, en primitivas piezas de porcelana China, en recipientes de cerámica de Grecia y Roma, y en otros artículos de la india. “La utilización de marcas con propósitos distintos, similares a los propios de los signos modernos, aparece en el imperio Romano, con la particularidad demostrativa de esos propósitos del prestigio adquirido por las marcas correspondientes al haberse detectado falsificaciones de los signos marcarios²; Sin embargo, “el crecimiento explosivo de las marcas tubo lugar durante el siglo XIX, cuando los artículos empaquetados individualmente reemplazaron a las mercaderías

¹ ALEMAN, Marco Matilde. “MARCAS NORMATIVIDAD SUBREGIONAL SOBRE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS”. Editorial TOP MANACEMENTE INTERNACIONAL . Bogotá. Pág. 63.

² BERTONE, Luis Eduardo, CABANELAS DE LAS CUEVAS, Guillermo.

empacadas a granel, y los fabricantes se apoyaban en la publicidad con el objeto de vender sus productos directamente al público”³

Desde entonces la marca ha evolucionado para cumplir otras funciones, además de la identificativa, sirviendo también para señalar el origen del producto (la persona que lo fabrica) o de un servicio (quien lo presta); de garantía en cuanto a la calidad de los mismos o incluso de evocación del tipo de producto o actividad a la que se está destinado y/o se dedica el servicio.

La costumbre surgió con el correr del tiempo, y se reguló este fenómeno con lo que hoy conocemos como derecho de marcas. Con el tiempo se fueron dando nombres y señales de origen a los diferentes productos. La difusión publicitaria de las marcas crea vínculos perdurables con los consumidores, los siguientes son tan solo algunas de las imágenes más memorables que se han usado a lo largo de los últimos años y que han pervivido en el hábito de los consumidores a nivel mundial:

- A. El Striding Man de JOHNNIE WALKER, aparecido por primera vez en 1909. La imagen fue creada por John Brown, un popular caricaturista de la época, en conmemoración de John Walker, fundador de la Compañía y maestro mezclador de Whiskys.



³ Morgan. Hall. Los Símbolos de América, Detalles curiosos a cerca de los Símbolos. 18 de Enero de 2001.

B. La Marca comercial con el nombre de Coca Cola, fue creada en 1887 por Frank Robinsón, el contador de la compañía, quien también fue el responsable de haber sugerido el nombre de coca Cola.



C. En 1895 fue creado Mr. BIB, quien es la imagen y marca inconfundible de los neumáticos MICHELIN. Esta compañía fue fundada en Ciermont-Ferrand, en Francia, por dos hermanos que introdujeron la primera llanta neumática desprendible del mundo en 1891. ⁴



D. En 1916, la entonces “Fabrica Nacional de Galletas y Confites” , empresa que luego se transforma en la actual “Compañía de Galletas Noel”, empezó su producción de galletas con varias marcas de las cuales sobreviven hoy en día las Sodas”. ⁵

⁴ Morgan. Hall. Los Símbolos de América, Detalles curiosos a cerca de los Símbolos. 18 de Enero de 2001.

⁵ Noel. Acerca de Noel. Historia de Noel. Medellín, Colombia. 2001



E. “En 1941 SNAP, CRACKLE Y POP, aparecen por primera vez en la caja de cereal RICE KRISPIES producido por la multinacional Kellogg’s.”⁶



F. En 1953 TONY THE TIGER, hace su aparición en las cajas de Zucaritas producidas por la empresa de comestibles Kellogg’s, protagonizando la publicidad de las populares hojuelas de maíz tostado ó froasted flakes.



⁶ Morgan. Hall. Los Símbolos de América, Detalles curiosos a cerca de los Símbolos. 18 de Enero de 2001.

Por el desarrollo de nuevas tendencias comerciales incluyendo la internacionalización del mercado, hoy día materializada con las negociaciones nacionales respecto de la adhesión a Tratados de colaboración e intercambio comercial como el APTA; el ejercicio del comercio; la contratación comercial; el impulso del sector servicios y la protección del consumidor, surgió la necesidad de hacer una regulación frente a la propiedad industrial.

Entrando en materia de legislación marcaria en Colombia, en principio encuentra su regulación en las normas que tratan sobre la propiedad industrial de forma ambigua desde 1812 y 1815 con la entrada en vigor de la Constitución que rigió la Republica de Cundinamarca, la cual solo reconoció derechos a los inventores, inclusive fue en el proyecto de la Constitución Bolivariana y en la constitución de la Republica de Colombia en 1885, donde se incluyeron los artículos que trataron las invenciones y los privilegios.⁷

Uno de los primeros Decretos que reguló el registro de marcas fue el Decreto 22 del 21 de agosto de 1900, “Donde se regulo el registro de las marcas de fabrica y comercio en el sentido que se elevan los derechos a favor del tesoro nacional(...) y el Decreto Ley 475 del 14 de marzo de 1902, mediante el cual se regulo el registro de marcas de fabrica y de comercio “⁸

A continuación se realizará un breve recuento de las Leyes, Tratados, Convenios, Decretos y Resoluciones que regularon anteriormente el tema de la Propiedad industrial en Colombia y siendo este complementado con lo existente en la actualidad de la siguiente forma:

⁷ CARRILLO BALLESTEROS, Josefa M. MORALES CASAS, Francisco. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Editorial TEMIS. Bogota. 1973. p.21.

⁸ Ibídem P.21

LEYES

- Ley 18 de 1913, por la cual se aprueba un Acuerdo sobre patentes y privilegios de invención. (Acuerdo Bolivariano).
- Ley 46 de 1919, por las cuales se crea un Laboratorio Oficial de higiene en la Capital de la República.
- Ley 63 de 1925, sobre la identificación de los productos de la industria Nacional
- Ley 32 de 1931, dio facultades al Gobierno para reglamentar lo relativo a las marcas de ganado.
- Ley 59 de 1936, por la cual se aprueba una convención sobre protección marcaria y comercial .(Convención de Washington).
- Ley 155 de 1959 , por la cual se dictan algunas disposiciones sobre practicas comerciales restrictivas.
- Ley 2 de 1960 , por la cual se dictan medidas para la defensa del idioma patrio.
- Ley 46 de diciembre 7 de 1979, por medio de la cual se autoriza al Gobierno nacional para suscribir la adhesión de Colombia al Convenio que establece la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- Ley 170 de Diciembre 15 de 1994, por medio de la cual se aprueba el Tratado de libre Comercio entre los Gobiernos de estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela.

- Ley 178 de Diciembre 28 de 1994, por medio del cual se aprueba el Convenio de Paris para la protección de la Propiedad industrial.
- Ley 599 de 2000, por medio del cual se regula penalmente temas de propiedad industrial.

LEGISLACIÓN SUPRANACIONAL

- Convención en Francia, de 1901, Acta de canje de 1904, Decreto 597 de 1904, por la cual se promulga La Convención.
- Convencional Internacional de Ginebra de 1906.
- Tratado de Montevideo, en cuyo desarrollo parece el Decreto ejecutivo 1245 de 1969, contentivo de la Decisión 24 del Acuerdo de Cartagena, este Acuerdo de Integración Subregional Andino, el cual fue suscrito el 26 de mayo de 1969 y entro en vigencia el 27 de Noviembre 1969.
- Protocolo Interamericano sobre Uniformidad del régimen legal de Poderes, 1940.
- Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Firmado en Estocolmo el 14 de Julio de 1967, enmendado el 28 de Septiembre de 1979.
- Convenio de Paris. Disposiciones de Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad industrial 1967.
- Convenio sobre propiedad industrial con Francia, Tratados y Convenios, Francia, 1901.

- Convención General Interamericana sobre protección marcaría y comercial, firmado en Washington el 20 de Febrero de 1929. Aprobado por la Ley 59 de 1936. Depositada la ratificación del 22 de julio de 1936 .
- El Protocolo de Lima adicional al Acuerdo de Cartagena, suscrito en Lima el 30 de Octubre de 1976, el cual fue aprobado en Colombia en 1978, y entro en Vigencia para Colombia el 25 de Abril de 1979.
- El Protocolo de Arequipa adicional al Acuerdo de Cartagena, suscrito en Arequipa el 21 de Abril de 1978 y el cual entró en Vigencia en Colombia el 25 de Abril de 1979.
- El Protocolo de Quito, suscrito en Quito el 12 de Mayo de 1987, por medio del cual se modifico el Acuerdo de Cartagena, y fue ratificado en Colombia el 13 de Abril de 1988 y entro en vigencia el 25 de Mayo de 1988.
- Acuerdo de Cartagena, suscrito en Trujillo, Perú, el 10 de Marzo de 1996 por medio del cual se crea la Comunidad Andina y se hacen otras modificaciones al Acuerdo y entra en vigencia el 2 de junio de 1997.
- El Tratado de creación del Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena y su protocolo modificadorio, suscrito en Bolivia, El 28 de Mayo de 1996 y aprobado por Colombia en 1998.

DECRETOS

- Decreto 2069 de 1931, por el cual se prohíbe la circulación de billetes Nacionales o del Banco de la Republica con fines de propaganda comercial.
- Decreto 2758 de 1942, por el cual se reglamentan varias disposiciones de las, Leyes 31 de 1925 y 94 de 1931.
- Decreto 138 de 1943, por el cual se reglamentan algunas disposiciones de la Ley 31 de 1925.
- Decreto 1998 de 1944, por el cual se reglamentan algunas disposiciones de la Ley 31 de 1925, adicionalmente se establece una nomenclatura para la clasificación, por asuntos, de las patentes de privilegio de invención y los registros de modelos Industriales.
- Decreto - Ley 209 de 1957, por el cual se dictan algunas disposiciones sobre Propiedad industrial.
- Decreto 2494 de 1964, por el cual se reglamenta el articulo 9 del Decreto legislativo 209 de 1957.
- Decreto 189 de 1964, por el cual se reglamenta la Ley 2ª de 1960, sobre la defensa del idioma patrio.
- Decreto 1819 de 1964, por el cual se modifican y adicionan los Decretos 528 y 1358 de 1964 y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 1269 de 1955, sobre Régimen de Cambios internacionales y de Comercio internacional y exterior.
- Decreto Ejecutivo 2379 de 1970, por el cual se reglamenta el artículo 2 de la Ley 94 de 1931, Reforma de Clasificación de marcas.
- Decreto - Ley 410 de 1971, por el cual se modifican algunos de los impuestos de sello y timbre nacionales.
- Decreto 753 de 1972, se reglamentan algunas normas del Código de Comercio, sobre propiedad industrial.
- Decreto 755 de 1972, por el cual se reglamentan los artículos 543, 574 y 591 del Decreto - Ley 410 de 1971, y se establecen las clasificaciones para patentes, marcas modelos y dibujos industriales.
- Decreto 2153 de Diciembre 30 de 1992, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Decreto 2591 de 2000, por el cual se reglamenta parcialmente Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

RESOLUCIONES

- Resolución 873 de 1947, sobre intervención del abogado en las solicitudes de patentes y marcas.
- Resolución 853 de 1958, por el cual se reglamentan algunas disposiciones del Decreto ejecutivo 2494 de 1957.

- Resolución 34 de 1959, por la cual se autoriza la continuación de la “Gaceta de la Propiedad industrial.”
- Resolución 09 de 1967, por la cual se adiciona la Resolución numero 661 de 1967.
- Resolución 681 de 1967, por la cual se confiere una delegación y se dictan otras disposiciones en material de Propiedad industrial.

Acercándonos a la actualidad podemos hablar de la Ley 46 del 7 de diciembre de 1979, por medio de la cual se autoriza al Gobierno Nacional para suscribir la adhesión de Colombia al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Con la Ley 178 de Diciembre 28 de 1994, se aprobó el Convenio de Paris para la protección de la propiedad industrial y Colombia se hace miembro formal del Convenio de Paris a partir de 1996. Dentro de este Convenio se regula en materia de marcas las condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países, las prohibiciones, las transferencias de las marcas y las clases de marcas.

Las Decisiones que nos han regulado durante los últimos años son las siguientes:

- La Decisión 344 de 1994 de la COMISION DEL ACUERDO DE CARTAGENA, por medio de la cual se establece EL REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- La Decisión 486 de 2000 de la COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA, por medio de la cual se sustituye la Decisión 344 de 1994 por la Decisión nominada REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

También es importante tener en cuenta que para la obtención del registro de una marca, es obligatorio tener en cuenta el arreglo de Niza el cual es un Tratado multilateral administrado por la OMPI. El arreglo de Niza es relativo a la clasificación internacional de productos y servicios concertado en 1957. Esta clasificación es conocida comúnmente como la clasificación de Niza. El arreglo de Niza se encuentra abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la protección de la Propiedad industrial.

El Código de Comercio regula el tema de los signos distintivos, específicamente las marcas, en el libro tercero, título segundo (de la Propiedad Industrial) capítulo segundo (signos distintivos), en la sección segunda (marcas de productos y servicios) y en la sección tercera (marcas colectivas). El Código de Comercio en sus artículos 584 al 593 y 595, 598 al 602 remite a la Decisión 344 de 1994, la cual ha sido sustituida por la Decisión 486 de 2000.

Los artículos que aún siguen vigentes son los siguientes:

“Artículo 594 El Contrato de licencia contendrá estipulaciones que aseguren la calidad de los productos y servicios producidos por el beneficiario de la licencia. El titular de la marca ejercerá control efectivo sobre dicha calidad y será solidariamente responsable frente a terceros por los perjuicios causados.

A petición de cualquier persona o de oficio, la oficina encargada del control de normas y calidad, tomará las medidas adecuadas para garantizar dicha calidad e impondrá las sanciones que fueran del caso”.

“Artículo 596 – El certificado de una marca podrá anularse a petición de cualquier persona si al expedirse se infringieron las disposiciones de los

artículos 585 a 586, pero en este último caso la solicitud deberá intentarse dentro de los cinco años, contados a partir de la fecha de registro de la marca cuya cancelación se solicite. De esta acción conocerá el consejo de Estado”. (Este artículo se encuentra parcialmente suspendido, porque según el artículo 172 de la Decisión 486 de 2000, la acción de nulidad ya no caduca a los cinco años pues se puede interponer en cualquier momento.)

“Artículo 597 – Son aplicables a las marcas, en lo pertinente a los artículos sobre patentes relativas a la obligación del extranjero de designar representante, régimen de las sociedades extranjeras que soliciten y obtengan patentes, régimen de la comunidad y disposición sobre medidas cautelares.”

1.2 LA COMUNIDAD ANDINA

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).

Ubicados en América del Sur, los cinco países andinos agrupan a 120 millones de habitantes en una superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Bruto Interno ascendía en el 2002 a 260 mil millones de dólares.

El Sistema Andino de Integración (SAI) es el conjunto de órganos e instituciones que trabajan estrechamente vinculados entre sí y cuyas acciones están encaminadas a lograr los mismos objetivos: profundizar la integración subregional andina, promover su proyección externa y robustecer las acciones relacionadas con el proceso.

1.2.1 El tribunal Andino. Es el órgano jurisdiccional de la Comunidad Andina, integrado por cinco Magistrados representantes de cada uno de los Países Miembros, con competencia territorial en los cinco países y con sede permanente en Quito, Ecuador.

El Tribunal controla la legalidad de las normas comunitarias, mediante la acción de nulidad; interpreta las normas que conforman el Ordenamiento Jurídico de la Comunidad Andina, para asegurar la aplicación uniforme de éstas en el territorio de los Países Miembros y dirime las controversias. Actualmente tiene su sede en la ciudad ecuatoriana de Quito.

Mediante el Protocolo Modificatoria del Tratado de Creación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, aprobado en mayo de 1996 y que entró en vigencia en agosto de 1999, se asigna a este órgano del SAI nuevas competencias, entre ellas el Recurso por Omisión o Inactividad, la Función Arbitral y la de Jurisdicción Laboral. Su nuevo Estatuto, que actualiza y precisa los procedimientos que se desarrollan ante ese Tribunal, fue aprobado el 22 de junio del 2001 por el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.

Tiene muy en cuenta el Tribunal, al adoptar sus criterios sobre marcas, que el régimen marcario en la Subregión Andina está sometido a la regulación interna que establezca cada uno de los países miembros, aunque sin perjuicio claro esta, de la aplicación preferente del derecho comunitario.

Mediante la Decisión 486 de 2000 se reconoce tal hecho, como se observa, por ejemplo, en la alusión que hace al lenguaje corriente y a las costumbres comerciales en cada país (Art. 58) y en la remisión a las oficinas nacionales competentes en cuanto a los procedimientos de registro.

2. LAS MARCAS

2.1 CONCEPTO

Para hablar del procedimiento marcario es importante como primera medida, definir que es una marca desde el punto de vista de la legislación, la jurisprudencia y la doctrina, construyendo integralmente con tal análisis una definición propia ajustada a derecho.

Para efectos de la Decisión 486 de 2000: “Se constituirá como marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado.”⁹

Es importante hacer referencia a la definición de la Decisión 344 de 1994 debido a lo explicativa y completa que es, aclarando que dicha Decisión no se encuentra vigente. “Se entenderá por marca todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos ó comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona” .¹⁰

Dentro de la Ley de Marcas 17011 del 25 de Septiembre de 1998 de Uruguay, se entiende por marca todo signo con aptitud para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica de los de otra.

⁹ LA COMISION DE LA COMINIDAD ANDINA. Artículo 134 de la DECISIÓN 486 DE 2000. Por la cual se sustituye la Decisión 344 por la Decisión: REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL

¹⁰ LA COMISION DEL ACUERDO DE CARTAGENA. Decisión 344 de 1994. Por la cual se regula el Régimen común sobre la Propiedad industrial.

Según el Dr. MARCO MATIAS ALEMAN “La marca es un signo del cual se vale el industrial o comerciante para que el público escoja a través de la diferenciación, sus productos y servicios y aplique a estos –los signos- los valores empresariales por él desarrollados a través del conocimiento de su origen empresarial”.¹¹

Al reunir todos estos conceptos podemos llegar a la conclusión de que una marca es un signo característico y distintivo de un producto o servicio que tiene como fin último proteger al comerciante y al público consumidor dentro de los giros cotidianos que envuelven las relaciones y el tráfico comercial de las personas.

2.2 NATURALEZA JURÍDICA DE LAS MARCAS

La naturaleza jurídica de las marcas proviene de la propiedad, siendo estas un bien inmaterial que hace parte de un derecho real. La marca reviste característica como un bien intrínseco de la organización empresarial mundial, la cual es utilizada por el empresario para distinguir sus productos y servicios en el mercado reflejando el origen de los mismos. Podemos, entonces, definir la marca como un elemento esencial del patrimonio de la empresa.

A este respecto, es preciso utilizar el derecho comparado para traer las directrices de la doctrina española que enfoca su visión de las marcas desde las teorías arraigadas en la irrefutable idea “de que las marcas pueden ser objeto de un derecho de propiedad. Es a partir de la revolución francesa cuando los legisladores y la doctrina reconocen la existencia de un derecho subjetivo natural del creador de la obra, el invento o la marca. Reconocimiento que se condiciona al cumplimiento de determinadas

¹¹ ALEMAN, OP. Cit. P.76.

formalidades. Para la protección del derecho que se materializa en algo concreto, se le aplica el concepto más tradicional, el de derecho inmediato, y *erga omnes*, sobre un bien : El derecho de propiedad.”¹²

De igual forma, dentro de la legislación colombiana se manifiesta esta teoría cuando se le da la denominación de propiedad, a la Propiedad Intelectual en el artículo 671 del Código Civil, el cual versa así:

Artículo 671 “Las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores, esta especie de propiedad se regirá por Leyes Especiales”.

El termino de esta propiedad se expresa específicamente dentro del Régimen Común sobre propiedad intelectual en la parte preliminar. Por lo tanto, la marca hace parte del patrimonio, es transferible y hace parte de un derecho real.

“La Propiedad Intelectual tiene como objetivos bienes inmateriales, por ello decimos que se trata de un tipo especial de propiedad, pues dentro del régimen general del Código Civil, la propiedad es un derecho real que recae sobre bienes corporales. No obstante, el mismo Código dispone que de las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores”¹³

La marca como su misma definición lo explica, es un signo, y un signo no es tangible, “es un bien inmaterial, pero ya que este signo sea exteriorizable se necesita del producto o servicio que él identifica y esto se manifiesta a través

¹² DE LA FUENTE GARCIA, Elena. “EL USO DE LA MARCA Y SUS EFECTOS JURÍDICOS”. Editorial PONS. Madrid 1999. P. 23.

¹³ METKE. Ricardo. “PROCEDIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL”. Editorial, DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Bogotá D.C. 1994. P.13.

de su utilización. Los bienes inmateriales “se incorporan en cosas materiales pero, están constituidos por un concepto ideal, que es el que permite usarlos y reproducirlos en forma idéntica e independiente del soporte material en que se plasmen”.¹⁴

En definitiva, la naturaleza jurídica de las marcas se puede definir como un bien inmaterial que hace parte del patrimonio, ejerciéndose el derecho de dominio haciendo de este un derecho real.

2.3 FUNCIONES Y FINES DE LAS MARCAS

a. FUNCION DE DISTINGUIR. Una de las funciones principales de la marca es la de incorporar un signo para distinguir o identificar productos y servicios en el mercado, buscando en algunos casos indicar su origen o procedencia. Esta función distintiva persigue que los productos o servicios sean reconocidos como tales y no sean susceptibles de confusión. A esta función corresponde la finalidad de imponer los productos conservando y acrecentando la clientela. De tal manera se encuentra establecido en la Decisión 486 de 2000, en su artículo 135 literal b, que estatuye: “No podrán registrarse como marcas los signos que B) Carezcan de distintividad...”¹⁵

b. FUNCION DE PROTEGER. El registro de la marca tiene como interés el amparo del producto tanto para el productor como para el consumidor, evitando el uso del mismo por terceros y otorgándole mecanismos de protección como se explicara más adelante. Al productor, la Ley le permite que sus productos circulen con exclusividad. Al consumidor, el

¹⁴ *Ibíd.* P.25.

¹⁵ LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. DECISIÓN 486 DE 2000. Op. Cit. Artículo 135

registro le permite saber la procedencia de quien produce determinados bienes y servicios para así tener la seguridad de los que adquiere y la calidad de los mismos. Esta función facilita y busca como fin evitar la competencia desleal sin estar obligatoriamente contenida de forma taxativa en la Ley; aunque la función de proteger se encuentre implícita en toda la Decisión 486 de 2000, en su capítulo dedicado a las marcas.

c. FUNCION DE INDICAR LA PROCEDENCIA. El registro de la marca busca designar o indicar de donde provienen los bienes, aunque sea de manera indirecta, permitiendo con esto proteger al público sobre el origen de sus artículos, ya que muchas veces se suelen indicar con el nombre ciertas calidades o características especiales de las mercancías con cierta procedencia. La indicación de procedencia es la señalización, ora, mención de las personas que producen, distribuyen, facilitan o prestan el servicio de manera directa o indirecta.

d. FUNCION SOCIAL. “Los bienes tienen mayor o menor importancia según el papel que desempeñen dentro del grupo social que se les considere”¹⁶. Al consumidor le interesa encontrar un producto o servicio que ha merecido buena reputación según su trayectoria, por lo cual se obliga indirectamente al productor a garantizar la calidad de los productos o servicios, llegando así a convertirse en una de las finalidades de las marcas. Esta función comprende el interés general, como es en efecto garantizar la calidad del producto o mercancías.

c. FUNCION DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD. La marca tiene un poder publicitario que se deriva del uso exclusivo que no se le puede desconocer. Sitúa al consumidor en la posibilidad de identificar la mercancía y de asociar la marca con el producto o servicio y con su

¹⁶ CARRILLO. Op. Cit. 212

calidad, para que así se le de una competencia justa. El mayor éxito de una marca, en términos comerciales puede consistir en la capacidad que ella tenga para asociar ideas y despertar el interés de quienes las perciben y las adquieran. En este caso, el fin, es buscar un rendimiento comercial optimo.

2.4 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES

Se hace un pequeño bosquejo de lo que indica cada característica para más adelante profundizar en el tema:

a. DISTINTIVIDAD. La novedad y la especialidad se integran a la marca, haciéndola efectivamente distintiva. Una marca es diferente de otra cuando no es posible confundirlas entre si, mediante la normal atención de quien es el consumidor. No podrán ser registradas como marcas las que no sean distintivas. No será distintiva una marca que no permita diferenciar los productos o servicios de un empresa a los de los de otra. La marca deberá especializar, individualizar o singularizar. La finalidad de la marca es identificar.

b. ESPECIALIDAD. Una marca es especial cuando comprende varios puntos de vista, a saber:

- Denota que la marca sea particularmente identificable
- Significa que la marca no adolece de simplicidad, genericidad y descriptividad.
- Cada marca se utiliza para los productos o servicios respecto de las cuales fue registrada.

- c. NOVEDAD:** La marca debe ser novedosa, de no serlo, provocaría confusiones en el mismo público consumidor, siendo su finalidad precisamente lo contrario. La novedad y especialidad integran el concepto que la caracteriza. Esta novedad se refiere a que el signo no se este utilizando para distinguir productos o servicios de la misma clase. Es una novedad relativa, basta que no lo sea en su aplicación, a saber: Que no haya sido empleada para caracterizar productos, servicios o mercancías de una industria o empresa del mismo tipo o clase. Por lo tanto, si una marca es novedosa la hace distintiva.
- d. LICITUD DE LA MARCA.** Esto es, que no se contravenga las disposiciones legales sobre la adopción de signos distintivos. Los ordenamientos jurídicos señalan los requisitos que debe llevar un signo para tener la calidad de marca. También indica la Ley que hay signos que carecen de aptitud para constituir marcas. La Ley Colombiana habla de cuales signos pueden ser marcas y cuales no, como se explica en el aparte de los requisitos para tramitar el registro de una marca. Las que sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o las que puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.
- e. VERACIDAD:** La marca debe ser clara en su expresión, a fin de no producir engaños de forma directa o indirectamente al consumidor. Esto quiere decir que la marca cumpla su función distintiva de forma efectiva, por cuanto llegará al conocimiento del público.

2.5 CLASIFICACION DE LAS MARCAS

El concepto y la clasificación de las marcas son similares en el ámbito mundial, existiendo diferencias en el procedimiento de registro. Las diferentes legislaciones han dado diferentes denominaciones al clasificar las marcas sin que esto indique que su conceptualización y manejo sea distinto.

Como primera medida las marcas se clasifican según sus productos o servicios por lo tanto hay que enunciar el arreglo de Niza que da los parámetros de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza, los cuales estarán brevemente descritos a continuación:

Clasificación internacional de Niza

TÍTULOS DE LAS CLASES (SÉPTIMA EDICIÓN)

[§ 3376] **Productos:**

Clase 1. Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2. Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

Clase 5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

Clase 8. Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

Clase 9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección) de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

Clase 10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11. Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

Clase 13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15. Instrumentos de música.

Clase 16. Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); sellos; caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18. Cuero e imitaciones del cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

Clase 19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20. Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

Clase 21. Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos, ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

Clase 22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23. Hilos para uso textil.

Clase 24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25. Vestidos, calzados, sombrerería.

Clase 26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileras y agujas; flores artificiales.

Clase 27. Alfombras, felpudos, estereras, linoléum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

Clase 28. Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Clase 29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsa (condimentos); especias; hielo.

Clase 31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

Clase 32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33. Bebidas alcohólicas (con excepción de las cervezas).

Clase 34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

[§ 3377] Servicios:

Clase 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37. Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38. Telecomunicaciones.

Clase 39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40. Tratamiento de materiales.

Clase 41. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42. Restauración (alimentación); hospedaje temporal; cuidados médicos, de higiene y belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación para ordenadores; servicios que no puede ser clasificados en otra clase.

2.6 CLASES DE MARCAS

A continuación, se indicaran algunas de las clases de marcas existentes en diversas regiones desde el punto de vista del derecho comparado tomando dichas definiciones de la legislación marcaria de cada país, y las clases de marcas que existen y que han existido a través del tiempo en Colombia, para así dar una idea global de las clases de marcas existentes en la actualidad:

La clasificación que se ha hecho de distintitas formas en Colombia es la siguiente:

2.6.1 Clasificación Legal.

a. MARCAS REGISTRADAS. La Ley habla del registro de la marca, el cual concede el uso exclusivo de ella mediante los recursos legales que se encuentran vigentes y de su protección mediante las normas que ella misma establece; pero en ninguna parte prohíbe el uso de las marcas que no se encuentren registradas, un ejemplo de marca registrada¹⁷.



b. MARCAS DENOMINATIVAS O NOMINALES: También llamadas nominales, son las formadas por denominaciones ideológicamente aptas para distinguir a artículos a los que se aplican. En estas marcas predomina la acústica o el sentido de los vocablos.

Ejemplo:

GUBONEX

c. MARCAS FIGURATIVAS. Son las que por su original aspecto gráfico tienen derecho a la protección dispensada por las Leyes de Propiedad Intelectual. En este tipo marcarío lo de más trascendencia es su forma gráfica . A las marcas figurativas también se les llama innominadas,

¹⁷ CARRILLO. Op. Cit. P.213-215

graficas, visuales, o emblemáticas, en estas marcas interesa primordialmente el efecto visual y nada tiene que ver lo auditivo, el modo de grabarse esta marca es a través de la memoria visual de los consumidores.



d. MARCAS MIXTAS. Son aquellas marcas en las que participan cada una de las especificaciones de las marcas nominativas y figurativas.



e. LEMA COMERCIAL. Se entiende por lema comercial, la palabra, frase ó Leyenda utilizada como complemento de una marca, es decir que un lema es una combinación de palabras que de manera original busca llamar la atención del consumidor en relación con las características del producto o servicio”.¹⁸.



¹⁸ CARRILLO. Op. Cit. P.232.

- f. **MARCA COLECTIVA.** “La marca que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios de empresarios diferentes que utilizan la marca bajo control del titular”.¹⁹.



Ejemplo:

- g. **MARCAS DE CERTIFICACIÓN.** Se entiende por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos ó servicios cuya calidad y otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.



Ejemplo:

- h. **DENOMINACIONES DE ORIGEN.** Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado; o la constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a un área geográfica determinada utilizada para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades y características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

¹⁹ DECISIÓN 486 DE 2004 de la COMUNIDAD ANDINA. Artículo 180/ Título VIII. EDITORIAL LEYER. Bogotá, Colombia, 2002, P. 57.



Ejemplo:

- i. **MARCAS DE NOMBRES GEOGRAFICOS CON INDICACIÓN DE PROCEDENCIA.** En principio son registrables como marcas, con excepción de aquellos casos en que existe una relación entre los productos o servicios que se pretenden distinguir y el nombre geográfico, que se derive de características y calidades del producto que pueden atribuir a su procedencia geográfica. Existe un expresa prohibición para registrar como marcas las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen, en primer término porque estas tienen una fisonomía colectiva en el sentido de que pueden ser usadas por todas las empresas que estén asentadas en la respectiva región o localidad, para indicar la procedencia geográfica de los productos y las calidades o características que se derivan de estas circunstancias; en segundo lugar dicha prohibición opera frente a empresas que no se encuentren en la respectiva localidad por cuanto su uso podría engañar al público consumidor.²⁰.



Ejemplo:

²⁰ METKE, Ricardo. LECCIONES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL . Editorial DEKE, Medellín, Colombia. 2001. P. 52-65.

- j. **MARCAS NOTORIAS:** Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal por cualquier país miembro del sector pertinente, independientemente de la manera o de el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

La marca notoria es aquella que por haber adquirido gran reputación y renombre, dentro del público en general para distinguir productos o servicios determinados, es tal que no podrá confundir a los consumidores.

Como lo ha plasmado reiteradamente el Tribunal Andino de Justicia, la marca notoria es la que goza de difusión, o sea la que es conocida por los consumidores de la clase de producto o servicio de que se trate.

Esta notoriedad es fenómeno relativo y dinámico según sea el grado de difusión o de reconocimiento de la marca dentro del correspondiente grupo de consumidores. A diferencia de ella, la marca renombrada deber ser reconocida por diferentes grupos de consumidores, en mercados diversos y no solo dentro de un grupo particular, como ocurre con la marca notoria. Puede decirse entonces que toda marca renombrada es notoria, calidad esta última más exigente.

El convenio de Paris obliga a los países miembros a rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que sea susceptible de crear confusión con otra ya notoriamente conocida en ese país. Esta disposición reconoce la protección que se debe a las marcas que son notoriamente conocidas en un país miembro, aun cuando no estén registradas en el. La protección de estas resulta de su notoriedad, lo cual se considera justificado en razón de que una marca que ha adquirido prestigio y reputación en un país miembro debe generar un derecho a favor de su titular para evitar que un tercero se aproveche de manera

injusta de este prestigio. El registro de uso de una marca similar susceptible de producir confusión sería un acto de competencia desleal y lesionaría los intereses del propietario de la marca y del público, que se vería inducido en error por el uso de la marca conflictiva para los mismo productos u otros idénticos a aquellos para los cuales esta registrada.



Ejemplo:

- k. MARCAS SONORAS:** Son aquellas marcas que identifican o distinguen un producto por medio de sonidos. Ejemplo: TELECOM (TELECOM tiene su marca sonora registrada por medio de un pentagrama el cual al interpretarse por medio de cierto instrumento daría su sonido indicado para su representación como marca).



2.6.2 Clasificación Comercial.

- a. MARCA DE FABRICA O INDUSTRIALES.** Es la que mejor nos señala el lugar de origen, el sitio o establecimiento donde se elaboró un producto o servicio y lo relaciona con el método industrial aplicado para ello.



Organización Ardila Lülle

Ejemplo: **I N T R A N E T**

- b. MARCA DE COMERCIO.** Pone en relación con sus mercaderías al vendedor o comerciante y a su establecimiento comercial y asume dos formas: La primera, ofrece garantías al consumidor sobre su fabricación, materiales utilizados y técnicas aplicadas; la segunda, sobre la atención y cuidado con que se atiende a la clientela.



Ejemplo: **ADICOMEX**

- c. MARCA DE AGRICULTURA.** Es usada para designar productos agrícolas de determinados, como las semillas, frutos, plantas y otros.



Ejemplo: **Café de Colombia**

- d. MARCAS DE INDUSTRIA EXTRACTIVAS.** Adquieren importancia por ser garantía de calidad y de origen. Por ejemplo ciertas gamas son codiciadas o estimadas si provienen de alguna mina especial y así son ciertos minerales si son de algún yacimiento afamado.



Ejemplo:

- e. **MARCAS NACIONALES.** Son las depositadas en Colombia, sin que haya tenido lugar su reconocimiento en forma legal en otro país. Para que se la estime como nacional, su titular deberá, además del registro estar dispuesto a producir el artículo en el territorio nacional, pues de lo contrario sería una marca mas afín con el dictado de extranjería, a pesar de que tenga registro en Colombia. Ejemplo:



- f. **MARCAS EXTRANJERAS.** Son las depositadas con anterioridad en cualquier otro país y que pueden registrarse en la nación Colombiana.



Ejemplo: **PORSCHE**

- g. **MARCAS DE FANTASIA.** Cuando son caprichosas y no tienen un significado propio, han sido creadas para ser empleadas como marcas.



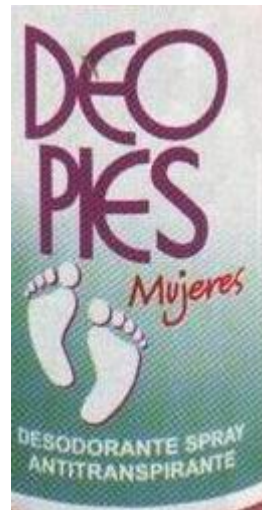
Ejemplo:

- h. MARCAS ARBITRARIAS.** Cuando tienen un significado propio pero que no tienen relación con el producto que identifican, ni con sus calidades y características.



Ejemplo:

- i. MARCAS EVOCATIVAS.** Cuando hacen alusión a alguna calidad o característica del producto, sin que sea el nombre preciso del mismo, ni la descripción de una calidad o característica necesarias del mismo. La relación que establece el consumidor entre la marca y el producto no es directa ni inmediata sino que requiere de un esfuerzo imaginativo.



Ejemplo:

j. **MARCAS EN OTROS IDIOMAS.** Se ha discutido si son admisibles como marcas las palabras en otros idiomas que sean genéricos y descriptivas en el idioma. Fernández Novoa, señala que la jurisprudencia del Tribunal Supremo español, se inclina por considerar que las palabras extranjeras son denominadas de fantasía registrables como marcas, principio general del que surgen importantes excepciones (“Palabras con etimología latina que pueden ser entendidas por el público español, expresiones que debido a su empleo en propaganda tienen un significado conocido por el público de los consumidores”)(18). La globalización de las economías supone a nuestro juicio un camino de criterio respecto del principio general establecido por la jurisprudencia española, pues la comercialización y promoción ya no solo tienen un ámbito local sino internacional. Ello implica un mayor conocimiento por parte de los consumidores de los términos genéricos y descriptivos en otros idiomas; y de otra parte, la existencia de derechos de exclusiva sobre nombres genéricos extranjeros, eventualmente podría obstaculizar la comercialización de productos designados con el nombre genérico en su país de origen.



k. **NOMBRES DE PERSONAS Y SEUDÓNIMOS.** Son registrables como marcas por su titular, por sus causahabientes o con su consentimiento. En cuanto a determinar si un nombre es distintivo, esto depende de varios factores.

Por regla general, cuanto más común sea el nombre, menos probabilidades tendrá de ser considerado distintivo, ya que cabe la posibilidad de que existan otros el mismo nombre. Igualmente, cuanto más singular sea el nombre, más distintivo será, y mayor será la posibilidad de que se conceda el registro.

En cualquier caso, incluso cuando se haya denegado el registro del nombre como marca por no haber sido considerado distintivo o porque ya lo había registrado otra persona, no se impide la utilización del nombre en el curso de las actividades comerciales que se desempeñan habitualmente.

Ejemplo:

The image shows the brand name "Calvin Klein" in a light, sans-serif font, centered within a white rectangular box.

I. MARCAS DE TITULO DE PUBLICACIONES. Son registrables como marcas si son distintivos. Se ha sostenido que procede dicho registro en caso de publicaciones periódicas donde realmente el título estaría cumpliendo con al función de marca. Sin embargo, no existe limitación legal en la legislación Colombiana para que otros tipos de publicaciones sean registrables.

Ejemplo: The image shows the logo for "LA REPUBLICA". The words "LA REPUBLICA" are in a large, bold, serif font. Below them, in a smaller, all-caps, sans-serif font, is the text "DIARIO ECONÓMICO EMPRESARIAL Y FINANCIERO DE COLOMBIA". A red horizontal line is positioned below the smaller text.

m. MARCAS PLASTICAS O TRIDIMENSIONALES. Los envases o envoltorios cuando tienen características especiales que los hagan distintivos, pueden cumplir la función de marca y son registrables como tales, lo mismo puede afirmarse respecto a la forma de los productos. La protección de este tipo de signos depende, en primer lugar que no estén constituidos por formas usuales o necesarias y en segundo

término, que la forma de que se trate, no cumpla, de manera esencial, una función técnica.

En el primer caso la razón es obvia. No se puede atribuir un derecho exclusivo a lo que es común a todos pues con ello se afectaría legítimamente la libre competencia. En el segundo caso, debe recordarse que las marcas cumplen una función de identificación del producto y no puede protegerse bajo su régimen aspectos funcionales o ventajas, que son objeto de protección por otras modalidades de la Propiedad Intelectual (patentes de invención o modelos de utilidad). Como se recordara las marcas son protegibles de manera indefinida en la medida que su registro sea oportunamente renovado. Por el contrario, las patentes de invención y los modelos de utilidad tienen una duración limitada en el tiempo al cabo del cual pasan al dominio público y contribuyen así al progreso técnico de la sociedad.

En la Jurisprudencia de otros países en particular de Estados Unidos, se le ha brindado protección marcaria a ciertas formas que vale la pena mencionar. La forma de los edificios cuando estos tienen ciertas características especiales no funcionales que permiten al público identificar el tipo de construcción con el servicio que allí se presta. El caso de ciertas características de uniformes de equipos de personas que permiten al público asociarlos con la actividad de una empresa determinada. Y por ultimo el caso de ciertas características de presentación de vehículos de servicio de carga o de transporte que permite al público asociarlos con una empresa determinada.



Ejemplo:

- n. **MARCA DE PRODUCTOS.** Es una marca cuando identifica un bien material que resulta de la actividad industrial, comercial o agrícola o extractiva, mediante la transformación de la materia.



Ejemplo:

- o. **MARCA DE SERVICIOS:** Es cuando esta destinada a señalar una actividad desarrollada por un establecimiento o por una persona, con el objeto de satisfacer una necesidad que demanda el grupo social. Este particular modo de satisfacción demandado y presentado, incluye la forma de atender, la eficiencia y seguridad y todo esto debe ser protegido por la marca del servicio.



Ejemplo:

Para complementar la clasificación anotada, nos permitimos citar las clases de marcas vigentes en la legislación de Costa Rica:

1. **MARCA COLECTIVA:** Signo o combinación de signos cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas por el titular para utilizar la marca.
2. **MARCA DE CERTIFICACIÓN:** Signo o combinación de signos que se aplica a productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.
3. **EMBLEMA:** Signo figurativo que identifica y distingue una empresa o un establecimiento.
4. **SIGNO DISTINTIVO.** Cualquier signo que constituya una marca, un nombre comercial o un emblema.
5. **MARCA NOTORIAMENTE CONOCIDA:** Signo o combinación de signos que se conoce en el comercio internacional, el sector pertinente del público o los círculos empresariales.
6. **DENOMINACIÓN DE ORIGEN:** Denominación geográfica, designación, expresión imagen o signo de un país, región o localidad útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de este territorio.

A continuación parte de la clasificación de marcas en España:

1. **MARCAS DERIVADAS :** Las que se soliciten por el titular de otra anteriormente registrada por idénticos productos o servicios en las que

figuren el mismo distintivo principal, con variaciones no sustanciales del mismo o variaciones relativas a sus elementos accesorios.

- 2. MARCAS COLECTIVAS:** Las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios podrán solicitar el registro de marcas colectivas para diferenciar en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dicha asociación.

- 3. MARCAS DE GARANTIA:** La marca de garantía es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

A continuación una parte de las clases de marcas en Estados Unidos de Norteamérica:

- 1. MARCAS DE SERVICIOS:** Son utilizadas para identificar servicios, como su mismo nombre lo indica, por lo tanto es para una actividad intangible, que se desarrolla por una persona en beneficio de otra u otras personas. Estas marcas pueden ser cualquier palabra, nombre, símbolo o cualquier tipo de combinación entre otras.

- 2. MARCAS COLECTIVAS O MARCAS DE SERVICIOS COLECTIVOS:** Este tipo de marcas son las usadas por miembros de un grupo o colectividad en donde cada uno de los miembros aplican a la marca con los propietarios o usándola en conexión con los propietarios de los bienes o servicios.

- 3. MARCAS DE CERTIFICACIÓN:** El termino de marcas de certificación significa cualquier tipo de palabra, nombre, símbolo, o cualquier otra combinación entre otras usadas por una persona diferente a su dueño, en las que el propietario tiene la intención de permitir a otra persona, a usar esta denominación y registrarla.

- 4. MARCAS TRIDIMENSIONALES:** Las marcas tridimensionales son aquellas que tienen altura, profundidad y lo más importante su despliegue o estructura en los lugares en los cuales se evidencie.

3. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

3.1 SOLICITUD DE REGISTRO DE LAS MARCAS

3.1.1 Requisitos. “La solicitud de registro de una marca se presentará ante la oficina nacional competente”²¹, que en el caso de Colombia es la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio. (S.I.C.).

Para dicho registro es obligatorio diligenciar el Formato Andino. Para el diligenciamiento existen unos requisitos mínimos los cuales son:

Como primera medida se debe identificar al peticionario, quien puede ser una persona natural o jurídica. Sí se trata de una persona jurídica es obligatorio anexar el certificado de la Cámara de Comercio que acredite la existencia y representación legal de la persona, si se trata de persona jurídica extranjera es necesario allegar el documento que pruebe su existencia con debido poder; y en caso de no encontrarse dentro de los países que se adhirieron al Convenio para suprimir la exigencia de legalización de los documentos públicos extranjeros se hace la correspondiente legalización del documento ante el respectivo Cónsul. Tratándose de una persona natural no hay necesidad de anexar ningún documento si esta no tiene apoderado.

Posteriormente, hay que hacer una descripción completa de la marca identificando que tipo de marca es, si se trata de una marca nominativa, - conformada por palabras - se identifica la palabra escribiéndola, entrándose de una marca figurativa; - la cual está formada por dibujos o diseños

²¹ DECISIÓN 486 DE 2000. Op. Cit. Art. 138.

especiales- , se anexa el dibujo y se describe lo que este contiene, tanto los elementos gráficos como los colores, si los tiene. Las marcas sonoras, “son las que están constituidas por un eslogan musical que puede ser representado por notas musicales del pentagrama”²² ; y las marcas “olfativas que son las constituidas por olores admisibles solo en la medida en que se considere en que la sustancia emita el olor, al ser representada por una fórmula química, cumple con los requisitos de representación gráfica”.²³.

Es obligatorio dentro de este petitorio identificar el producto o servicio que se pretende registrar, según la clasificación del Niza. Solamente se puede hacer la petición de registro dentro de una sola clase por marca solicitada mediante formulario. Una vez determinado el producto o servicio que se va a solicitar, el peticionario debe decidir si va a incluir toda la clase o va a limitarla a ciertos productos o servicios dentro de esa clase y deberá especificarlos dentro del petitorio.

Otro requisito obligatorio para la presentación del petitorio, es anexar el comprobante de pago de la tasa correspondiente al registro de marca establecido anualmente por la Superintendencia de Industria y Comercio, (S.I.C.) .

Según la Decisión 486 de 2000, en su título VI, Capítulo I, los requisitos para el registro de marcas son los que se encuentran en los artículos 134 al 137, como se citarán a continuación:

Artículo 134 – A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica.

²² *Ibidem*.

²³ METKE, Ricardo. “PROCEDIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL”. Op. Cit. P.17.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas entre otros los siguientes signos:

- a) Las palabras o combinaciones de palabras.
- b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos.
- c) Los sonidos y los olores.
- d) Las letras y los números.
- e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores.
- f) La formas de los productos, sus envases y envolturas.
- g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartes anteriores.

Artículo 135 – No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No pueden constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior
- b) Carezcan de distintividad
- c) Consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases o en formas características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio del que se trate
- d) Consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción

- u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación
- f) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio del que se trate.
 - g) Consistan exclusivamente o se hubiera convertido en una designación común o usual del producto o servicio del que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país
 - h) Consista en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica
 - i) Puedan engañar a los medios comerciales y al público, en particular sobre la procedencia geográfica, naturaleza, el modo de fabricación, las características, calidades o aptitudes para el empleo de los productos y servicios del que se trate
 - j) Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación o implique un aprovechamiento injusto de su notoriedad.
 - k) Contenga una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas
 - l) Consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique
 - m) Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien sea como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados; así como los escudos de ramas, banderas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional

- n) Reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los países miembros
- o) Reproduzcan, imiten , o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un país miembro y en extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con la variedad
- p) Sean contrarios a la Ley, a la moral, al orden público o las buenas costumbres

No obstante lo previsto en los literales b, e, f, g, h, un signo podrá ser registrado como marca si quien solicitó el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el país miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto a los productos o servicios a los cuales se aplica.

Artículo 136 - No podrán registrarse como marca aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de terceros, en particular cuando:

- a) Sean idénticos o se asemejen a una marca anteriormente solicitada para su 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 puede causar un riesgo de confusión o de asociación
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido o de ser el caso a un rótulo o enseña
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación

- d) Sean idénticos o se asemejen a signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el país miembro o en el extranjero
- e) Consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro o personas naturales, en especial tratándose de nombre, apellido, firma, título, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos
- f) Consistan en un signo que infrinja el derecho de Propiedad Intelectual o el derecho de autor de un tercero salvo que medie el consentimiento de este
- g) Consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afro americanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios, o que constituyan la expresión de su cultura practica, salvo que la solicitud sea presentada con su consentimiento expreso
- h) Constituyan una imitación, reproducción, traducción o transcripción total y parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero con sus productos o servicios, un aprovechamiento injusto del prestigio del signo, o la dilución de fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Artículo 137 – “ cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inducir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal podrá denegar dicho registro”.²⁴.

3.1.2 Procedimiento De Registro. Dentro del procedimiento de registro de una marca se deben tener en cuenta los aspectos obligatorios y los que no lo son, puesto que depende de esto que el registro marcario y su consecuente protección pueda ser concedida ó no.

Como primera medida previo al diligenciamiento de la solicitud de registro, se debe verificar si la marca de la cual se va a solicitar el registro, ha sido pedida o registrada con anterioridad para evitar que este sea negado. Dentro de la Superintendencia de Industria y Comercio existen dos posibilidades para hacer dicha verificación. Los trámites son:

Solicitud de listado de antecedentes marcarios, búsqueda que consiste en la entrega al interesado de los antecedentes que sobre la clasificación de las marcas exista, consta de un listado de aproximadamente cien marcas dentro de las cuales deben aparecer marcas idénticas o similares que hayan sido solicitadas o registradas con anterioridad a la correspondiente solicitud. Con el listado de antecedentes, se puede constatar o visualizar, si el registro de la marca es viable o no. Para hacer la solicitud de este listado la persona interesada debe conocer la existencia de la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza”, de tal manera que ubique la clase perteneciente a la marca que se pretende registrar. Este factor es importante, debido a que por cada solicitud de registro de una marca solo se puede incluir dentro una de las cuarenta y dos clases internacionalmente

²⁴ DECISIÓN 486 DE 2000. Op. Cit. Art. 137.

reconocidas. Una vez se obtiene este listado se pueden dar las siguientes alternativas:

Solicitud de listado de antecedentes:

- Existe marca exacta registrada y vigente: No es viable solicitud de registro
- Existe marca exacta registrada no vigente : No es viable solicitud de registro
- Existe marca similar registrada y vigente: Es viable solicitud de registro
- Existe marca similar registrada no vigente: Es viable solicitud de registro
- Hay tramite de solicitud de marca exacta: No es viable solicitud de registro
- Hay tramite de solicitud de marca similar: Es viable solicitud de registro
- No hay marca registrada exacta : Es viable solicitud de registro
- No hay marca registrada similar: Es viable solicitud de registro
- No hay marca solicitada exacta: Es viable solicitud de registro
- No hay marca solicitada similar : Es viable solicitud de registro

Solicitud de Certificación. Esta solicitud es un mecanismo por medio del cual se le pide a la Superintendencia de Industria y Comercio - por medio de una carta dirigida a la División de Signos Distintivos - una certificación que debe ser expedida por esa oficina conteniendo la información sobre la existencia o no de la marca dentro de los archivos de dicha entidad. Una vez de obtiene este listado se pueden dar las siguientes alternativas:

a. Solicitud de certificación:

- Existe marca exacta y vigente: No es viable solicitud de registro
- Existe marca exacta no vigente: Es viable solicitud de registro

- No existe marca exacta: Es viable solicitud de registro

La mejor posibilidad vigente para hacer el registro de una marca es que no exista una marca exacta ni similar registrada o solicitada para tener una garantía de obtener el registro. Este mecanismo es muy practico pero dichas búsquedas no son del todo confiables debido a que la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio ostenta yerros relacionados con la actualización y obtención de información completa, no obstante lo anterior, ello no se traduce en una deficiencia del sistema, el cual se encuentra constantemente en actualización con miras a determinar con mayor precisión las consultas inmediatas, constituyéndose en una de las mejores posibilidades para tener certeza de la obtención del registro.

Posteriormente, y en caso de que sea viable el registro de la marca, se procede a presentar el petitorio. Dentro de esta solicitud se deben relacionar: 1) Los datos del solicitante; 2) los datos del representante o apoderado si se tiene; y 3) la clase en que se va incluir la marca dentro de la solicitud determinada como ya se apuntó al Acuerdo Internacional de Niza (debido a que cada clase protege diferentes bienes y servicios). El registro de una marca en una determinada clase no le da derecho al titular sobre las demás clases. Se debe relacionar el tipo de marca, las cuales pueden ser nominativa, figurativa o mixta. Además se debe anexar comprobante de pago, señalar en las casillas correspondientes dentro de los formularios oficiales y anexar los documentos que se entregan con la solicitud, la denominación del signo y se debe aportar el logo en caso de que se pretenda reivindicar protección sobre este último.

El solicitante de una marca puede ser una persona natural o jurídica. No es necesario que el peticionario tenga apoderado, pero si se trata de una persona jurídica es obligatorio señalar todos los datos del representante legal

de esta. Si se cuenta con apoderado es obligatorio presentar el poder correspondiente con las especificaciones del caso para que este actúe incluso dentro del agotamiento de la vía gubernativa. Dicho mandato puede ser especial o general dependiendo las funciones que se le otorguen al apoderado, también puede tratarse de poderes otorgados en el exterior los cuales deben encontrarse legalizados o apostillados. Los abogados pueden actuar como agentes oficiosos si no ostentan poder al momento de hacer la actuación ante la Superintendencia de Industria y Comercio y posteriormente presentar el poder antes de ser recurrido o una vez requerido. En el caso de una persona jurídica es obligatorio anexar el certificado de existencia y representación legal emanado de la Cámara de Comercio de la ciudad del domicilio social, por medio del cual se acredita la existencia y representación legal del ente jurídico.

La apostilla es una medida de control única, requerida como exigencia consistente en la colocación de un sello o estampilla por parte del país donde se elaboró el documento. En Colombia la entidad encargada de apostillar los documentos es el Ministerio de Relaciones Exteriores. La apostilla se encuentra regulada por la convención 12 de la Haya, sobre la abolición del requisito de legalización para documentos extranjeros.

La Resolución 267 del 30 de enero de 2001, establece los derechos que surgen de la apostilla sobre documentos por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores y por medio de la Ley 455 de agosto de 1998, con la que se aprueba la abolición de requisitos de legalización para documentos públicos extranjeros y se aprobó la apostilla en Colombia.

Cuando no se tiene el poder al momento de la iniciación de un trámite, sea este la solicitud de la marca, la presentación de la oposición u otras, el abogado se presenta como agente oficioso. Esta calidad tienen que ser

expresa, solamente se puede actuar como agente cuando no existe apoderado. La Superintendencia de Industria y Comercio requiere a toda persona que inicia el tramite oficioso el pago de una caución dentro del termino de diez días hábiles ó que dentro de los dos meses siguientes al requerimiento presente el poder, obviándose en este último caso la necesidad de pago de la caución por actuación oficiosa en nombre de un tercero.

El poder general o especial puede ser otorgado por escritura publica o por un memorial dirigido a la entidad. Los poderes pueden otorgarse o sustituirse en Colombia o en el exterior, el trámite en el exterior debe hacerse ante un Cónsul Colombiano o el funcionario que la Ley local autorice. El poder otorgado en Colombia debe ser otorgado con nota presentación personal ante Notario.

Cuando se trate de la solicitud de una marca nominativa o mixta debe hacerse mención en el espacio correspondiente para las palabras la mención textual de la misma. Si se trata de una marca diferente a la nominativa es fundamental adjuntar un modelo de 12 x 12 centímetros por medio de la cual se identifique claramente.

Una vez presentada la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro del termino subsiguiente de treinta días hábiles esa entidad realizará un estudio sobre los requisitos formales. Al cabo del mismo si la solicitud los cumple, la Superintendencia procede a ordenar la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial. Si la solicitud no cumple con los requisitos formales, se le hace un requerimiento al solicitante, el cual es dado a conocer mediante la fijación de estado. Dicho requerimiento debe ser contestado dentro de los treinta días hábiles siguientes, al termino de los

cuales se deberán subsanar las irregularidades presentadas para que se continúe con el trámite.

Una vez hecha la publicación en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, donde se divulgan las marcas que han sido solicitadas y se consignan todos los datos principales de las solicitudes, cualquier persona con legítimo interés puede oponerse al registro mediante la presentación de una oposición. Esta oposición debe ser presentada dentro de los treinta días hábiles corrientes siguientes a la fecha de la publicación, tal como se explica en el capítulo de la oposiciones. Al solicitante se le corre traslado de la observación y este tiene treinta días hábiles para contestarla. La Superintendencia de Industria y Comercio decidirá finalmente si concede o no el registro de la marca. Contra esta decisión se pueden interponer los recursos de reposición y apelación dentro del trámite de la vía gubernativa.

Al tener el registro de la marca se debe tener presente la vigencia de esta. La marca tiene una vigencia de diez años contados a partir de la ejecutoria de la resolución que concede el registro de la marca. A partir de la fecha de vencimiento hay que solicitar la renovación. Dicha renovación puede ser presentada dentro de los seis meses anteriores al vencimiento. La solicitud de renovación tiene un plazo de gracia de seis meses adicionales una vez que expire la fecha de vencimiento mediante el pago de un excedente en los derechos administrativos. El propietario de la marca puede solicitar la renovación seis meses antes de su vencimiento.

3.1.3 Derechos y Limitaciones. Cuando al solicitante se le concede la marca, adquiere el derecho al uso exclusivo de ella. El titular del registro tiene el derecho de actuar contra cualquier tercero que use sin su consentimiento la marca. Este uso puede ser con una marca, enseña, nombre comercial, nombre de dominio, entre otros, idénticos o similares, que

puedan inducir al público a error y esto le cause un perjuicio al titular. Por lo tanto, el titular de una marca tendrá las acciones pertinentes para impedir que terceros utilicen la marca de su propiedad.

Tarde o temprano, numerosas pequeñas y medianas empresas (PYME) operarán en más de un mercado vendiendo sus productos o servicios o concediendo licencias o franquicias sobre sus derechos de propiedad intelectual y conocimientos especializados más allá de sus fronteras nacionales.

No obstante, los derechos de propiedad intelectual son territoriales, lo que significa que por lo general se protegen únicamente en el país o región donde se ha solicitado y obtenido la protección. Por consiguiente, resulta esencial proteger la propiedad industrial en mercados de exportación, a fin de gozar de la misma protección en el extranjero que en el mercado interno.

Cuando se hace referencia, a que el propietario de un registro marcario tiene el uso exclusivo de la marca, se debe entender en el unívoco sentido de “utilizar la marca dentro del tráfico económico, es decir dándole un uso público, distinguiendo con su marca los productos para los que fue registrada”²⁵. También el propietario puede introducir en el mercado los productos que se pretenden comercializar, debidamente identificados con la marca registrada. Otro uso que se le puede dar a la marca es el publicitario buscando la comercialización del producto.

El propietario de una marca tienen derecho a impedir que un tercero intente registrar una marca idéntica o similar , que pueda causar error en el público interponiendo una oposición el los términos que prescribe la Ley.

²⁵ Superintendencia de Industria y Comercio, Concepto 000116628 del 21 de marzo de 2001(Online). 28-05-2001. www.sic.gov.co/concepto000116628.

Una limitación para el propietario de una marca es que el uso que le de a la misma tiene que ser dentro de la clase dentro de la cual registró su marca y para los productos y servicios para los cuales se efectuó dicho trámite.

Adicionalmente existen algunas excepciones al uso exclusivo de las marcas, pues como lo ha venido sosteniendo a lo largo del último cuatrienio El Tribunal Andino de Justicia, en el caso de las marcas en las cuales los prefijos o sufijos se hayan convertido en comunes, para efecto de la fijación de la confundibilidad, aquellos no se tomarán en consideración en el análisis global y sucesivo de los signos. La comparación procederá con los elementos restantes de los signos confrontados, proveyéndose que de existir diferencias que eliminen las semejanzas y que procuren una distintividad propia de cada signo, la coexistencia no estará impedida siempre que se consideren los productos y servicios que cada signo proteja. Queriendo significar que toda marca que tenga una parte genérica o de uso común esta parte podrá ser usada por otras personas como por ejemplo: *Caltrate* y *Calcibon*, ambas palabras usan una parte de denominación común como el CAL, lo que significa calcio, en cambio la segunda parte de la marca es lo suficientemente distintiva por lo que no se genera una coexistencia. “

El segundo caso en el cual se presenta la excepción al uso exclusivo de las marcas es el que se encuentra expreso dentro de la Decisión 486 de 2000 así:

Artículo 157 “ ...Los terceros podrán sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la presentación de sus servicios u otras características de estos, siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de

marca y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información o no sea capaz de inducir al público confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados, o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o accesorios con los productos de marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos. Dos claros ejemplos de estas marcas son : En primera instancia, si una persona desea denominar su marca con su nombre esta no podrá ser prohibida, y el segundo caso es el de un taller mecánico que repara autos de todas las marcas con repuestos originales. En el establecimiento se anuncia y se hace publicidad de las marcas de los automotores que dicho taller repara, de tal forma que en el establecimiento se puede indicar los nombres de las marcas que se utilizan para anunciar que dentro de su taller se vende este tipo de repuestos.

3.1.4 Territorialidad. Los derechos marcarios nacen a la vida jurídica mediante la concesión, estos derechos facultan a la persona que adquieren el derecho en el país que se trate a buscar protección y a ejercer derechos sobre esta.

El registro de una marca es otorgado por la oficina nacional competente como lo establece la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en el caso de Colombia esta es la Superintendencia de Industria y Comercio. Si una persona desea obtener la protección de una marca en diferentes países

miembros de la Comunidad Andina debe proceder a hacer el registro en la oficina nacional competente que lo desee.

En la actualidad no existe el alcance Subregional Andino de las marcas, esto quiere decir que no puede hacerse valer el registro en los países miembros del Pacto Andino. Para obtener los mismos derechos sobre las marcas es necesario realizar nuevamente el registro, sin que esto signifique que esta sea concedida, puesto que puede no reunir los requisitos de registrabilidad aunque se tenga la prioridad. Solamente se aplica la protección extraterritorial en los casos de marcas notorias.

Un ejemplo claro de que no hay alcance Subregional sería:

Y solicita el registro de la marca X, en Ecuador dicha marca es conocida, estando dentro del plazo de la prioridad y sin ser esta marca notoria, Y solicita en Colombia la misma marca registrada la cual es negada pues existe una marca registrada con anterioridad a la solicitud de la marca y muy similar en Colombia que puede ser susceptible a la confusión. El registro de la marca X es negada debido a que no cumple con los requisitos de registrabilidad para Colombia.

Por lo tanto para buscar la protección de una marca en países miembros del Pacto Andino debe adelantarse el registro en cada oficina nacional competente. La excepción al principio de territorialidad es la oposición andina la cual se explicará en el acápite siguiente.

3.2 OPOSICIONES

3.2.1 Presentación y defensa de la oposición. Las oposiciones son un mecanismo por medio del cual un tercero que tenga legítimo interés puede

manifestar inconformidad con el registro de una marca, esto es según las causales de irregistrabilidad que se encuentran expresamente estipuladas en la Ley.

Las oposiciones pueden ser interpuestas por una sola vez dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación en la gaceta de la propiedad industrial. Este mecanismo solo puede ser interpuesto por un tercero con un legítimo interés, esto quiere decir que se encuentran legitimadas para ello aquellas personas que tengan la propiedad sobre una marca, enseña, nombre de dominio, denominación de procedencia entre otros, idéntico o similar que sea afectada directamente tanto en el territorio nacional como en cualquier país de la Comunidad Andina donde se encuentre en trámite la solicitud de registro. Para el trámite de oposición se necesita respaldar las pretensiones mediante los diversos medios probatorios que rigen el procedimiento civil, probanzas que se deben presentar dentro de este mismo término o dentro de la prórroga adicional de treinta días hábiles a solicitud del opositor.

Respecto de las marcas descriptivas o genéricas, cualquier persona puede interponer una oposición, debido a que el uso de dichas marcas inciden en el interés general y adicionalmente, si ninguna persona interpone oposición, la entidad competente puede negar de oficio el registro de la marca, por la condición descriptiva o genérica que ella contiene de manera desajustada al ordenamiento marcario.

También se puede presentar la oposición andina que permite al titular de una marca registrada en cualquiera de los países miembros, impedir el registro de una marca idéntica o similar tanto en el país donde obtuvo el registro como en los demás países miembros de la Comunidad Andina. Al respecto, se plantearon dos mecanismos complementarios: la causal de

irregistrabilidad que sanciona con nulidad un registro infractor y la oposición propiamente dicha que otorga al titular de una marca la posibilidad de debatir su mejor derecho en el procedimiento frente a un segundo titular en otro país miembro.

Las deliberaciones concluyeron en mantener la figura como de un derecho procesal e impedir el ulterior registro, si la oposición es declarada fundada, pero sujetando al solicitante a la demostración de un interés legítimo en el mercado marcario del país miembro en el que ejerce su acción. Ello se complementa con una disposición transitoria que ordena la interconexión de las oficinas, primer paso para permitir la oposición como causal primera de irregistrabilidad y para crear un mercado común marcario mas adelante.

Estos mecanismos tienen por efecto impedir que la territorialidad marcaria se convierta en una barrera legal que impida un libre transito de bienes entre los países miembros. Hoy en día la ausencia de un régimen más completo de oposición o su versión perfeccionada como causal de irregistrabilidad vienen favoreciendo la creación de divisiones territoriales que compartimentan la Zona de Libre Comercio Andina vigente en la actualidad y el cual impide que el principio constitucional del libre movimiento de bienes se cumpla plenamente. (principio que es además jurídicamente preeminente al de territorialidad de la marca), con el agregado de garantizar al titular, que su marca estará protegida en todos los países miembros.

Los mandatos presidenciales para el establecimiento de un mercado común Andino en el año 2005 colocan a los países en la perspectiva de incrementar en los próximos años los flujos comerciales al interior de la Comunidad Andina. Siendo esto la normativa comunitaria en materia de propiedad industrial, procurando una mayor protección a los titulares de marcas registradas en la subregión.

Para poder presentar una oposición andina hay que demostrar el interés legítimo el cual se prueba con la titularidad del signo distintivo o la demostración presentando la copia autentica del titulo de registro, facturas, papelería con el logotipo, empaques o con cualquier otro documento ó pleno medio de prueba que demuestre el uso o existencia del signo distintivo.

La oposición será admitida si cumple con los requisitos mínimos legales previstos, los cuales son :

- ❖ Se presente dentro del término legal previsto
- ❖ Indicación de todos los datos esenciales indicativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone que son:
 - Nombre del opositor
 - Dirección del opositor
 - Anexo de certificado de existencia y representación cuando se trate de persona jurídica.
- ❖ El escrito debe ser presentado con original y copia
- ❖ Debe identificar correctamente el número de la gaceta y el expediente
- ❖ Si fuere el caso, poder debidamente otorgado o el numero de protocolización que existe, ante la entidad competente.
- ❖ Que el tercero tenga legitimo interés que son: Titular de una marca idéntica o similar, Que pueda inducir al público consumidor a error y Quien haya solicitado el registro de una marca idéntica o similar
- ❖ Que se fundamente la oposición en una solicitud de fecha anterior a la solicitud a la cual se observa.
- ❖ Que se fundamente en Convenios o Tratados vigentes en el país miembro, tales como : Venezuela, Ecuador, entre otros, en el cual se tramita la solicitud del registro de marca.
- ❖ Que se paguen las tasas correspondientes que la oficina nacional imponga.
- ❖ Que se acompañe de la pruebas pertinentes para oponerse.

Una vez la demanda de oposición cumpla con los requisitos mínimos consagrados en los artículos 147-148-149 de la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, esta "...será admitida por medio de auto y se corre traslado al solicitante para que en termino de treinta días hábiles presente respuesta de la misma"²⁶. La oposición será notificada por estado fijado en la secretaria de la entidad competente.

Una vez admitida la oposición de un tercero interesado, la oficina nacional competente, tiene la obligación de notificar al solicitante para que dentro del termino de treinta días hábiles siguientes presente los argumentos o pruebas necesarias para defender el registro de la marca si así lo estima conveniente.

A solicitud de parte, la oficina nacional podrá otorgar por una sola vez un plazo adicional de treinta días para que el opositor presente pruebas, de igual forma se puede solicitar prorroga dentro de la contestación de la oposición únicamente para presentar pruebas, sin que esta solicitud de prorroga exima al opositor o al solicitante de presentar las pruebas que tenga en su poder al momento de presentar la oposición.

La interposición de una oposición basada en un marca solicitada acarreará la suspensión de la solicitud de la marca a la cual se opone hasta que la marca contra la cual se oponga sea concedida o negada. Aunque esto no impide que la entidad competente niegue el registro de la marca a la cual se oponen si esta lo juzga conveniente.

Lo que se puede entender como confusión de las marcas es todo aquello que puede producir al público consumidor un error, esto es, que la persona que va a consumir el producto pueda escoger una cosa por otra.

²⁶ (27)Superintendencia de Industria y Comercio. Respuestas Signos Distintivos a las preguntas frecuentes. Op. Cit.

Tampoco podrá registrarse como marca, las que se asemejen en forma , que puedan inducir al público a error:

- A. **CONFUSIÓN DIRECTA.** Consiste en la confusión de denominaciones entre sí, por semejanza ortográfica, por semejanza fonética, por similitud verbal y por similitud de ideas:
- a. Confusión entre denominaciones y emblemas, porque la denominación puede corresponder a un emblema o forma registrada o viceversa.
 - b. Confusiones entre figuras o dibujos por reproducción o imitación del elemento principal, por deformación de los elementos, por similitud de los conjuntos constituidos por distintos elementos.
 - c. Confusión entre diversos colores, que puedan presentarse por similitud de colorido simplemente o por disposición del colorido.
 - d. Confusión debido a las formas. Puede ser porque se confunden las formas materiales o las denominaciones.
- B. **CONFUSION INDIRECTA.** Resulta del modo particular como se utiliza la marca. Por ejemplo: El tamaño u otras características de la marca al ser estampadas sobre determinado material adquieren determinado parecido extraordinario con otras a las cuales pondrían en situación desventajosa.

3.3 REVOCATORIA DIRECTA

La acción de revocatoria directa hace parte del procedimiento de registro debido a que se actúa ante la misma autoridad. Como consta en el Código Contencioso Administrativo en los artículos 69-70 y 71. Este trámite procede cuando:

Artículo 69. Causales de Revocación. Los actos administrativos deberán ser revocados por los mismos funcionarios que los hayan expedidos o por sus inmediatos superiores, de oficio o a solicitud de parte, en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando sea manifiesta la oposición a la Constitución y a la Ley.
- b) Cuando no estén conformes con el interés público social, o atenten contra ellos.
- c) Cuando con ello se cause agravio injustificado a una persona.

Artículo 70. “Improcedencia. No podrá pedirse la revocación directa de los actos administrativos respecto de los cuales el peticionario haya ejercitado el recurso de la vía gubernativa..”

Artículo 71. “ Oportunidad. La revocación podrá cumplirse en cualquier tiempo e inclusive en relación con actos en firme o cuando se haya acudido a los Tribunales Contencioso Administrativos, siempre que en este último caso no se haya dictado auto admisorio de la demanda”

En el procedimiento de registro de una marca se aplica por ejemplo cuando con ella se cause un agravio injustificado a una persona en los casos en que no se hace a notificación personal, ó en los que el estado ó edicto queden mal publicados, pudiéndose solicitar la revocatoria directa del acto administrativo para que la persona pueda enterarse en debida forma.

3.4 RECURSOS

Los recursos en la vía gubernativa son un mecanismo contra los actos que ponen fin a las actuaciones administrativas, consisten en los recursos de reposición y en subsidio apelación. Estos recursos proceden contra las

declaraciones proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en la primera instancia, es decir, el Jefe de División y el superior jerárquico siendo este el Superintendente o en su defecto el Superintendente delegado.

3.4.1 Recurso de Reposición. El recurso de reposición según el Código Contencioso Administrativo procede contra los autos de trámite que dicta el ponente y contra los interlocutorios dictados por las salas del Consejo de Estado, o por los Tribunales o por el juez, cuando no sea susceptible de apelación²⁷. El término para interponer este recurso es de cinco días hábiles contados a partir de la notificación personal o de la desfijación del edicto.

El fin del recurso de reposición es que el mismo ponente sea quien vuelva a estudiar la Decisión que haya expedido, buscando su revocación o reforma. La forma de interposición del recurso de reposición es idéntica a la consagrada por el Código de Procedimiento Civil. Como lo establece el artículo 180 del Código Contencioso Administrativo, en cuanto a su oportunidad y trámite se remite al Código de Procedimiento Civil, en los artículos 248 y 249, cuando dice: “En cuanto a su oportunidad y trámite se aplicaran los artículos 348 y 349 del Código de Procedimiento Civil”.

En la actualidad los recursos de reposición son resueltos por el Jefe de División de Signos Distintivos.

3.4.2 Recurso de Apelación. El recurso de apelación como el Código Contencioso Administrativo lo establece, en su artículo 181, procede contra los siguientes autos o sentencias:

- a) El que rechace la demanda
- b) El que resuelva sobre la suspensión provisional

²⁷ DECISIÓN 486 DE 2000. Art. 186

- c) El que ponga fin al proceso
- d) El que resuelva sobre la liquidación de condenas
- e) El que apruebe o impruebe conciliaciones judiciales o prejudiciales
- i) El que decreta nulidades procesales
- f) El que resuelva sobre la intervención de terceros
- g) El que detenga la apertura a prueba o el señalamiento del termino para practicar pruebas o el Decreto de alguna pedida oportunamente o delegue su practica ²⁸.

El recurso de apelación es resuelto por el superior jerárquico con el fin que este revise la providencia y la revoque ó reforme. En la actualidad el recurso de apelación es resuelto por el Superintendente o en su defecto el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial.

El término con el cual cuentan los particulares para interponer el recurso contra las decisiones sancionatorias emitidas por el despacho, es de cinco días hábiles a partir de la notificación personal o que sea desfijado el edicto, para que este término se entienda transcurrido debe haber transcurrido más de la media noche del último día de plazo.

3.4.3 Recurso de Queja. El recurso de queja fue instituido para corregir los errores en los que pueda incurrir un funcionario cuando este niega indebidamente el recurso de apelación.

El Código Contencioso Administrativo en el recurso de queja nos remite al Código de Procedimiento Civil, el cual dispone que procede cuando :

²⁸ Ibídem. Art. 181

Artículo 377 – Procedencia. Cuando el juez de primera instancia deniegue el recurso de apelación, el recurrente podrá interponer el de queja ante el superior, para que este lo conceda si fuera procedente.

Podrá también interponer recurso de queja el apelante a quien se le ha concedido una apelación en el efecto devolutivo o diferido, si considera que ha debido serlo en un distinto, para que el superior corrija tal equivocación.

El recurso de queja se interpone una vez se niega el recurso de apelación, siendo este en primera instancia, adicionalmente se puede interponer si el recurso fue concedido pero en un efecto en el cual no se debió conceder, el superior jerárquico debe corregir esto una vez interpuesto el recurso de queja.

El recurso de queja tiene un termino de cinco días, para interponerlo, después de la notificación de la decisión.

3.4.4 Agotamiento de la vía gubernativa. Una vez se presenta el recurso, el superior tiene que ordenar la remisión inmediata del expediente.

La decisión que emite el superior es definitiva y agota la vía gubernativa y por ende la actuación administrativa.

El agotamiento de la vía gubernativa se da cuando ante las autoridades administrativas se encuentra finiquitado el procedimiento y no procede frente a esta entidad ninguna acción ni recurso alguno.

Por lo tanto los actos administrativos según la Superintendencia de Industria y Comercio quedan en firme cuando:

- a) Cuando contra ellos no proceda recurso alguno
- b) Cuando los recursos interpuesto se hayan decidido
- c) Cuando no se interponga recurso o se renuncie expresamente a ellos
- d) Cuando haya lugar a perención o cuando se acepten los desistimientos

3.5 CONSEJO DE ESTADO

Adicionalmente existen las acciones de nulidad y restablecimiento del derecho, dichas acciones se interponen ante el Consejo de Estado, el cual es el máximo órgano de la jurisdicción de lo contencioso administrativa.

3.5.1 Acción De Nulidad. Es aquel mecanismo que sirve para controlar el comportamiento de quienes ejercen la función administrativa por medio de actos como lo afirma la Dra. Mariela Vega de Herrera, en su libro “Manuel de procedimiento Contencioso Administrativo”, adicionalmente es un medio de protección de los derechos . Este mecanismo busca eficacia y efectividad en la función administrativa. Dicha acción puede ser solicitada por si mismo o por medio de apoderado, que se declare la nulidad de los actos administrativos, como lo indica el Código Contencioso Administrativo. En su artículo 64 que establece textualmente, “que procederá no solo cuando los actos administrativos infrinjan las normas en que deberían fundarse sino también cuando hayan sido expedidos por funcionarios y organismos incompetentes o en forma irregular o con desconocimiento del derecho de audiencia y defensa o mediante falsa motivación, o con sus desviaciones de las atribuciones propias del funcionario o corporación que los profirió. También puede pedirse que se declare la nulidad de los circulares de servicio y de certificación y registro, la acción de nulidad no esta sujeta a termino de caducidad.”²⁹ .

²⁹ VEGA DE HERRERA, Mariela. “MANUEL DE PROCEDIMIENTO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO”. Grupo Editorial Leyer. Bogotá 1999. P. 27.

Se puede acudir ante el Consejo de Estado solicitando la nulidad de los actos administrativos emitidos por la Superintendencia de Industria y Comercio. Algunos de los casos por los que acude a esta acción se presentan cuando la autoridad administrativa niega una marca y el solicitante piensa que debe ser concedida y viceversa, por ejemplo.

- La marca sea confundible
- La marca sea descriptiva
- La sea genérica entre otros

Dicha acción se ejerce una vez se agota la vía gubernativa y se presenta una acción de nulidad ante el Consejo de Estado como ultimo mecanismo, debido a que el Consejo de Estado es el Tribunal Superior o máxima autoridad en lo Contencioso Administrativo. En los casos de nulidad y restablecimiento del derecho el Consejo de Estado acude al Tribunal Andino de Justicia para que emita una interpretación prejudicial si el caso lo amerita y la “Interpretación dada por el Tribunal obligatoriamente debe seguirse por el juez nacional en cualquier caso, bien se trate de una Consulta Obligatoria o Facultativa y el juez esta obligado a aplicar la norma de ordenamiento jurídico en el sentido que ha sido interpretada por el Tribunal, sin embargo no se contempla ningún mecanismo para asegurar que el juez acoja la interpretación del Tribunal en la sentencia. Consideramos que en Colombia en todos aquellos casos en los que proceda el recurso extraordinario de casación la sentencia que sea aparte de la interpretación dada por el Tribunal, sería susceptible de tal recurso, en virtud de la violación de una norma sustancial, por interpretación errónea.”³⁰.

³⁰ METKE, Ricardo. “PROCEDIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL”. Op. Cit. P.215.

3.5.2 Acción de nulidad y restablecimiento del derecho. Es un mecanismo para defender los derechos particulares dentro de esta acción toda persona que considere que sus derechos reconocidos hayan sido vulnerados puede buscar que su derecho sea restablecido o resarcido. Con esta acción se busca la nulidad del acto administrativo y el restablecimiento de los derechos personales.

El Código Contencioso Administrativo, en su artículo 85, habla sobre la acción de nulidad y restablecimiento del derecho de la siguiente forma: “Toda persona que se crea lesionada en un derecho amparado en una norma jurídica, podrá pedir que se declare la nulidad del acto administrativo y se le restablezca en su derecho, también hace que le modifiquen una obligación fiscal, o de otra clase o la devolución de lo que pago indebidamente”.

La acción de nulidad y restablecimiento del derecho caduca al cabo de cuatro meses a partir de la ejecutoria del acto administrativo. El solicitante acude al Consejo de Estado por la misma motivación que para la acción de nulidad, la diferencia radica en que el demandante solicita que sea restablecido su derecho.

4. PROTECCIÓN

4.1 USURPACIÓN DE MARCA

El titular de una marca registrada tiene derecho a utilizar acciones cuando un tercero utilice la marca legalmente protegida, estas acciones pueden iniciarse ante la jurisdicción civil, penal y administrativa. Dichas acciones se interponen con el fin de evitar el uso, lograr la indemnización de perjuicios o impedir que se registre una marca igual y semejante a la registrada con anterioridad.

El objeto principal de la Ley de Marcas es proteger el uso exclusivo de las marcas que estén registradas conforme a la Ley, este derecho se haya garantizado por Leyes y normas protectoras, generalmente la confusión que se presenta en las marcas no es el resultado de la casualidad sino de obras preconcebidas, de actividades con intención dolosa y provocadora, mediante maniobras engañosas y deliberadas.

4.1.1 Acciones que se derivan de la usurpación. Formas de usurpación en las marcas.

a) Por parte de los productores.

Falsificación. Es la reproducción material de una marca ajena, cuando se reproducen de forma exacta sus elementos, o en la reproducción grafica o verbal de las denominaciones registradas.

- **Uso de Marcas Falsificadas:** Consiste en aplicarles marcas falsificadas a las mercancías sin necesidad de que los productos lleguen hasta el mercado de consumo.
- **Imitación Fraudulenta:** Podrá ser una falsificación parcial o un acercamiento del efecto visual o auditivo, según la clase de marca o el conjunto que la compone, con el objeto de producir confusión y engañar a los consumidores.
- **Uso de Imitación Fraudulenta:** Esta forma de ilícito estriba en aplicarle a la imitación fraudulenta a determinado producto una marca que por cualquier motivo es fraudulenta, porque choca con derechos ajenos.
- **Uso de Marca legítima Ajena:** Este uso es indebido y no autorizado, caso en el cual se trata de un contrato ilícito. Este es el caso en el cual la marca ha sido fabricada legalmente y un tercero se apropia de ella para vender productos similares.

b) Usurpación provocada por los expendedores.

- **Venta o puesta en venta de marcas falsificadas:** Cuando a sabiendas se distribuyen, venden u ofrecen las marcas falsificadas para que sean utilizadas posteriormente, en este caso de usurpación debe responderse conforme a la Ley de protección de la propiedad industrial.
- **Engaños efectuados con ayuda de las marcas :** Este caso no es de usurpación en el sentido preciso del concepto, aquí no se atenta contra los derechos del titular de ningún registro marcario, sino contra el público mismo que puede resultar perjudicado mediante el engaño propiciado con

la colaboración de la marca, sobre la calidad o cantidad de producto al cual se aplica.

▪ **Acciones Administrativas**

Competencia Desleal. La Superintendencia de Industria y Comercio esta facultada para conocer los casos relacionados con la competencia desleal, que se consideran los eventos en los cuales se ha hecho uso no autorizado o practicas deshonestas de signos distintivos. Algunos de los casos que constituyen competencia desleal son:

- Cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.
- Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor
- Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la amplitud en el empleo o la cantidad de los productos.

La acción por competencia desleal prescribe a los dos años, contados a partir de la comisión del último acto de competencia desleal exceptuando el caso de mala fe, puesto que en este caso no prescribe la acción.

La demanda por competencia desleal se presenta de igual forma y contenido que cualquier otra demanda, su trámite se lleva a cabo ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Para que la demanda por competencia desleal se pueda tramitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio se tienen que declarar bajo la gravedad de juramento que no se va acudir ante el juez. Adicionalmente se debe indicar en que condición se actúa, si como administrativa o jurisdiccional, porque si se actúa como administrativa solo se puede sancionar, y si actúa como jurisdiccional solo se puede ordenar la indemnización. La competencia desleal, se encuentra regulada dentro de Ley 256 de Enero de 1995.

Lo que se pretende con esta acción es que la Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncie sobre “La licitud de un acto o práctica comercial conforme a lo previsto en este título”³¹. Esto solo se esta relacionando a las marcas para el interés de este escrito.

- Medidas Cautelares

La acción de medidas cautelares puede ser iniciada con anterioridad o posteriormente a la interposición de la acción por infracción, se podrá pedir a la autoridad competente que ordene medidas cautelares inmediatas para impedir que se cometa la infracción que se supone se esta presentando, evitar posibles consecuencias de la infracción, obtener o conservar pruebas y buscar que la acción sea efectiva y se pueda resarcir el daño.

³¹ DECISIÓN 486 DE 2000. Op. Cit. P. 267.

La Decisión 486 de 2000, tipifica las medidas cautelares de la siguiente forma:

Artículo – 240 – Podrán ordenarse, entre otras, las siguientes medidas cautelares

- El cese inmediato de los actos que constituyan la presunta infracción
- El retiro de los circuitos comerciales los productos resultantes de la presunta infracción, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad y otros materiales, así como los materiales y medios que sirvieran predominantemente para cometer la infracción.
- La suspensión de la importación o de la exportación de los productos, materiales o medios referidos en el literal anterior.
- La constitución por el presunto infractor de una garantía suficiente
- El cierre temporal del establecimiento del demandado o denunciado cuando fuese necesario para evitar la continuación o repetición de la presunta infracción.

Artículo – 247 –Una medida cautelar no solo se ordenará cuando quien la pida acredite su legitimación para actuar, la existencia del derecho infringido y presente pruebas que permitan presumir razonablemente la comisión de la infracción o su inminencia. La autoridad nacional competente podrá requerir que quien pida la medida otorgue caución o garantía suficientes antes de ordenarla.

Quien pida una medida cautelar respecto de productos determinados deberá suministrar las informaciones necesarias y una descripción suficiente detallada y precisa para que los productos presuntamente infractores puedan ser identificados.

Artículo – 248 – Cuando se hubiera ejecutado una medida cautelar sin intervención de la otra parte ella se notificará a la parte afectada inmediatamente después de la ejecución. La parte afectada podrá recurrir ante la autoridad nacional competente para que revise la medida ejecutada.

Salvo norma interna en contrario, toda medida cautelar ejecutada sin intervención de la otra parte quedará sin efecto de pleno derecho, si la acción de infracción, no se iniciará dentro de los diez días siguientes contados desde la ejecución de la medida.

La autoridad nacional competente, podrá modificar, revocar, o confirmar la medida cautelar.

Artículo - 249 – Las medidas cautelares se aplican sobre los productos resultantes de la presunta infracción y de los materiales o medios que sirvieran principalmente para cometerla.

Como se ve claramente dentro de la Decisión 486 y lo expresa el Doctor Jaime H. Tovar, en su artículo “El nuevo régimen común sobre propiedad industrial Decisión 486 Acciones por infracción de derecho”³², se regulan las acciones por infracción de derecho y las medidas cautelares que pueden adoptarse para su protección al igual que regula lo concerniente a las mediadas que pueden ser solicitadas y su procedimiento siendo este de manera general.

La jurisdicción se determina según el caso. Las medidas cautelares no son una acción autónoma, como lo expresa la Decisión 486, sino una acción accesoria por lo tanto el accionante requiere que se inicie en principio una

³² TOBAR O, Jaime H. “El nuevo régimen Común Sobre Propiedad industrial”. Decisión 486 por infracción de derecho.

acción declarativa de infracción evitando que dichas medidas queden sin efecto.

Con las medidas cautelares se busca impedir que se cometa una infracción y sus consecuencias, adicionalmente se busca obtener las pruebas y conservarlas. Con la ejecución de la medida se busca asegurar la efectividad de la acción o el resarcimiento de los daños y perjuicios.

▪ **Acciones Penales**

En materia penal las acciones por usurpación y falsificación marcaria, se interponen ante la Fiscalía General de la Nación, en la Oficina de Asignaciones de forma verbal o escrita siendo esta Entidad encargada para este tipo de delitos . La Fiscalía General de la Nación efectúa un reparto interno a la Unidad Nacional de Delitos contra los Derechos de Autor, sin embargo las acciones por usurpación de marcas y falsificación de marcas, se pueden presentar ante esta Unidad directamente, la cual realiza la etapa de investigación en su totalidad. Posteriormente, cuando se encuentra ejecutoriada la resolución de acusación se interviene la otra autoridad competente en el sistema mixto (simbiosis particular de elementos de los sistemas acusatorio e inquisitivo), siendo el juez penal quien direcciona la etapa del juicio ó causa hasta el pronunciamiento legal mediante condena condenatoria ó absolutoria.

Las medidas cautelares se regirán por el Código de Procedimiento Civil exceptuado las de embargo y secuestro de los bienes de terceros civilmente responsables las cuales se podrán solicitar una vez quede ejecutoriada la resolución de acusación como se encuentra estipulado en el artículo 72 del Código de Procedimiento Penal.

- Usurpación De Marcas

Dentro de la legislación colombiana se tiene claro que los signos distintivos permiten identificar los productos y dar al consumidor una idea de la calidad del producto, por lo tanto, se ha establecido el delito de usurpación de marcas siendo este un delito contra la fé pública. El artículo 306 del Código Penal establece:

“El que utilice fraudulentamente nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad o diseño industrial protegido legalmente o similarmente confundible con un protegido legalmente incurrirá en prisión de dos (2) a cuatro (4) años y una multa de veinte (20) a dos mil (2000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

En la misma pena incurrirá quien financie, suministre, distribuya, ponga en venta, comercialice, transporte o adquiera con fines comerciales o de intermediación bienes producidos o distribuidos en las circunstancias previstas en el inciso anterior”.

Por ejemplo, **X** posee la marca denominada **DELIPAN**, para productos de panadería y pastelería en Tulúa, Valle, dicha marca se encuentra legalmente registrada y **C** produce y distribuye productos de panadería y pastelería en Bucaramanga, Santander, llamada de igual forma, sabiendo de la existencia del registro y goodwill de la anterior. **X** se entera de dicha usurpación y lo denuncia por usurpación de marcas ante la Fiscalía General de la Nación.

- Falsificación de Marcas

El Código Penal busca proteger tanto al productor como al consumidor. De igual forma la legislación colombiana persigue disminuir el impacto de la

falsificación marcaria y proteger el bien jurídico orden económico y social, para ello el artículo 285 de la obra ejusdem señala:

“El que falsifique marca, contraseña, signo, firma o rubrica usados oficialmente para constatar, identificar o certificar, peso, medida, calidad, cantidad, valor o contenido, o los aplique a objeto distinto de aquel a que estaba destinado, incurrirá en prisión de uno a cinco años y multa de uno a veinte salarios mínimos legales mensuales vigentes”. La usurpación marcaria y la falsificación marcaria son delitos completamente diferentes, debido a que la usurpación marcaria constituye un delito contra la fé publica y la falsificación marcaria atenta y lesiona el orden económico y social. Secundariamente el tipo penal de la usurpación marcaria se configura con el uso fraudulento de la marca, en cambio la falsificación marcaria se configura con la falsificación de la misma. Una vez ejecutoriada la resolución de acusación, se podrá solicitar el embargo y secuestro de los bienes del tercero civilmente responsable, para este tramite se seguirán las normas del Código de Procedimiento Civil.

Un ejemplo de esto es, **Z** posee la marca **BEAUTY WOMAN** , para distinguir cosméticos. **A** teniendo pleno conocimiento del registro y utilización de la marca por parte de **Z** produce los mismos cosméticos con la misma marca introduciéndolos en el mercado del mismo productor legal; por lo tanto **Z** esta en pleno derecho de denunciar a **A**, por falsificación de marca.

▪ **Acciones Civiles**

- Acción de Infracción Marcaria:

La acción de infracción se presenta cuando se viola el derecho al uso exclusivo de la marca. En términos más específicos, se presenta una

usurpación marcaría, en los casos que se explicaron con anterioridad en las acciones que se derivan de la usurpación.

Las excepciones que se presentan en los casos de infracción son los mismos, a excepción del uso exclusivo de la marca.

Esta acción busca impedir que terceros no autorizados usen o exploten tales bienes. La norma no señala como presupuesto la materialización efectiva de existencia de perjuicios, sino que exista peligro que los ocasione.

El caso específico de infracción en cuestión de marcas no está regulado por la Decisión 486 de 2000, por lo tanto se regulará por la legislación nacional de la siguiente forma:

El párrafo 1 de la artículo 3 del Decreto 2273 de 1989, dispone lo siguiente:

“Párrafo 1 – Los jueces civiles del circuito especializados conocerán además en primera instancia de los procesos relativos a patentes, dibujos y modelos industriales, marcas enseñas y nombres comerciales y los demás relativos a la propiedad industrial que no estén atribuidos a la autoridad administrativa o a la jurisdicción contenciosa administrativa”.

- Acción de indemnización de perjuicios.

Otra acción existente es la acción indemnizatoria, la cual se encuentra consagrada en el Código de Comercio en su artículo 571, y persigue resarcir los perjuicios ocasionados por la usurpación de la marca, el texto es del siguiente tenor:

Artículo – 571 – “El titular de una patente o licencia, podrá formular denuncia penal o intentar la acción indemnizatoria de los perjuicios causados con la usurpación, sin necesidad de solicitar las medidas cautelares o cuando estas hubieran sido negadas”.

La acción indemnizatoria busca cesar el uso de la marca por parte de un tercero, por lo tanto dentro de las pretensiones, se debe incluir una mediante la cual se solicite a las autoridades competentes que ordenen al tercero *“cesar en el uso del bien, objeto del derecho cuya protección se invoca”*³³. Siendo esta por regla general la pretensión principal, buscando que no se continúe cometiendo esta infracción. La acción de que es titular el legítimo propietario de la marca pretende una indemnización, pero al mismo tiempo busca que no se persista en el uso abusivo de la marca.

Esta acción tiene el mismo trámite que la acción por infracción.

- Acción Reivindicatoria

En materia civil se puede demandar la acción reivindicatoria, ella es procedente cuando: “ Un registro de marca se hubiese solicitado u obtenido en perjuicio de otra persona que también tuviese tal derecho, la persona afectada podrá reivindicarlo ante la autoridad nacional competente, pidiendo que se le reconozca como cosolicitante o cotitular del derecho”. Dentro de la acción reivindicatoria se podrá demandar la indemnización por daños y perjuicios. La acción prescribe a los cuatro años contados a partir de la fecha de concesión del registro o dos años contados a partir de que el objeto de protección hubiese comenzado a explotarse o usarse por quien obtuvo el

³³ METKE, Ricardo. “PROCEDIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL”. Op. Cit. P.197.

derecho. La acción reivindicatoria no prescribe, si el derecho lo hubiese sido solicitado de mala fe.

La autoridad nacional competente para la acción reivindicatoria, son los jueces civiles del circuito, dicha acción tiene una laguna jurídica y es que solo regula y busca la cotitularidad de los propietarios de la marca; casos que no se presentan con frecuencia, toda vez que a la mayoría de los accionantes poco ó nada les interesa la posesión de las marcas con otro titular, por lo tanto prefieren recurrir a la eficiencia en resultados de otro tipo de acciones.

- Medidas Cautelares

“El Código de Comercio establece otras acciones como la de medidas cautelares, (...) para ejercerlas debe demostrarse quien es el titular de la marca en cuestión, lo cual se hace por medio del título emitido por esta entidad; también debe demostrarse que existe una usurpación de marca y debe plantearse las medidas cautelares que se desea sean decretadas por el juez para evitar dicha usurpación, esta acción se debe tramitar ante el juez civil del circuito”³⁴.

4.1.2 Otras Acciones.

- **Cancelación De Una Marca**

- **Acción de Cancelación de una marca por no uso.**

“La cancelación de una marca por no uso es un mecanismo que tiene un tercero o una persona interesada para solicitar que proceda esta acción

³⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 000128031 del 28 de Abril de 2000. Superintendencia de Industria. Bogotá, Colombia.

cuando la marca no haya sido utilizada por el titular. La cancelación por no uso, tiene por objeto como su nombre lo indica, cancelar las marcas que no hayan sido usadas durante los tres años anteriores al inicio de la acción”³⁵. Dicha cancelación en Colombia prospera cuando la marca no haya sido usada en el territorio nacional ni en ninguno de los países miembros de la comunidad Andina.

La acción de cancelación puede ser interpuesta dentro del trámite de oposición, con la finalidad de limitar los productos que han sido registrados ó para cancelarlos en su totalidad si fuere el caso, la carga de la prueba corresponde al titular de la marca el cual debe demostrar que la marca sí ha sido utilizada en dicho plazo, tal realidad fáctica se demuestra entre otros medios de prueba, por medio de:

- Facturas comerciales
- Documentos contables
- Certificaciones de auditoria que demuestran la regularidad y la calidad de la comercialización de las mercancías identificadas con la marca entre otros.
- Publicidad
- La cancelación por no uso no procederá si la falta de uso se debe a casos de fuerza mayor o caso fortuito.

Una vez incoada la acción de cancelación por no uso, la entidad competente notificará al propietario de la marca para que un plazo de sesenta días hábiles pruebe el uso de la marca. Una vez vencido el mencionado plazo, la entidad decidirá sobre la cancelación mediante la resolución susceptible de recursos de reposición y apelación.

³⁵ Superintendencia de Industria y Comercio. Cancelación de un Registro Marcario . Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá, Colombia.

Para la cancelación por no uso de la marca es necesario diligenciar el formulario único y pagar la tasa correspondiente a los tramites relacionados con la propiedad industrial.

La acción de cancelación puede ser interpuesta por cualquier persona, algunos motivos para solicitar esta acción son :

- Cuando se niegue un registro por una marca registrada y esta no se encuentre siendo usada.
- Se pretende solicitar una marca y existe una idéntica o similar y no está siendo usada.
- Se solicita una marca y se presenta una oposición y la marca con la cual se fundamenta la oposición no está siendo usada.

Un ejemplo, - el caso más común - Cuando **X** solicita la marca, **Y** y **Z** se oponen al registro de la misma, **X** tiene claro que la marca no está siendo usada hace cuatro años en el mercado, por lo tanto al contestar la oposición solicita la cancelación de la marca por no uso. Si la marca está siendo usada por un licenciataria este debe probar su uso para que el propietario no pierda la marca y el licenciataria pueda seguir utilizándola. Por otro lado, si la acción de cancelación prospera la persona tiene un derecho preferente para solicitar la marca objeto de la cancelación. Dicho derecho se cuenta a partir de la fecha de presentación de la acción y hasta los tres meses siguientes a la fecha en que la cancelación quede en firme y ejecutoriada.

- Acción de cancelación por vulgarización.

También se puede dar la acción de cancelación por vulgarización, cuando una marca en el territorio nacional no ha sido protegida de la manera adecuada dando así la posibilidad a terceros de usarla y que no distinga un

producto determinado y que generalice el tipo de producción sin importar el fabricante. Un ejemplo claro de esto, es la marca **POLA** que hoy en día es una forma general en que todos los consumidores se refieren a la cerveza, habiendo sido esta una marca para distinguir un tipo de cerveza anteriormente. Para este procedimiento, el trámite que se sigue es igual al trámite de la acción de cancelación por no uso.

- Acción De Cancelación Por Notoriedad.

Existen en Colombia muchas marcas notorias, las cuales buscan su reconocimiento, el cual tiene como fin enmarcarlas dentro de un contenido jurídico que le da la capacidad de contrarrestar y cancelar otra marca, llegando a la protección de un mejor derecho. Las marcas notorias se encuentran explicadas en el capítulo 2 del presente manual, pero cabe señalar anticipadamente a lo que se desarrollará más adelante que la notoriedad de la marca debe probarse para que la acción de cancelación por notoriedad pueda prosperar (Ver Capítulo 5.4).

▪ Nulidad Dentro De La Decisión 486 De 2000

La autoridad nacional competente, siendo esta en Colombia El Honorable Consejo de Estado, decretará la nulidad absoluta de un registro cuando se hubiese actuado en contra de los requisitos para el registro de una marca, ó contra los impedimentos para el registro de la misma, los cuales se encuentran en los artículos 134 y 135 de la Decisión 486 de 2000.

Dicha autoridad decretará la nulidad relativa de un registro cuando se afecte indebidamente un derecho de un tercero, como explicamos con anterioridad o cuando esta contravención se haya efectuado de mala fe. La acción de

nulidad prescribe a los cinco años contados a partir de la concesión del registro.

Cualquiera de estas acciones de nulidad puede ser solicitada de oficio o a petición de parte, la causal por la cual se solicita la nulidad debe estar vigente al momento de resolver dicha acción . Notificación y traslado de la misma debe hacerse por la autoridad nacional al titular de la misma para que este conteste y allegue las pruebas dentro de los meses siguientes. El interesado puede solicitar una prórroga de dos meses para la contestación .

La acción de nulidad regulada por la Decisión 486 de 2000 busca proteger los requisitos y los impedimentos de registro regulados por la misma. La acción de nulidad establecida en el Código Contencioso Administrativo busca controlar el comportamiento de quien ejerce la función administrativa.

La Decisión 486 consagra un termino de cinco años para presentar la acción. La acción de nulidad no tiene termino para presentarse; el fin de ambas es el mismo, pues buscan la nulidad de un acto administrativo que afecta a un tercero.

La decisión sobre la nulidad se tomará un vez vencidos los plazos y se decidirá mediante resolución administrativa que se le notificará oportunamente a las partes.

5. OTROS ASPECTOS RELATIVOS AL REGISTRO

5.1 LICENCIAS Y TRANSFERENCIAS

El propietario de una marca tiene derecho al uso exclusivo de ella, pero según el Acuerdo de Cartagena el propietario de una marca tiene derecho a celebrar un contrato por medio del cual autoriza a un tercero a su uso, este contrato se llama Licencia de Uso. De manera que el titular de la marca cede el derecho del uso de la marca a un tercero por un tiempo determinado.

El Tribunal Andino de Justicia, lo ha señalado, “ La licencia de uso es aquella mediante la cual el titular de una marca (Licenciante) coopera con otras empresas (Licenciataria) a fin de ampliar las actividades de producción y distribución de productos portadores de la correspondiente marca. En esta relación contractual la Licenciante otorga autorización al Licenciatario para aplicar la marca y utilizarla en los correspondientes productos es decir cede el derecho del uso de la marca.³⁶ .

El contrato de licencia de uso debe ser registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio con la finalidad de que pueda ser oponible a terceros. Cuando el contrato no ha sido inscrito, solo produce efecto entre las partes. Dentro del contrato de licencia de uso se debe plasmar si las partes desean imponer límites al licenciado para así delimitar el uso que le pueda dar a la marca.

³⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 00254532 del 11 de Septiembre de 2000, Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá, Colombia.

Un ejemplo claro de licencia de uso sería: **X** posee la marca **Y** para identificar productos en la clase 5. Este solo tiene su mercado en el Departamento de Santander. **W** quiere comercializar el mismo producto en el Departamento de Cundinamarca y **X** lo autoriza para ello. **X** y **W** realizan un *contrato de licencia de uso* por medio del cual **W** puede hacer uso de la marca únicamente en el Departamento de Cundinamarca. Lo registran ante la Superintendencia de Industria y Comercio para que este contrato surta efectos entre las partes y de igual forma frente a terceros.

La transferencia de una marca es un contrato por medio del cual el titular de un derecho de propiedad industrial cede o traspasa sus derechos a favor de un tercero dejando este de ser el titular del registro. Este contrato procede cuando el titular de una marca transfiere todos los derechos conferidos en un registro a un tercero, el cual se convierte en el nuevo titular de la marca. El traspaso de una marca puede hacerse por medio de acto entre vivos o por tramite sucesoral.

En ambos tramites, al momento de solicitar el registro es obligatorio anexar el contrato por medio del cual se hace la licencia de uso o el traspaso para que este sea verificado por la entidad competente, cumpliendo todos los documentos los requisitos de Ley, como son la apostilla, autenticaciones, reconocimientos, certificados de existencia y representación, entre otros.

Un ejemplo del traspaso de marca, fue el hecho por BOMBRIL S.A. y CLOROX DE COLOMBIA S.A., por medio del cual la empresa BOMBRIL traspasó todas sus marcas a CLOROX y esta tiene plenos derechos como nuevo propietario. Dicho contrato fue registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tanto el trámite de licencia de uso como el de transferencia o traspaso de marcas tiene que ser debidamente registrado ante la oficina nacional competente. Si esto no se hace, el trámite no surte efecto ante terceros.

Los trámites de licencia de uso, transferencia o traspaso de marca, cambio de nombre y cambio de domicilio, deben hacerse en el formulario establecido por la entidad, pagando la tasa correspondiente según el caso.

Lo anterior aplicado al contrato de franquicia, se deberá reflejar en el interés de los miembros de la red franquiciada, la cual protegerá a su turno los derechos de propiedad intelectual del franquiciador, y a su vez mantendrán la identidad y reputación comunes de la red de franquicias. Todos los contratos y acuerdos contractuales, vinculados a la legalización de franquicias establecerán sin ambigüedad las obligaciones y las condiciones importantes en una relación de franquicia, incluidos los deberes concedidos al franquiciado individual para el uso de las marcas respectivas a cargo del franquiciador.

Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta a utilizar el nombre comercial y/o de servicios, y a saber los métodos técnicos del negocio, los procedimientos u otros tipos de propiedad intelectual del franquiciador apoyado en la prestación continua de franquicias comerciales y técnicas dentro del marco y por la duración del respectivo contrato de franquicia pactado entre las partes a tal efecto.

5.2 CAMBIO DE NOMBRE Y CAMBIO DE DOMICILIO

El cambio de nombre es “ *un acto jurídico por medio del cual una persona titular de una solicitud en trámite o de un derecho validamente reconocido,*

modifica total o parcialmente su razón social o la expresión con la cual se identifica en el mercado”³⁷.

El cambio de domicilio es un “*acto por medio del cual el titular de derecho de una propiedad industrial o el solicitante (si se encuentra en tramite), modifica el sitio principal de sus negocios o su residencia según el caso.*”³⁸.

Como mencionamos anteriormente, tanto el cambio de nombre como el cambio de domicilio por medio del formulario que proporciona la entidad competente. Además debe pagarse la tasa correspondiente según el caso, anexar el nuevo certificado de existencia y representación legal donde conste el cambio si se trata de persona jurídica.

5.3 ¿QUÉ ES UNA PRIORIDAD?

“La prioridad marcaria es un derecho que adquiere el solicitante o el titular de una marca cuando ha depositado regularmente una solicitud de una marca de fabrica o de comercio, entre otras, en alguno de los países de la Unión”³⁹, o su causahabiente, gozará; para efectuar el deposito en los otros países de un derecho de prioridad durante los plazos determinados.

Así mismo da origen al derecho de prioridad todo deposito, que tenga valor de deposito nacional regular, en virtud de la legislación nacional de cada país de la Unión o de Tratados Bilaterales o Multilaterales concluidos entre los países de la Unión.

³⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. Inscripción de cambio de nombre, domicilio. Transferencia y licencia de uso de un signo distintivo. Superintendencia de Industria y Comercio Bogota, Colombia, 28 de marzo de 2001.

³⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 00254532, abril de 2000.Op. Cit.

³⁹ Los países de la Unión son todos aquellos que hacen parte del Convenio de Paris

“El Depósito nacional regular, se entiende como todo depósito que sea suficiente para determinar la fecha en la cual la solicitud fue depositada en el país que se trate, cualquiera sea la suerte posterior de la solicitud “. ⁴⁰.

Por ejemplo: El registro de la marca **X**, fue solicitada en Ecuador el 3 de febrero de 2002 y se solicita la misma marca en Colombia el 26 de Marzo de 2002 reivindicando la prioridad. Para dicha marca debe tomarse como fecha la solicitud el 3 de febrero de 2002 para que esta tenga un mejor derecho frente a aquellas que se presenten posteriormente.

La prioridad marcaría opera cuando la solicitud haya sido presentada con todos los requisitos y se allegue copia auténtica de la solicitud de registro de la marca de su país de origen. Una vez presentada la prioridad, con la misma nueva solicitud tendrá esta un mejor derecho frente a las solicitudes presentadas con posterioridad únicamente. Así mismo la prioridad solicitada confiere el derecho a presentar oposición a una solicitud presentada con posterioridad.

Las prioridades se encuentran fundadas en el Convenio de París para la protección de la Propiedad industrial, el cual en su artículo 4^o establece lo siguiente :

Artículo – 4 –

1. Patentes, modelo de utilidad, dibujos, modelos industriales, marcas, certificados de inventor, derecho de prioridad.
 - Quien hubiere depositado regularmente una solicitud de patente invención, de modelo de utilidad, de dibujo o modelo Industrial, de marca

⁴⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 01042715 del 13 de Abril de 2001. Superintendencia de Industria y Comercio. Bogotá, Colombia 4 de julio de 2001.

de fabrica o de comercio, en alguno de los países de la Unión o su causahabiente, gozará para efectuar el deposito en los otros países, de un derecho de prioridad, durante los plazos mas adelante fijados en el presente.

- Se reconoce que da origen al derecho de prioridad todo deposito que tenga valor de deposito nacional regular, en virtud de la legislación nacional de cada País de la Unión de Tratados bilaterales o multilaterales concluidos entre países de la Unión.
- Por deposito nacional regular, se entiende todo deposito que sea suficiente para determinar la fecha en la cual la solicitud fue depositada en el país de que se trate, cualquiera que sea la suerte posterior de esta solicitud.

En consecuencia, el deposito efectuado posteriormente en alguno de los demás países de la Unión, antes de la expiración de estos plazos, no podrá ser invalidado por hechos ocurridos dentro del intervalo, en particular, por otro deposito, por la publicación de la invención o su explotación, por la puesta a la venta de ejemplares del dibujo o del modelo por empleo de la marca, y estos hechos no podrán dar lugar a ningún derecho de terceros, ni a ninguna posesión personal.

Los derechos adquiridos por terceros antes del día de la primera solicitud que sirve de base al derecho de prioridad quedan reservados a lo que disponga la legislación interior de cada país de la Unión.

Los plazos de prioridad arriba mencionados serán de seis meses para los dibujos o modelos industriales y para las marcas de fabrica o de comercio.

- Estos plazos comienzan a correr a partir de la fecha del deposito de la primera solicitud, el día del deposito no está comprendido en el plazo.
- Si el ultimo día de plazo es un día legalmente feriado o día en el que la oficina no se abre para recibir el deposito de las solicitudes en el país donde la protección se reclama, el plazo será prorrogado hasta el primer día laborable que siga.
- Deberá ser considerada como primera solicitud, cuya fecha de deposito será el punto de partida del plazo de prioridad, una solicitud posterior que tenga el mismo objeto que una primera solicitud anterior, en el sentido del párrafo 2 arriba mencionado, depositada en el mismo país de la unión, con la condición de que esta solicitud anterior, en la fecha del deposito de la solicitud posterior, haya sido reiterada, abandonada o rehusada sin haber estado sometida a inspección política y sin dejar derechos subsistentes, y que todavía no haya servido de base para la reivindicación del derecho de prioridad. La solicitud anterior no podrá nunca más servir de base para la reivindicación del derecho de prioridad.

Quien desee prevalerse de la prioridad de un deposito anterior estará obligado a indicar en una declaración la fecha y el país de este deposito. Cada país determinará el plazo máximo en que deberá ser efectuada esta declaración.

- Estas indicaciones serán mencionadas en las publicaciones que procedan de la administración competente, en particular, en las patentes y sus descripciones.
- Los países de la Unión podrán exigir de quien haga una declaración de prioridad, la presentación de una copia de la solicitud depositada

anteriormente. La copia, certifica su conformidad por la administración que hubiera recibido dicha solicitud, quedará dispensada de toda legalización y en todo caso podrá ser depositada, exenta de gastos en cualquier momento dentro del plazo de tres meses contados a partir de la fecha de la solicitud posterior. Se podrá exigir que vaya acompañada de un certificado de la fecha del depósito expedido por dicha administración y de una traducción.

- No se podrá exigir otras formalidades para la declaración de prioridad en el momento del depósito de la solicitud. Cada país de una Unión determinará las consecuencias de la omisión de las formalidades previstas por el artículo, sin que estas consecuencias puedan exceder de la pérdida del derecho de prioridad.

- Posteriormente podrán ser exigidos otros justificativos.

Quien se prevaliera de la prioridad de un depósito anterior está obligado a indicar el número de este depósito, esta indicación será publicada en la condición prevista en el párrafo 2 arriba indicado.

Para que la prioridad proceda en alguno de los países miembros esta debe ser presentada dentro de los seis meses siguientes a la solicitud, invocando la prioridad de la solicitud anterior con la fecha de presentación. Para la presentación de la documentación, el plazo es de nueve meses contados a partir de la presentación de la primera solicitud. Es válida únicamente por los productos o clase que se pretenda amparar, como consta en la Decisión 485 de 2000 en los artículos 9 y 10.

Como ya se ha dicho anteriormente, la prioridad no obliga a los países receptores a conocer el registro de la marca puesto que esta puede tener causales de irregistrabilidad.

5.4 MARCAS NOTORIAS

Se entiende que una marca es notoriamente conocida, cuando un sector determinado del público consumidor conoce la marca como consecuencia de la actividades comerciales desarrolladas en el país o en el extranjero por una persona que la emplea en relación con sus servicios o productos, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la publicidad de la misma.

La marca notoria es aquella que por haber adquirido gran reputación y renombre, dentro del público en general para distinguir productos o servicios determinados, es tal que no podrá confundir a los consumidores.

Como lo plasma el Tribunal Andino de Justicia en el proceso No 1-IP-87: *“La marca notoria es la que goza de difusión, o sea la que es conocida por los consumidores de la clase de producto o servicio de que se trate”*.

Está notoriedad es fenómeno relativo y dinámico según sea el grado de difusión o de reconocimiento de la marca dentro del correspondiente grupo de consumidores. A diferencia de ella, la marca renombrada deber ser reconocida por diferentes grupos de consumidores, en mercados diversos y no sólo dentro de un grupo particular, como ocurre con la marca notoria. Puede decirse entonces que toda marca renombrada es notoria, calidad esta última, más exigente.

Tienen especial interés, la noción de marca notoria, ya que ella esta protegida por las normas del Acuerdo de Cartagena, más allá de los límites de la clase de producto o servicio o regla de especialidad, siempre que además de ser notoria es también registrada, así sea en el exterior.

En efecto, el literal f del artículo 58 de la Decisión 85, protege del riesgo de confusión a las marcas registrada o validamente solicitadas, en general pero tal protección se otorga únicamente dentro de la regla de la especialidad, ósea, como dice la norma, en relación con productos o servicios comprendidos dentro de una misma clase. El literal g del mismo artículo, en cambio, protege además a la marca notoriamente conocida y registrada en el país o en el exterior, en relación con productos o servicios, idénticos o similares, no necesariamente de la misma clase, es decir, más allá de los límites que establece la regla de la especialidad.

Para la correcta interpretación de esta norma debe tenerse en cuenta que por hecho notorio, debe entenderse todo aquel que es conocido por la generalidad de las personas en un lugar y un momento determinado. Es pues un fenómeno relativo, cuya importancia jurídica radica en que puede ser alegado sin necesidad de probarlo, ya que se trata de una realidad objetiva que la autoridad competente debe reconocer y admitir, al menos que sea discutida. En virtud de la norma en cuestión, la autoridad competente debe negarse a registrar una marca que pueda confundirse con una notoriamente conocida y registrada en el exterior, así no cuente con un registro nacional válido.

La marca con un registro nacional, entonces, tiene derecho a que la proteja del riesgo de confusión con otras marcas, para los productos o servicios comprendidos en una misma clase. Igual protección tienen las marcas solicitadas con anterioridad y las reivindicadas posteriormente. La marca notoria que además cuente con el registro en el país o en exterior – en cambio – goza de una protección más amplia que se extiende a productos o servicios idénticos o similares (No necesariamente de una misma clase), en virtud del literal g del citado artículo 58.

En la interpretación de estas normas comunitarias, considera el Tribunal, que en cuanto a las personas que han de tener conocimiento de una determinada marca para que a ella se le otorgue la calidad de notoria y la consiguiente protección ampliada, basta que se trate del grupo de consumidores del producto o servicio al que la marca se refiere y ello en el lugar donde se adelante el procedimiento y no en otro distinto.

Tiene muy en cuenta el Tribunal, al adoptar los anteriores criterios, que el régimen de marcas en la Subregión Andina esta sometido a la regulación interna que establezca cada uno de los países miembros, aunque sin perjuicio claro esta, de la aplicación preferente del derecho comunitario.

La Decisión 85 reconoce tal hecho, como se observa, por ejemplo, en la alusión que hace *“al lenguaje corriente y a las costumbres comerciales en cada país (Art. 58) y en la remisión a las oficinas nacionales competentes en cuanto a los procedimientos de registro”*⁴¹

El Convenio de Paris obliga a los países miembros a rechazar y/o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que sea susceptible de crear confusión con otra ya notoriamente conocida en ese país. Esta disposición reconoce la protección que se debe a las marcas que son notoriamente conocidas en un país miembro, aun cuando no estén registradas en él. La protección de estas resulta de su notoriedad, lo cual se considera justificado en razón a que una marca que ha adquirido prestigio y reputación en un país miembro debe generar un derecho a favor de su titular para evitar que un tercero se aproveche de manera injusta de este prestigio. El registro de uso de una marca similar susceptible de producir confusión seria un acto de competencia desleal y lesionaría los intereses del propietario de la marca y

⁴¹ Sentencia del Tribunal Andino de Justicia. Interpretación Prejudicial de los artículos 58, 62 y 64 de la Decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, Solicitada por el Consejo de Estado de la Republica de Colombia.

del público, quien se vería en últimas, inducido en error por el uso de la marca conflictiva para los mismos productos u otros idénticos a aquellos para los cuales se encuentra registrada.

La marca en cuestión, debe ser “*notoriamente conocida*”. Ello tendrá que ser apreciado y determinado por las autoridades competentes en el país en el cual se pretenda la protección de la marca. Una marca que no ha sido usada comercialmente en un país puede ser notoriamente conocida en él, debido a la publicidad que ahí se efectúa o la repercusión que tiene dentro del país la publicidad hecha en otros países. Sin embargo, algunos países exigen que la marca se haya usado efectivamente en su territorio como condición para brindarle la protección especial como marca notoriamente conocida.

Dentro de la Decisión 486 de 2000 para determinar la notoriedad de una marca se establecen como criterios para ser tomados en cuenta ciertos factores, los cuales se relacionan seguidamente, a saber:

Artículo –0228-

- El grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier país miembro.
- La duración amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier país miembro.
- La duración amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier país miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones y otros eventos de los productos o servicios del establecimiento, o de la actividad a los que se aplique.
- El valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento o actividad o productos o servicios a los que se aplique.

- Las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del país miembro en el que se pretende la protección.
- El grado de distintividad inherente o adquirida del signo.
- El valor contable del signo como activo empresarial.
- El volumen de pedidos de personal interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio
- La existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el país miembro en que se busca protección.
- Los aspectos del comercio internacional.
- La existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el país miembro o en el extranjero.

En Colombia para obtener reconocimiento de una marca existen dos procedimientos, el primero de los cuales es mediante el proceso de oposición donde se solicita la cancelación de una marca por la existencia de otra marca notoriamente conocida. Dentro de estos dos tramites es necesario probar la notoriedad de la marca, su uso y reconocimiento, de la forma como se ha descrito en el presente proyecto.

CONCLUSIONES

Realizada la investigación se determinó que la legislación vigente y aplicable en Colombia respecto al tema de patentes y registro de marcas es la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En la investigación jurídica se demuestra e indica el procedimiento a seguir para la obtención del registro de una marca y su ejercicio en todas las áreas del derecho donde reviste vital importancia los mecanismos jurídicos de protección, oposición, cancelación, transmisión y uso de derechos sobre las marcas en Colombia.

Con este proyecto logramos el objetivo propuesto desde un inicio, el cual era recopilar e identificar las herramientas jurídicas que permiten al usuario conocer las instituciones procesales requeridas en Colombia para registrar una marca y obtener mediante el uso de ellas la protección a los derechos sustancialmente consagrados taxativamente.

Los signos distintivos son el mecanismo con que cuenta un empresario para dar a conocer sus bienes y servicios y, por ende, el instrumento para publicitar los mismos. Por ello, cuando un empresario quiere sacar al mercado un nuevo producto, concomitantemente crea el signo que le va a servir para darlo a conocer y para diferenciarlo de los que se encuentran en el mercado. Seguidamente, una vez creado el signo, que podría llegar a constituir uno de los activos más importantes de la empresa, procede a solicitar el registro del mismo, para efectos de su protección. En otras palabras, cada solicitud de registro de una marca implica, o bien un producto existente en el mercado, o bien la expectativa de un nuevo producto. Por ello, la variación del número de solicitudes de registro de marca en un período

determinado, debería implicar la tendencia de crecimiento o decrecimiento de la economía del respectivo país.

Cuando un abogado, estudiante de derecho o en general cualquier persona, observe este proyecto a modo de manual, podrá asir las nociones básicas del procedimiento marcario en Colombia. Logrará, así, el lector un mayor entendimiento y como consecuencia interés en el tema por la forma tan clara y sencilla como hemos redactado este escrito. Este interés es real, debido a que cualquier persona puede intentar el registro de un marca, incluso sin requerir de apoderado y valerse de un manual sencillo para hacerlo.

Este proyecto trae consigo la formulación de una visión remozada sobre el derecho de marcas en Colombia, ya no tomado como una restricción a la libertad de empresa, sino bajo la visión de oportunidad para que las sociedades mercantiles y comerciantes en general reconozcan en la importancia de valorar sus bienes intangibles una ventaja dentro del desarrollo que trae la propiedad marcaria debidamente protegida y utilizada.

Aún cuando la Ley 256 de 1996 consagra una definición de competencia desleal, el ordenamiento jurídico colombiano no subsume la verdadera realidad de este fenómeno acrecentado progresivamente. Por esta razón, proponemos definir la competencia desleal aplicado al uso indebido de los signos y marcas como: Toda clase de comportamientos malintencionados, que son adelantados por los comerciantes o partícipes de un mercado, cuyas consecuencias son el debilitamiento de una empresa a cambio del fortalecimiento de alguien, quien no necesariamente debe ser el sujeto infractor por la mala utilización de marca o signo distintivo ajeno.

Se puede concluir que en Colombia la imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas, es totalmente libre, salvo que este

amparada por la ley, según lo establece el artículo 14 del régimen de competencia desleal. Los participantes del mercado están autorizados para copiar iniciativas de otros, sin que ello tenga, para quien plagia, consecuencias desde el punto de vista comercial; excepto cuando use indebidamente signos o marcas utilizados y protegidos sin tener en cuenta la procedencia empresarial que caracteriza los productos similares. En Colombia se permite, en general, la imitación, pero si se trata de signos distintivos o marcas amparadas por la ley, esa conducta se castiga como desleal.

La libre iniciativa empresarial, tiene, excepción legal, según la cual, se otorga un trato especial a los derechos o prestaciones sobre las cuales se tiene un amparo en la ley. De esta manera, atendiendo que existen bienes o intangibles sobre las cuales las normas de propiedad industrial han otorgado un derecho exclusivo de uso, el régimen de competencia desleal reprocha tomar como referencia un signo o derecho que se encuentra en poder de otro.

El marco normativo de los derechos de protección marcaria y derechos conexos, marcan el hito en la consecución y cumplimiento de las garantías de comercialización exigida a los bienes de procedencia empresarial dentro del mercado globalizado, sin embargo, será la misma tecnología en donde habrán de hallarse las formulas que permitirán a los titulares de este tipo de derechos mantener el control sobre sus signos distintivos en todo lo que tiene que ver con los beneficios económicos que de ellas se derivan.

La totalidad del trámite administrativo de registro marcario y el ejercicio de sus prerrogativas legales se desarrolla a instancia de la Oficina Jurídica; de la Delegatura para la Propiedad Industrial y de la División de signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio con sede en la

ciudad de Bogotá, donde se concentran todas las funciones intrínsecas al agotamiento de la vía gubernativa. Bajo el principio de la desconcentración y descentralización administrativa propugnada por la Carta Política de 1991, tal centralización de funciones riñe con la realidad nacional que comporta dinamismo y desenvolvimiento en las transacciones comerciales, lo cual sin duda alguna, exige trámites eficientes frente a las oficinas públicas de registro de marcas, las cuales debieran funcionar mediante divisiones acordes con la distribución administrativa del territorio nacional, en procura de evitarle a muchos de los usuarios y/o propietarios de marcas cumplir con las cargas procesales desde domicilios sociales distintos al del trámite administrativo llevado a cabo siempre en la ciudad de Bogotá.

Planteamos, entonces, que a este efecto, la Superintendencia de Industria y Comercio directamente o en convenio con otras entidades como pueden ser las Cámaras de Comercio locales y las Alcaldías Municipales, cree oficinas de atención al usuario, para que ante ellas se registren las marcas o signos distintivos, y se desarrolle un servicio apto para la ejecución de actos relacionados con la cancelación, oposición y transmisión sobre los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

ALEMAN, Marco Matías. "NORMATIVIDAD SUBREGIONAL SOBRE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS". Bogotá. Editorial TOP MANAGEMENTE INTERNACIONAL.

Asociación de usuarios de Internet, Marcas dominios e Internet "Who is who"(Online) Luis H de Lamarrend-October 25 de 2003.

Luis Eduardo. CABANELAS DE LAS CUEVAS, Guillermo Derecho de Marcas Tomo I : Marcas Designaciones y nombres comerciales. Argentina, Editorial Hellasta. S.R.L. 1989.

CARRILLO BALLESTEROS, Jesús M y MORALES CASAS, Francisco. "LA PROPIEDAD INDUSTRIAL". Bogotá. Editorial TEMIS. 1973.

Congreso de la Republica de Colombia. Código de Comercio . Editorial TEMIS.

Congreso de la Republica de Colombia. Código Contencioso Administrativo. Editorial TEMIS.

Congreso de la Republica de Colombia. Código de Procedimiento Civil. Editorial TEMIS.

Congreso de la Republica de Colombia. Código de Procedimiento Penal. Editorial TEMIS.

Congreso de la Republica de Colombia. Código Penal. Editorial TEMIS.

Comunidad Andina, Aspectos Sustantivos del Régimen Común Andino de Propiedad Industrial. (Online) 2001, 30 de febrero de 2002.

DE LA FUENTE GARCIA, Elena. "EL USO DE LA MARCA Y SUS ASPECTOS JURÍDICOS".Madrid. Editorial MARCIAL PONS. 1999.

Registro de Marcas y Nombres Comerciales (Online) Departamento de Estado. (Citada 09 de marzo de 2004) Puerto Rico. <URL> [http: www.estado.prstar.net/registro1.htm](http://www.estado.prstar.net/registro1.htm)

El Senado y Cámara de representantes de la Republica Oriental de Uruguay, reunidos en asamblea general: Ley de Marcas 17011 de 1998. Uruguay 1996.

LA COMISION DEL ACUERDO DE CARTAGENA. DECISIÓN 344 DE 1994. Por la cual se regula EL RÉGIMEN COMÚN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA : DECISIÓN 486 DE 2000, Por la cual se sustituye la Decisión 344 de 1994 por la Decisión: "REGIMEN COMUN SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL".

Proceso Numero 41-P-98 (Online). La Comisión de la Comunidad Andina, Sentencias del Tribunal Andino de Justicia, Quito 05 de Marzo de 1999. Comunidad Andina <URL> <http://www.comunidadandina.org/normatividad/sent/41-lp98.htm>

METKE, Ricardo. "LECCIONES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL". Medellín. Editorial DIKE. 2001.

METKE, Ricardo. "PROCEDIMIENTO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL". Bogota D.C. Editorial: DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. 1994.

MORGAN, Hall. "LOS SÍMBOLOS DE AMERICA, DETALLES CURIOSOS ACERCA DE LOS SÍMBOLOS". (Online). 18 de Enero de 2001. <URL> <http://www.holtermann.co/cr/esp/noticias/simbolos.asp>

Noel, Acerca de Noel, Historia de Noel. (Online) Medellín, Colombia. <URL> <http://www.noel.com.co/noel/alpagesweb.nst/pages/historiamarcasacercade>

TOBAR O, Jaime H. "EL NUEVO REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL" Decisión 486 de 2000. Por Infracción de derechos. 31 de octubre de 2000.


Sistema de Información Sobre Comercio Exterior. "Derechos de Propiedad Intelectual, Ley de Marcas y Otros signos Distintivos, Ley 7978". (Online) Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica, 22 de Diciembre de 1999. Costa Rica <URL> <http://www.sice.oas.org/Int/>

VEGA DE HERRERA, Mariela. "MANUEL DE PROCEDIMIENTO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO". Bogotá Grupo Editorial LEYER . 1999.

Formatos Propiedad Industrial (On line) (Bogotá Colombia) Ministerio de Industria y Comercio (Citada 01 de Agosto de 2004) Disponible en internet <URL> [http: www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

ANEXOS

Anexo A. Formulario Único de Licencias

 <p style="text-align: center;">Ministerio de Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>		REPUBLICA VENEZOLANA MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO				
FORMULARIO ÚNICO DE LICENCIAS						
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LICENCIA DE:						
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">NUOVAS CREACIONES</td> <td style="width: 50%; border: none;">SIGNOS DISTINTIVOS</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> <input type="checkbox"/> Patente de Invención. <input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad. <input type="checkbox"/> Diseño Industrial. <input type="checkbox"/> Exponer de Tecnología para Circuitos Integrados. </td> <td style="border: none;"> <input type="checkbox"/> Marca de Productos o Servicios. <input type="checkbox"/> Marca Colectiva. <input type="checkbox"/> Marca de Certificación. <input type="checkbox"/> Leña Comercial. <input type="checkbox"/> Nombre Comercial. <input type="checkbox"/> Emblema Comercial. </td> </tr> </table>			NUOVAS CREACIONES	SIGNOS DISTINTIVOS	<input type="checkbox"/> Patente de Invención. <input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad. <input type="checkbox"/> Diseño Industrial. <input type="checkbox"/> Exponer de Tecnología para Circuitos Integrados.	<input type="checkbox"/> Marca de Productos o Servicios. <input type="checkbox"/> Marca Colectiva. <input type="checkbox"/> Marca de Certificación. <input type="checkbox"/> Leña Comercial. <input type="checkbox"/> Nombre Comercial. <input type="checkbox"/> Emblema Comercial.
NUOVAS CREACIONES	SIGNOS DISTINTIVOS					
<input type="checkbox"/> Patente de Invención. <input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad. <input type="checkbox"/> Diseño Industrial. <input type="checkbox"/> Exponer de Tecnología para Circuitos Integrados.	<input type="checkbox"/> Marca de Productos o Servicios. <input type="checkbox"/> Marca Colectiva. <input type="checkbox"/> Marca de Certificación. <input type="checkbox"/> Leña Comercial. <input type="checkbox"/> Nombre Comercial. <input type="checkbox"/> Emblema Comercial.					
LICENCIANTE	Nombre: Dirección: Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución: Teléfono: Fax: E-mail:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____				
REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: E-mail:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____ TP: _____				
LICENCIATARIO	Nombre: Dirección: Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución: Teléfono: Fax: E-mail:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____				
REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: E-mail:	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____ TP: _____				

2004-01



DATOS DE LA LICENCIA

Título de la marca crecida o denominación del signo distintivo:

Clasificación: _____ Número de expediente a cualificar: _____

Número de expediente a certificar de registro de marca asociada (si es marca): _____

Vigencia: _____

Zona territorial: _____

Término de duración de la licencia: _____

Objeto de la licencia: _____



Comprobante de pago de la tasa. _____ Fecha: _____



Anexos

- Comprobante de pago de la tasa.
- Poderes, si tiene el caso.
- Documento escrito donde conste la licencia, si tiene el caso.
- Documentos que acrediten el legítimo interés, si tiene el caso.
- Documentos que acrediten la existencia y representación legal de los países, cuando sean personas jurídicas.



NOMBRE Y FIRMA DE LAS PARTES INTERVINIENTES:

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

C.C.
Licenciante

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

C.C.
Licenciataria




NOMBRE: _____ FIRMA: _____

C.C. TR

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.

Anexo B. Formulario Único de Deposito de Nombres y Enseñas.

DEPÓSITO		
 <p style="text-align: center;">Ministerio de Educación y Ciencia Gobierno de Navarra</p>		Espacio reservado para el solicitante
FORMULARIO ÚNICO DE DEPÓSITO DE NOMBRES Y ENSEÑAS		
SOLICITUD REFERIDA A: <input type="checkbox"/> NOMBRE COMÚN. <input type="checkbox"/> SEÑAL COMÚN.		
SEÑAL ÚNICA	NOMBRE: dirección: población y código postal lugar de carácter:	DESCRIPCIÓN: C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> C.F. _____ NOMBRE: _____
REPETICIÓN DE APUNTES	NOMBRE: dirección: población P.C.	DESCRIPCIÓN: C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> C.F. _____ NOMBRE: _____
DESCRIPCIÓN DE EL TIPO:		INFO <input type="checkbox"/> material <input type="checkbox"/> original <input type="checkbox"/> color <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES: _____ _____ _____ _____		
coste total en euros: _____		P.E.S. _____
ASESOR: <input type="checkbox"/> coste de pago por las actividades en la sesión <input type="checkbox"/> material de uso <input type="checkbox"/> coste de pago por la actividad y material de uso común en la sesión <input type="checkbox"/> material de uso común		

SEÑAL ÚNICA



REFLEXIONES DEL SERVIDOR PÚBLICO




Nombre: _____

Celular: _____
C.C. D.N.I.

Este material es parte del *Elige tu futuro* del programa *Formación con valores* de *una y dos*.

Anexo C. Formulario Único de Oposición.

		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Español reservado para el cobro de solicitudes.</div>											
FORMULARIO ÚNICO DE OPOSICIÓN													
<p>OPOSICIÓN A:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Patente de Invención.</td> <td><input type="checkbox"/> Marca Colectiva.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad.</td> <td><input type="checkbox"/> Marca de Certificación.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Diseño Industrial.</td> <td><input type="checkbox"/> Lengua Comunal.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Esquema de Trazo para Circuitos Integrados.</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Marcas de Frutas o Semillas.</td> <td></td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Patente de Invención.	<input type="checkbox"/> Marca Colectiva.	<input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad.	<input type="checkbox"/> Marca de Certificación.	<input type="checkbox"/> Diseño Industrial.	<input type="checkbox"/> Lengua Comunal.	<input type="checkbox"/> Esquema de Trazo para Circuitos Integrados.		<input type="checkbox"/> Marcas de Frutas o Semillas.	
<input type="checkbox"/> Patente de Invención.	<input type="checkbox"/> Marca Colectiva.												
<input type="checkbox"/> Patente de Modelo de Utilidad.	<input type="checkbox"/> Marca de Certificación.												
<input type="checkbox"/> Diseño Industrial.	<input type="checkbox"/> Lengua Comunal.												
<input type="checkbox"/> Esquema de Trazo para Circuitos Integrados.													
<input type="checkbox"/> Marcas de Frutas o Semillas.													
<p>SOLICITUD PUBLICADA</p> <p>Número del expediente: _____ Solicitante: _____ Apoyado/a: _____ Título de la marca, creación o denominación del signo: _____ Clase: _____</p>													
OPOSICIÓN PRESENTADA POR:													
SOLICITANTE	Nombre: _____ Dirección: _____ Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución: _____		IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Céd. _____ Número _____										
	Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____												
REPRESENTANTE O APOYADO	Nombre: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____		IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> HT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Céd. _____ Número _____ TF _____										
	_____ _____ _____ _____ _____												
<p>FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN:</p> Causal: _____ Signo opuesto: _____ Antecedente: _____ _____ _____ _____ _____ _____													

3000-104

 Comprobante de pago No. _____ Fecha _____

 **ANEXOS**

- Comprobante de pago de la tasa.
- Poderes, si lleva el caso.
- Firmas de los litigantes de la oposición.
- Documentos que acrediten al legítimo interés, si lleva el caso.
- Documento que acredite la existencia y representación legal de las partes, cuando sean personas jurídicas.



NOMBRE: _____


FIRMA: _____

C.C.

T.P.

Indicados para el diligenciamiento del presentimiento, en reversa de esta página.


Anexo D. Formulario Único de Registro de Signos Distintivos.

PETITORIO		
 <p>Ministerio de Industria y Comercio REPUBLICA DE COLOMBIA</p>		INFORMACION GENERAL DEL PETITORIO
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS.		
SOLICITUD DE REGISTRO DE:		
<input type="checkbox"/> Marca de Producto o Servicio. <input type="checkbox"/> Letras Conectadas.		
<input type="checkbox"/> Marca Colectiva. <input type="checkbox"/> Designación de Origen.		
<input type="checkbox"/> Marca de Certificación. <input type="checkbox"/> Autorización de Uso de Designación de Origen.		
SOLICITANTE	Nombre: _____ Dirección: _____ Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución: _____	IDENTIFICACION C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____
	Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	
REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACION C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui: _____ Número: _____ TP: _____
Descripción del signo: _____ _____ _____		Híbrido <input type="checkbox"/> Nombrativo <input type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Olfativo <input type="checkbox"/> Sonoro <input type="checkbox"/>
Marcas asociadas (si es caso) _____ _____ _____		Certificado No. _____ Solidad No. _____
Enumeración detallada de productos o servicios		Clase: _____ _____ _____ _____ _____
Comprobante de pago No. _____		Fecha: _____

2003-011 01-05-04

10 PRIORIDAD: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	País de origen	Nº de solicitud	Fecha
11 PRIORIDAD DE EXPOSICIONES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Nombre de la exposición	Lugar de celebración	Fecha
12 Anexos <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto de asociado de palabras en la publicación (más de 150) <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto reproducción de patentes <input type="checkbox"/> Poderes, si fuera el caso <input type="checkbox"/> Documento que acredite la existencia y representación legal cuando el solicitante sea persona jurídica <input type="checkbox"/> Actas firmadas 12 x 12 cm. 2 ejemplares <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se solicita prioridad <input type="checkbox"/> Traducción simple de la primera solicitud, si se solicita prioridad <input type="checkbox"/> Certificado de registro en el caso de del artículo 8º quinques del Convenio de París <input type="checkbox"/> Acreditaciones expedidas según los artículos 130 y 136 de la Decisión 486 <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, si es el caso (marcas de certificación, colectivas y denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, si es el caso (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Reserva de calidad, reputación y características de los productos. (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Documentos en el que se demuestre el legítimo interés, si es el caso (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estados del solicitante, si es el caso (marcas colectivas, de certificación, denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, si es el caso (marcas colectivas o de certificación) 			
13 REPRODUCCIÓN DEL SIGMO A REGISTRAR <div style="border: 1px solid black; height: 200px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>			
14			
HOMBRE: _____ FIRMA: _____ C.C. T.R.			
Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver sección de esta página.			

Anexo F. Formulario Único Registro de Diseño Industrial.

PETICIÓN			
		Registro de Propiedad Industrial	
FORMULARIO ÚNICO DE PATENTES E DISEÑO INDUSTRIAL			
SOLICITUD DE REGISTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL			
SOLICITANTE (*)	NOMBRE ciudad nacionalidad o condición según constitución		IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.U. <input type="checkbox"/> CRO <input type="checkbox"/> CUI: _____ Número: _____
	TÍTULO NÚM. _____		
REPRESENTANTE O APODERADO	NOMBRE ciudad TÍTULO NÚM. _____		IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.U. <input type="checkbox"/> CRO <input type="checkbox"/> CUI: _____ Número: _____
	NOMBRE ciudad nacionalidad o condición		
REPRESENTANTE O APODERADO (*)	NOMBRE ciudad nacionalidad o condición		
TÍTULO: _____			
DISTRIBUCIÓN DE COPIAS: _____ (propiedad de propiedad) _____			
PRECATORIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	(C) PATENTE COPIAS _____ _____ _____	(C) PATENTE _____ _____ _____	(C) PATENTE COPIAS _____ _____ _____
OTRO DISEÑO: <input type="checkbox"/>		OTRO DISEÑO: <input type="checkbox"/>	
COMPENSACIÓN DE PAGOS: _____ TITULO: _____			

DISEÑO (A.M.L.2)



ANEXOS

- Comprobante de pago de tarifas de prestación de servicios.
- Comprobante de pago por instalación de pláticas.
- Documento que acredite la identidad y el domicilio legal donde se solicite en persona (pasaporte, cédula, etc.).
- Certificado de la zona de prestación de servicios pláticas especiales, para solicitar con aprobación y sin costo, certificado de servicios sociales, al ser necesario pláticas.
- Maxilar simple de la primera molares al ser necesario pláticas.
- Documento de salud que declare al solicitante o su cuidador.
- Hoja de parte necesaria de muestra foto, identificación biométrica y verificación de la identidad.
- Acta de nacimiento.
- De ser el caso, información sobre otros servicios de registro o datos relativos en el extranjero por el mismo titular o su cuidador, relacionados con el trámite con el registro de esta solicitud.



RECOMENDACIONES




Asista al registro con datos completos.

NOMBRE: _____ C.C. _____
 TEL. _____

Introduzca para el diligenciamiento de presente formulario, los datos de esta página.

Anexo G. Formulario Único de Solicitud de Patentes.

PETICIÓN			
 Ministerio de Ciencia y Tecnología <small>Departamento de Patentes</small>		Registro de Propiedad Industrial	
FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE PATENTE			
<input type="checkbox"/> Patente de invención		SOLICITUD Nº: _____ <input type="checkbox"/> Patente de modelo de utilidad	
<input checked="" type="checkbox"/> SOLICITUD DE PATENTE DE INVENCION	NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____ ACTIVIDADES ECONÓMICAS: (Código CNAE)	DESCRIPCIÓN C.C. <input type="checkbox"/> INT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> OTI <input type="checkbox"/> C.O. _____ NOMBRE: _____	
	NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____ TÍTULO (LUGAR): _____	DESCRIPCIÓN C.C. <input type="checkbox"/> INT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> OTI <input type="checkbox"/> C.O. _____ NOMBRE: _____	
<input checked="" type="checkbox"/> INVENCIÓN DE MODELO DE UTILIDAD	NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____ ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	DESCRIPCIÓN C.C. <input type="checkbox"/> INT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> OTI <input type="checkbox"/> C.O. _____ NOMBRE: _____	
<input checked="" type="checkbox"/> INVENCIÓN DE MODELO DE UTILIDAD	NOMBRE: _____ DIRECCIÓN: _____ ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		
<input checked="" type="checkbox"/> TÍTULO _____ _____ _____			
<input checked="" type="checkbox"/> DESCRIPCIÓN DE LA INVENCIÓN (p. 1) _____ _____			
<input checked="" type="checkbox"/> INVENCIÓN SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	(C) PROTECCIÓN DE DATOS _____ _____ _____	(C) PROTECCIÓN _____ _____ _____	(C) PROTECCIÓN DE INVENCIÓN _____ _____ _____
<input checked="" type="checkbox"/> PROPUESTA DE PATENTE DE INVENCION DE MODELO DE UTILIDAD MODELO <input type="checkbox"/> DE INVENCION <input type="checkbox"/> DE INVENCION <input type="checkbox"/> OTI <input type="checkbox"/> C.O. _____			
<input checked="" type="checkbox"/> COMPENSACIÓN DE PAGOS _____		FIRMAS: _____	
Este formulario podrá ser diligenciado en el presente formato, o en otro de este tipo.			

2009 (P. 1/1)

CHOROZCO, CINCOU ET FORTMANN

1. Déterminer les points de jonction des molécules et les groupes fonctionnels.
2. Donner pour chaque molécule le nom systématique et le nom habituel (si applicable) en français et en anglais.
3. Déterminer les chiralités des centres chiraux et donner leur configuration.

1. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

2. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

3. Succinate (Diéthyle succinate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

Succinate (Diéthyle succinate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

4. Succinate (Diéthyle succinate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

5. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

6. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

7. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

8. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

9. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

10. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

11. Malonate (Diéthyle malonate) est un composé chimique qui est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique. Il est utilisé dans l'industrie chimique et pharmaceutique.

REMARQUE :

Donner pour chaque molécule le nom systématique et le nom habituel (si applicable) en français et en anglais.

Consultez le site www.chemspider.com pour les noms systématiques et les noms habituels (si applicable) en français et en anglais.

Consultez le site www.chemspider.com pour les noms systématiques et les noms habituels (si applicable) en français et en anglais.

Consultez le site www.chemspider.com pour les noms systématiques et les noms habituels (si applicable) en français et en anglais.

COMPREHENSIVE EXAM FOR LINDOS

10. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

- a) Testamentary trust will
- b) Will of a person who is a minor
- c) Will of a person who is a married woman
- d) Will of a person who is a married woman and who has a child
- e) Will of a person who is a married woman and who has a child and who is a minor
- f) Will of a person who is a married woman and who has a child and who is a minor and who is a minor
- g) Will of a person who is a married woman and who has a child and who is a minor and who is a minor and who is a minor
- h) Will of a person who is a married woman and who has a child and who is a minor and who is a minor and who is a minor and who is a minor

Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

11. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

Answer: Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer.

Explanation: This question asks which of the following is not a special will. A special will is a will that is made by a person who is a minor, a married woman, or a married woman who has a child. The correct answer is option (b).

12. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

13. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

14. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

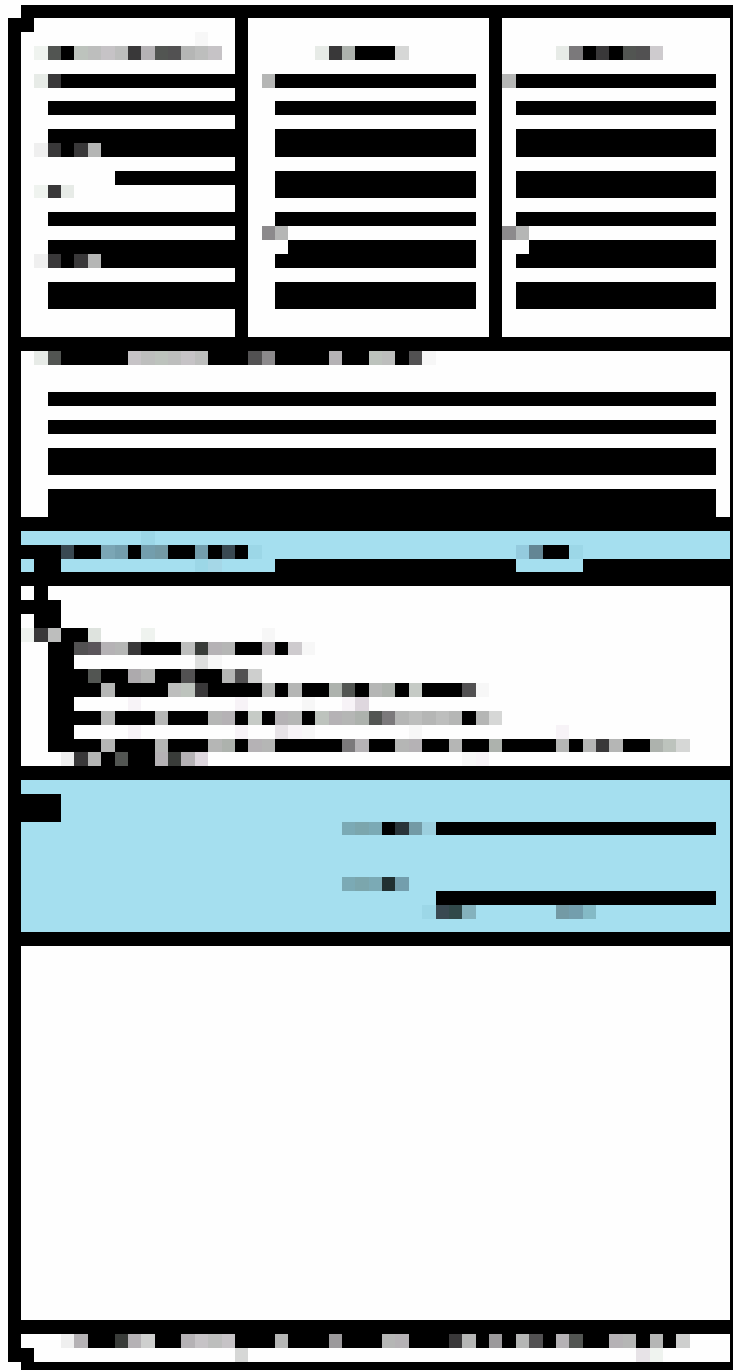
Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

15. Ethical planning Special wills give effect to a person's wishes as to the disposition of his or her assets after death. Which of the following is not a special will?

Can't remember any of the options? Check the answer key for the correct answer. The correct answer is option (b).

Anexo H. Formulario Único de Inscripción de Afectaciones.

The image shows a form with a header section containing a logo and a title box. Below the header, there are several data entry fields, some with light blue backgrounds. The bottom section of the form is a table with three columns and multiple rows, likely for listing affected areas or details. The entire image is heavily pixelated, making the text and graphics difficult to discern.



[REDACTED]

COMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO UNICO DE RENOVACION


- Solicitar espacio suficiente para escribir en letra impresa, utilizando computadora.
- Los espacios reservados con expresiones de requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener el título profesional de la entidad.
- Solicitar cualquier formulario o formulario adicional, según sea necesario.

1. **Solicitud de título.** Una vez recibida la solicitud, el espacio para escribir el título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
2. **Solicitud de título.** Una vez recibida la solicitud, el espacio para escribir el título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
3. **Formulario de solicitud.** El formulario de solicitud de título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
4. **Solicitud de título.** Una vez recibida la solicitud, el espacio para escribir el título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
5. **Formulario de solicitud.** El formulario de solicitud de título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
6. **Formulario de solicitud.** El formulario de solicitud de título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
7. **Formulario de solicitud.** El formulario de solicitud de título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.
8. **Formulario de solicitud.** El formulario de solicitud de título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad. El título profesional de la entidad se debe completar con los datos de la entidad y el título profesional de la entidad.

IMPORTANTE:


Este formulario debe ser diligenciado en letra impresa.
Consultar el formulario de solicitud de título profesional de la entidad en www.caja.gov.co o en la Biblioteca del C.C., en el I.C.P.A. 21-001. Solicitar a diario de 8:30 a.m. a 1:00 p.m. jueves y viernes.
Este formulario debe ser diligenciado en letra impresa.
Este formulario debe ser diligenciado en letra impresa.
Este formulario debe ser diligenciado en letra impresa.

Anexo J. Formulario Único de Cancelaciones.

		República y Democracia Justicia y Equidad
FORMULARIO ÚNICO DE CANCELACIÓN		
IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE: <input type="checkbox"/> FOLIO: _____ <input type="checkbox"/> FOLIO: _____		
<input type="checkbox"/> registro de marca <input type="checkbox"/> registro de marca conocida <input type="checkbox"/> registro de marca de certificación <input type="checkbox"/> registro de marca colectiva <input type="checkbox"/> solicitud de marca de origen o protección de origen		
RELACIONE	nombre: _____ dirección: _____ nacionalidad y género: _____ lugar de nacimiento: _____	RESERVAÇÃO C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> OT <input type="checkbox"/> OT: _____ Nombre: _____
	nombre: _____ dirección: _____ nacionalidad y género: _____ lugar de nacimiento: _____	IDENTIFICACIÓN C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> OT <input type="checkbox"/> OT: _____ Nombre: _____
REPORTE DE CANCELACIÓN: motivos: _____ C.E. _____ NT _____ OT _____ dirección: _____ representación: _____		
FUNDAMENTOS DE LA CANCELACIÓN: CAUSA INVOCADA: <input type="checkbox"/> falta de uso <input type="checkbox"/> inactividad <input type="checkbox"/> adquisición <input type="checkbox"/> uso indebido		
JUSTIFICACIÓN: _____ _____ _____		
DESCRIPCIÓN DEL BIEN QUE SE CANCELA: _____ _____ _____		
CHAMPAS POR PAGAR: _____ MON: _____		
ANEXO: <input type="checkbox"/> Certificación de pago de todas las obligaciones de derechos <input type="checkbox"/> Poder o consentimiento <input type="checkbox"/> Certificación de existencia y vigencia del registro de la marca o indicación de procedencia (para el registro de un signo de origen o protección de origen) <input type="checkbox"/> Poder de representación de la solicitud de cancelación, si corresponde.		
Nombre: _____ Firma: _____ C.C. _____ I.D. _____		
Este formulario es propiedad de la Oficina de Marcas y no debe ser devuelto.		

2009/01/11/2

Anexo K. Formulario Único de Correcciones y Modificaciones.

 <p>Industria y Comercio SENDERO ENMIENDA</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> e-procesamiento electrónico </div>	
FORMULARIO ÚNICO DE CORRECCIONES Y MODIFICACIONES		
SOLICITUD DE: <input type="checkbox"/> Corrección de Error Material <input type="checkbox"/> Modificación a una Solicitud.		
SOLICITANTE	Nombre: _____ Dirección: _____ Nacionalidad o Domicilio: _____ Lugar de Constitución: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACION C.U.I. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Céd. _____ Nombre: _____
REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	IDENTIFICACION C.U.I. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Céd. _____ Nombre: _____ TF. _____
Número de expediente: _____		
Descripción de la corrección o modificación solicitada: _____ _____ _____ _____ _____		
Comprobante de pago No. _____ Fecha _____		
Anexas: <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa. <input type="checkbox"/> Poderes, si los hubiera. <input type="checkbox"/> Documento que acredite la existencia y representación legal del solicitante, cuando sean personas jurídicas.		
HOMBRE: _____ FIRMA: _____ <div style="text-align: right; margin-right: 50px;"> C.U.I. T.F. </div>		
Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.		

2008-FI0

Anexo L. Oficio No. 04021890 00000003 emanado de la Oficina Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio fechado el 04 de julio de 2004 en respuesta a derecho de petición elevado por César Augusto Luna Barajas y en el que se consignan datos estadísticos sobre los trámites marcarios registrados en los archivos públicos de esa entidad.



010/
Bogotá, D.C.

Señor
CARLOS AUGUSTO LUNA BARAJAS
Calle 36 No 15- 32 Oficina 706
Bucaramanga, Santander

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
Radicación : 04021890 00000003 Folios : 3
Fecha (AMD) : 2004-04-07 12:27:11
Trámite : 113 CONSULTAS 446 RESPUESTA
Dependencia : 0016 OFICINA JURIDICA

Asunto Radicación 04021890
 Trámite 113
 Actuación 440
 Folios 003

Estimado señor:

Damos respuesta a su comunicación radicada en esta Entidad bajo el número de la referencia, mediante la cual formula una consulta relacionada con la normatividad que regula la propiedad industrial en Colombia, y algunos datos estadísticos sobre el mismo tema. Al respecto, le manifestamos lo siguiente:

En relación con el tema de propiedad industrial, tanto en materia sustancial como procedimental puede acudir a la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina que regula todos los asuntos concernientes a patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación, nombre comercial, rótulos y marcas, indicaciones geográficas, signos distintivos. Tal decisión se encuentra reglamentada parcialmente por el Decreto 2591 del 2000.

Adicionalmente, puede consultar el Decreto 2153 de 1992, artículo 2° por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones, y la Circular Única de la misma entidad en el título X sobre Propiedad Industrial.

Ahora bien en lo relativo a los datos estadísticos por usted solicitados le informamos lo siguiente:

1. Signos distintivos radicados entre el 1 de enero de 2002 hasta el 29 de marzo de 2004.

Al contestar favor indique el número de radicación consignado en el sticker

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 Pisos 2, 5, 7 y 10
Sede CAN: Tr. 40A No. 38-50 P11X 3 82 08 40
Fax: 350.52.20 - 382.26.95. Línea 9800-910 165
Web: www.saic.gov.co e-mail: mail@saic.gov.co
Bogotá D.C. - Colombia

SIGNO DISTINTIVO	TOTAL
Marcas	32841
Nombres	784
Lemas	827
Enseñas	508
Patentes	1506

2. Cancelaciones de los registros antes mencionados radicados entre el 1 de enero de 2002 hasta el 29 de marzo de 2004

SIGNO DISTINTIVO	TOTAL
Marcas	618
Nombres	-----
Lemas	2
Enseñas	-----
Patentes	-----

3. Número de oposiciones presentadas a registros marcarios

AÑO	TOTAL
2002	2582
2003	2670
2004	594

4. Oposiciones con decisión final

AÑO	CONCEDIDAS	NEGADAS
2002	1024	1330
2003	773	1140
2004	-----	-----

Al contestar favor indique el número de radicación consignado en el sticker

Sede Centro: Carrera 13 No. 27-00 Pisos 2, 5, 7 y 10
Sede CAN: Tr. 40A No. 38-50 PBX: 3 82 08 40
Fax: 350 52 20 382 26 95. Línea 9800-910 165
Web: www.sic.gov.co e-mail: info@sic.gov.co
Bogotá D.C. - Colombia