

**Título: Análisis de sentencias respecto al régimen marcario en Colombia, y su impacto en los derechos de sus titulares.**



**Integrantes:**

**Maricela García Blandón**

**Sebastián Pedraza Montesino**

**Facultad de Derecho y Ciencias Políticas**

**Programa de Derecho**

**Universidad Católica Luis Amigó**

## Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	12
GENERAL	12
CAPÍTULO II	13
MARCO DE REFERENCIA	13
MARCO TEÓRICO	20
Autores Clásicos	21
Autores Contemporáneos	22
Autores Europeos	23
Autores Latinoamericanos	23

Autores Asiáticos	24
Consumidor	24
MARCO LEGAL	26
METODOLOGÍA	31
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	32
CAPÍTULO III	33
RESULTADOS	33
Gráfico 1 Gaceta de propiedad industrial	35
Gráfico 2: Funciones del Derecho de Marca	38
Gráfico 3 Línea de tiempo sobre el Derecho Marcario en Colombia	43
Gráfico 4 Clasificación Internacional Niza Clases 1-34: Productos	45
Gráfico 5 Clasificación Internacional Niza Clases 35.45: Servicios.	46
Tabla 1 Análisis de sentencias Derecho de Marca.	47
Análisis de las sentencias	61
Apropiación sobre el derecho de marca de los empresarios en el departamento de Córdoba.	63
Tabla 2 Sondeo sobre Derecho de marca en empresas del Córdoba.	64
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

## **RESUMEN**

La presente monografía parte de un diseño hermenéutico jurídico y paradigma interpretativo mixto:cuantitativo y cualitativo de la fuente primaria en este caso las sentencias y encuesta a empresarios. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, R.2023). Por ello se explora, describe, comprende y reflexiona acerca de la evolución histórica del derecho de marca en virtud de la pregunta problema ¿Conoce el empresario sobre el derecho de marca sus derechos positivos y negativos?

La presente investigación realiza un análisis de sentencias emitidas por la SIC acerca de litigios relacionados con el derecho marcario y su posible implicación en la competencia desleal, el impacto en los derechos de sus titulares, así como la afectación al empresario y al consumidor. Empleando la técnica cuantitativa de la bibliometría.

En primera instancia se hace un recorrido histórico sobre el concepto de marca, los distintos convenios internacionales y adaptación en Colombia Este análisis se basa en el derecho positivo y negativo amparado en la normatividad colombiana e internacional de la Comunidad Andina de Naciones, acorde con la Decisión 486 de la CAN.

Como objetivo determinar la prevalencia de los derechos derivados de la marca con su uso o registro a partir de las sentencias emitidas por los jueces y la superintendencia de industria y comercio del año 2001 al año 2022.

Analizar desde el contexto de las sentencias emitidas por la superintendencia de industria y comercio entre 2001 y 2021 y los jueces los alcances del derecho relacionado a las con el derecho marcario desde el uso o registro de las mismas y conocer el grado de apropiación sobre el derecho de marca de los empresarios en el municipio de Caucaasia-Antioquia.

La metodología empleada es la hermenéutica jurídica, Spinoza insiste en que su método hermenéutico se atiene a lo que está contenido en la misma Escritura y no agrega nada ajeno. Esto es un método claramente circular: se obtienen las definiciones (causas) de las obras (efectos). El método hermenéutico propuesto por Spinoza tiene tres pasos: una historia crítica del texto, la determinación del sentido de cada texto, y el juicio valorativo del conjunto. Spinoza (Ramos-Alarcón Marcín, L.2020), por lo cual se analiza el discurso propio de las sentencias emitidas y lo contrasta con la normatividad existente a su vez se aplica una encuesta como instrumento para indagar y cuantificar el grado de conocimiento por parte de empresarios acerca del Derecho de marca.

Como resultado de la investigación arroja que la muestra de empresarios encuestados evidencia desconocer acerca de los derechos de propiedad industrial, específicamente de acerca del derecho de marca y todo lo relacionado con ello y su implicación empresarial, desde el procedimiento de registro ante la SIC, así como sus derechos positivos y negativos, la protección de su empresa y al consumidor, muestra de ellos son el tipo de demandas entabladas ante la SIC muchas de ellas no tendrían razón de ser si el empresario conociera la normatividad del derecho de Marca.

**Palabras claves: Derecho de marca, competencia desleal, competencia leal, protección del consumidor, propiedad industrial.**

## **ABSTRACT**

This research is based on a legal hermeneutic design and an interpretive and qualitative paradigm of the primary source, in this case the sentences and the survey of entrepreneurs. Mixed or hybrid methods represent a set of systematic, empirical and critical research processes that involve the collection and analysis of both quantitative and qualitative data, as well as their integration and joint discussion, to make inferences resulting from all the information collected (called meta-inferences) and achieve a greater understanding of the phenomenon under study (Hernández Sampieri, R.2023).

Therefore, the historical evolution of trademark law is explored, described, understood and reflected upon by virtue of the problem question: Does the entrepreneur know about the trademark law, its positive and negative rights?

The present investigationThis article analyses the rulings issued by the SIC on litigation related to trademark law and its possible implication in unfair competition, the impact on the rights of its owners, as well as the impact on the business and the consumer. First, a historical overview is made of the concept of trademark, the different international agreements and their adaptation in Colombia. This analysis is based on the positive and negative law protected by Colombian and international regulations of the Andean Community of Nations, in accordance with Decision 486 of the CAN.

The methodology used is legal hermeneutics,Spinoza insists that his hermeneutical method adheres to what is contained in Scripture itself and does not add anything extraneous. This is a clearly circular method: the definitions (causes) are obtained from the works (effects). The hermeneutical method proposed by Spinoza has three steps: a critical history of the text, the determination of the meaning of each text, and the evaluative judgment of the whole. Spinoza (Ramos-Alarcón Marcín, L.2020), forwhich analyzes the discourse of the sentences issued and compares it with the existing regulations. In turn, a survey is applied as an instrument to investigate and quantify the degree of knowledge on the part of businessmen about trademark law.

As a result of the research, it is clear that the sample of entrepreneurs surveyed shows ignorance about industrial property rights, specifically about trademark rights and everything related to it and its business implications, from the registration procedure before the SIC, as well as its positive and negative rights, the protection of their company and the consumer, an example of which are the type of lawsuits filed before the SIC, many of which would not have any reason to exist if the entrepreneur knew the regulations on trademark law.

**Keywords: Trademark law, unfair competition, fair competition, consumer protection, industrial property.**

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El derecho de marca es un componente esencial de la propiedad industrial que busca proteger los intereses comerciales de los titulares de marcas para evitar la confusión entre los consumidores. La armonización de las legislaciones en Colombia se hizo a través de la Decisión 486 de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), facilitando así el comercio y la inversión en la región, proporcionando un marco legal común para la protección de marcas.

Las marcas son un componente esencial de la economía global actual, influyendo en el comportamiento del consumidor. En nuestra sociedad actual, el consumo es más que un dato económico; es un dato simbólico y social. Es tan importante el consumo que no solo forma parte de nuestra vida cotidiana, sino que también forma parte de nuestro interior, de nuestras emociones y nuestros deseos más íntimos, y, por lo tanto, de nuestras necesidades psicológicas más básicas (Gil Juárez, A., 2016). Esto impulsa la innovación y contribuye significativamente al crecimiento económico. La marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y su estrategia comercial. (Pupo Jiménez, V.P. 2024)

Las marcas desempeñan un papel trascendental en la economía actual. En aspectos tales como la dinamización del consumo: “Las marcas son elementos que dinamizan el consumo y generan impactos en las distintas esferas de la sociedad” (Cepeda-Palacio, 2014). Además, transmiten reputación: las marcas comunican la reputación de los productos y servicios, lo cual produce un fuerte incentivo para controlar y mejorar la calidad. Son activos intangibles esenciales; en esta era de la información y la tecnología, las empresas perciben cada vez más que sus activos intangibles, como las marcas, son esenciales para su éxito a largo plazo. Finalmente, las marcas tienen un impacto significativo en la economía capitalista de consumo.

El desarrollo económico mundial y el potencial de compras o consumo en el extranjero a través de dispositivos personales y portátiles han debilitado principios establecidos como la territorialidad y los derechos únicos sobre símbolos específicos. Esto es particularmente evidente en China. En medio de transacciones globales y extensas, el derecho de marcas ha intentado gestionar circunstancias que no estaban presentes hace medio siglo. Deberíamos considerar cuestiones como la fama en línea, los medios de comunicación digitales, las cadenas minoristas físicas, los derechos de propiedad intelectual y las disputas legales en el ciberespacio. Aunque el sistema de marcas registradas de los países ha sido diseñado para un mundo analógico y tiene límites territoriales claramente definidos, todavía presenta desafíos para los comerciantes que desean acceder a los beneficios de tales esquemas, ya sea en la fabricación o en el marketing internacional. (Parra, M. , Rubio, G. 2017)

El artículo 134 de la decisión 486, de la Comunidad Andina de Naciones - CAN define marca como "cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado". Señala a su vez que podrán registrarse como marca "los signos susceptibles de representación gráfica", y dispone que podrán constituir marcas las palabras o combinación de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos, los sonidos y los olores; las letras y los números; un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas y cualquier combinación de los signos o medios indicados anteriormente. (Vásquez Santamaría, 2007)

La marca ajena y proceden a plagiar los signos distintivos y registrarlos ante la SIC como propios, la CAN es una entidad creada en 1969, (Cancillería, 2024) con el fin de crear un comercio multilateral en los países que están dentro del convenio, teniendo en cuenta esto el derecho marcario en palabras de Manuel Guerrero Gaitán nos referencia este como:

la doctrina y la jurisprudencia de diferentes partes del mundo han identificado tres funciones fundamentales de las marcas: la indicadora del origen empresarial, la indicadora de calidad y la de condensadora del Goodwill; sin embargo, es preciso aclarar que la función primordial de las marcas es la de distinguir productos y servicios análogos en el mercado. Esta posición ha sido seguida por distintos doctrinantes, pero también se refleja en diferentes fallos jurisprudenciales en donde se afirma incluso que la función de identificación está preservada en función del interés público (Guerrero, 2019).

Fue regulado por este convenio. Las marcas no tienen la obligatoriedad de ser registradas antes las entidades correspondientes en cada país, pero se deja una brecha abierta para que dentro del comercio se creen disputas jurídicas por la razón antes expuestas, ya que al no registrarla queda susceptible a que otra entidad comercial usurpe la identidad marcaria Calboli lo define.

El Derecho de marcas actual enfrenta numerosos retos derivados de los cambios en los modelos de negocios, las nuevas dinámicas de consumo, el uso masivo de las tecnologías de la información y el advenimiento de nuevas formas de comunicación entre empresario y consumidor. Piénsese en las cada vez más comunes cadenas internacionales de distribución y de producción, en donde el mismo producto puede estar compuesto por elementos provenientes de las más diferentes procedencias geográficas (Guerrero, 2019).

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

El derecho marcario en Colombia se aplica a través de un proceso de registro y protección administrado por la SIC, conforme a las disposiciones de la Ley 223 de 1995 y la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Este marco legal asegura que las marcas comerciales sean protegidas y que los titulares puedan ejercer sus derechos exclusivos sobre ellas. Este derecho está principalmente regulado por la Ley 223 de 1995, conocida como la Ley de Propiedad Industrial, y es administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). El primer paso para proteger una marca en Colombia es su registro ante la SIC. Este proceso incluye varias etapas:

**Búsqueda de Antecedentes:** Antes de presentar una solicitud de registro, es recomendable realizar una búsqueda de antecedentes para asegurarse de que la marca no esté ya registrada o en uso por otra entidad. Esta búsqueda puede realizarse a través de la base de datos de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

**Presentación de la Solicitud:** La solicitud de registro debe incluir información detallada sobre la marca, como el nombre, el logotipo, la descripción de los productos o servicios que identifica, y la clase de productos o servicios según la Clasificación Internacional de Niza. La solicitud debe presentarse ante la SIC y cumplir con los requisitos establecidos en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (Comunidad Andina, 1999).

**Examen de Fondo:** La SIC realiza un examen de fondo para determinar si la marca cumple con los requisitos legales. Esto incluye verificar que la marca no sea genérica, descriptiva, o que no infrinja derechos de terceros. La Ley 223 de 1995 establece que "las marcas que no sean distintivas no podrán ser registradas" (Congreso de la República de Colombia, 1995, art. 133).

Protección y vigilancia una vez registrada, la marca goza de protección legal. El titular de la marca tiene el derecho exclusivo de utilizarla y puede tomar acciones legales contra cualquier uso no autorizado. La SIC tiene la facultad de investigar y sancionar infracciones a los derechos marcarios, conforme a lo establecido en la Ley 223 de 1995 y la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

La vigencia de una marca registrada en Colombia es de 10 años, contados a partir de la fecha de concesión del registro. La marca puede ser renovada indefinidamente por períodos sucesivos de 10 años, siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos por la SIC. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023). Ahora bien ¿Conocen los empresarios la normatividad sobre Derecho de Marca? ¿Conocen sobre los derechos positivos y negativos adquiridos con los mismos?

Para referirnos a los beneficios del derecho de marca hacemos referencia a:

Los derechos positivos conferidos al titular de la marca adquieren especial relevancia no solo en el ámbito del derecho de la propiedad industrial, sino además dentro de las dinámicas propias del comercio. Así, se protege la libre circulación de los bienes en el mercado y se garantiza el acceso adecuado a ellos para el consumidor. Sin embargo, aun cuando el titular de la marca no puede obstaculizar la posterior distribución del producto una vez ingrese al mercado, sí puede objetar cualquier acto que infrinja el derecho exclusivo del titular a colocar la marca en los envases, paquetes, etiquetas del producto. Esto también incluye la posibilidad de objetar la destrucción de su marca, alteración o re empaque para la posterior venta de este. Finalmente, el titular de la marca cuenta con el derecho de utilizar su marca para publicidad.

Por otra parte, tenemos el derecho negativo por excelencia que adquiere el titular de una marca registrada: poder excluir a terceros de utilizar la marca de forma similar o idéntica. Este derecho negativo está estrechamente relacionado con la función de distinguir que tienen las marcas puesto que, al excluir a terceros de poder utilizar la marca, se protege al consumidor de la confusión que puede generar el uso similar o idéntico de una marca previamente registrada en otro producto. (Gaitán, 2022).

Bajo el régimen regulador de la propiedad industrial, referente a las marcas se establecen las pautas a considerar dentro de la esfera protectora de los derechos que nacen con el registro o el uso de la marca, por lo que a consideración del esquema de derecho se procederá a revisar las sentencias emitidas por la autoridad jurisdiccional para el caso la Superintendencia de Industria y Comercio y los jueces de la jurisdicción ordinaria, en procura de establecer

## **JUSTIFICACIÓN**

El derecho de marcas se ha venido transformando con los diferentes tipos de negocios internacionales que se ejecutan, se busca a través del derecho de marcas regular los diferentes procesos de posicionamiento y comercialización de la marca en los diversos países del mundo en los cuales quieren abrir nuevos mercados. Ya que se han presentado diferentes tipos de litigios jurídicos por el tema de registro de marcas, terceros mal intencionados buscan plagiar las marcas que no están registradas pero que ya tienen un posicionamiento comercial.

Es por ello la importancia de conocer la regulación marcaria, ella es trascendental para dos actores de la economía mundial, el empresario creador de su producto el cual le generar ingresos y el consumidor al cual se le tiene que garantizar la calidad del producto y protegerlo del engaño o confusión, allí radica la importancia de este estudio.

Conocer que ha sucedido en el derecho de Marca en Colombia desde el ingreso a la CAN pues el derecho marcario no es una normatividad exclusiva de una nación al ser la economía un asunto global la regulación del mismo también lo es, sin embargo se denota un grado de desconocimiento por parte de los empresarios al desconocer desde la existencia del derecho de marca enmarcado en la propiedad industrial del código de comercio, la entidad encargada del trámite de marca la SIC y por ende los requisitos para obtener los derechos positivos y negativos del mismo.

Al registrar la marca, el titular puede impedir que terceros utilicen marcas idénticas o similares en el mismo ámbito. Además, proporciona garantías judiciales y facilita la acción legal en caso de violación. La oficina de marcas y patentes de cada país u organizaciones internacionales como la EUIPO o la OMPI reciben el registro y en el caso de nuestro país Colombia, la SIC. El registro de una marca proporciona al propietario derechos exclusivos sobre la marca, lo que supone una ventaja tanto en términos de protección jurídica como de posición en el mercado.

En el caso de las marcas registradas, el branding se convierte en un activo estratégico que fortalece la posición de la empresa en el mercado, brinda protección legal y facilita la diferenciación de sus productos o servicios. Por otro lado, en el caso de las marcas no registradas, el branding adquiere un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la reputación de la empresa, aunque con un nivel de protección legal inferior. (Intelectual.org, 2024)

En este caso en concreto se estudiarán diferentes sentencias para conocer el tipo de demandas, los casos más frecuentes, y analizar los fallos en relación con la normatividad existente de la CAN.

Es importante que tanto los empresarios como los consumidores estén informados sobre los derechos de marca para proteger sus intereses y evitar posibles problemas legales evitando así la violación de derechos de marca por ejemplo un empresario puede, sin saberlo, utilizar una marca registrada por otra empresa, lo que constituye una infracción de los derechos de marca. Esto puede resultar en demandas legales, multas y daños a la reputación de igual manera la falta de protección: Si el empresario no está familiarizado con los derechos de marca, puede no registrar su propia marca, dejándola vulnerable a ser copiada o utilizada por otro, o la pérdida de oportunidades de expandir su negocio o aumentar sus ingresos al no aprovechar los beneficios de una marca registrada, como el reconocimiento de la marca y la protección legal.(Cardozo, Á. 2023)

El consumidor también tendría afectación a causa del desconocimiento de los mismos por parte del empresario ocasionando al consumidor, confusión de un producto o servicio con otro si las marcas son similares o idénticas. Esto puede afectar la reputación y las ventas de ambas empresas, generando a su vez desconfianza del consumidor: Si los consumidores no están seguros de la autenticidad de un producto o servicio debido a la falta de una marca registrada, pueden optar por no comprarlo.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Determinar la prevalencia de los derechos derivados de la marca con su uso o registro a partir de las sentencias emitidas por los jueces y la superintendencia de industria y comercio del año 2001 al año 2022.

### **ESPECÍFICOS**

- Identificar el marco regulador del derecho de marcario y su aplicación en el contexto Colombiano
- Establecer los derechos que comprende el uso o registro de una marca en Colombia
- Analizar desde el contexto de las sentencias emitidas por la superintendencia de industria y comercio entre 2001 y 2021 y los jueces los alcances del derecho relacionado a las normas con el derecho marcario desde el uso o registro de las mismas.
- Conocer el grado de apropiación sobre el derecho de marca de los empresarios en el departamento de Córdoba

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

A continuación, se compilan resúmenes de diferentes artículos escritos a nivel nacional e internacional asociados al derecho de Marca o Trade Mark: La marca en el mercado se consolida como uno de los principales ejes de la competencia que caracteriza a las sociedades neoliberales, convirtiéndose en un instrumento que aporta al desarrollo económico y al interés del consumidor. La protección jurídica de las marcas que alcanzan un significativo sitio en el tráfico comercial rebasa los principios fundamentales del régimen marcario andino. Este análisis se centra en el caso de las marcas notorias, aquellas que han logrado un estatus de aceptación por parte del público (Cisneros, 2004)

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), como entidad encargada de administrar el sistema de propiedad industrial, es la única competente en Colombia para la concesión de registros de marcas. Aunque su gestión ha permitido el desarrollo de un sistema con aspectos positivos por su agilidad, modernidad y virtualidad, ese artículo buscó reflexionar acerca de una falta importante que se presenta en el proceso de registro: la ausencia de un sistema que garantice la uniformidad en las decisiones. (Palacio Puerta, 2022).

Ese artículo realizó una aproximación a la propiedad industrial en Colombia ya nivel internacional, con un enfoque hacia las marcas, su definición y regulación. Para lograr lo anterior, se hará un breve recuento sobre lo dicho por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, la Comunidad

Andina de Naciones, el Protocolo de Madrid y la Organización Mundial del Comercio trayendo a discusión una serie de controversias que se han dirimido en dicha Organización (Toro, 2022)

La confusión del consumidor es algo que la Ley de Marcas quiere evitar. Esto es para que los consumidores que inicialmente tienen la intención de comprar productos con una marca particular no sean engañados para comprar otros artículos similares a esa marca. Para evitar esto, la ley de marcas prohíbe el uso de marcas que tengan similitudes para confundir y engañar a los consumidores. Los consumidores deben obtener la protección de que cuando compran un artículo de la marca A, tienen la certeza de que compran el artículo con la calidad y el origen producidos por la marca A. Este principio en Indonesia se denomina principio de similitud. Los problemas de similitud surgen básicamente cuando una marca entre sí tiene similitudes en principio, pero en diferentes clases de productos o servicios. Antes de la existencia de la Ley de Marcas, existía un vacío legal en cuanto a igualdad de principio para bienes y/o servicios que no fueran del mismo tipo. Esto hace que los propietarios de Marcas Conocidas sufran porque hay marcas que tienen similitudes en principio con las famosas. marca. El ejemplo de caso es BMW contra BMW BODY MEN WEAR, IKEA contra IKEMA. De la discusión anterior surgen varias preguntas. En primer lugar, ¿cómo regula la similitud la ley de marcas de Indonesia? En segundo lugar, ¿cómo es la aplicación de la similitud de marcas en Indonesia? La regulación de la similitud de marcas en la Ley de Marcas de Indonesia no ha proporcionado una orientación clara para determinar la similitud en principio. La ausencia de directrices claras puede generar incertidumbre e injusticia para las partes porque depende mucho de la subjetividad del juez que decide sobre un caso. La implementación de la similitud de marcas en Indonesia sigue siendo inferior porque el juez sólo se centra en encontrar similitudes y diferencias entre las marcas en disputa sin centrarse ni considerar la buena voluntad y la reputación de las marcas. (Permata, Ramli, & Utama, 2019)

Las marcas son signos gráficos comunes en la sociedad humana. La gente utilizaba este tipo de signos gráficos para distinguir los signos de importancia representativa, como individuos, organizaciones, países y grupos. Con un uso eficaz, estos carteles gráficos pueden aportar recursos y beneficios de mantenimiento y desarrollo al propietario. Además del mantenimiento y el desarrollo, las organizaciones que han obtenido recursos pueden promover aún más el progreso nacional y social. Sin embargo, los beneficios de estos recursos también han atraído la atención de competidores desleales. Al imitar las marcas falsificadas que aparecen, los

competidores desleales pueden robar los recursos de la marca original. Para evitar tales actos de competidores desleales, el estado ha formulado leyes para proteger las marcas. En el pasado, también se han realizado investigaciones sobre búsquedas de marcas similares para ayudar en la protección de las marcas. Aunque la marca original está protegida por las leyes nacionales, los competidores desleales han utilizado recientemente métodos psicológicos para falsificar la marca original y robar sus recursos. Las marcas falsificadas a través de la psicología tienen las características de confundir a los consumidores y no constituyen una infracción de la ley. Bajo la influencia de estas marcas falsificadas, la marca original todavía no está bien protegida. Para prevenir eficazmente dicha falsificación de marcas a través de la psicología, este artículo propone nuevas características basadas en el diseño de marcas y la psicología Gestalt para ayudar en los juicios legales. Estas características corresponden a una parte del proceso que no se comprende del todo en el sistema visual humano y no se pueden cuantificar.

En los resultados experimentales, utilizamos casos pasados para analizar el sistema de asistencia propuesto. Las discusiones basadas en sentencias pasadas demostraron que los resultados cuantitativos del sistema propuesto son similares a los del demandante o la sentencia para determinar las razones del plagio. Este resultado muestra que el sistema de asistencia propuesto en este artículo puede proporcionar datos cuantitativos visualmente efectivos, ayudar a la ley a prevenir el plagio malicioso de imágenes por parte de competidores desleales y reducir el plagio causado por conceptos de diseño similares de diseñadores de marcas tardíos. (Colgado, Chen, & Chen, 2021)

Este trabajo identifica y estudia los determinantes del valor de una marca. En particular, se centra en las características de la marca que están relacionadas con la marca subyacente y en las características estipuladas legalmente. Para revelar las implicaciones de valor de las características de las marcas identificadas, se sigue la idea de que las marcas más valiosas tienden a ser protegidas por un período más largo que las menos valiosas, siempre que los beneficios de esta protección excedan sus costos. Por lo tanto, aquellas características que tienen una asociación positiva con la duración de la protección de la marca deberían indicar marcas más valiosas. El análisis empírico se basa en el estudio de las actividades de marcas en la industria farmacéutica estadounidense, en gran medida debido

a su gran dependencia de la diferenciación de productos para competir en el mercado. Los resultados sugieren que las características de las marcas son un predictor importante del valor de las marcas. Al mismo tiempo, la interpretación del valor de algunas características depende de la etapa del ciclo de vida de la protección de la marca (es decir, registro, mantenimiento o renovación) que se considere. (Nasirov, 2020)

Las empresas suelen registrar marcas cuando lanzan nuevos productos o servicios. Encontramos que el número de nuevos registros de marcas predice positivamente la rentabilidad de las empresas, los rendimientos de las acciones y la subreacción de los analistas en sus pronósticos de ganancias. Utilizando la Ley Federal de Dilución de Marcas (FTDA) como un shock exógeno a la protección de las marcas, encontramos que una mayor protección de las marcas fortalece la previsibilidad de los nuevos registros de marcas. En conjunto, nuestra evidencia sugiere que los inversores subestiman los nuevos registros de marcas. (Hsu, Li, & Li, 2021).

El papel del uso de las marcas en la determinación de la responsabilidad por infracción siempre ha sido objeto de un acalorado debate, entre los cuales la mayoría de los académicos sostuvieron que el uso de las marcas debería servir como guardián de la determinación de la responsabilidad, pero ese debate carece de una base adecuada de investigación empírica. Este artículo se propone llenar este vacío mediante la adopción de análisis descriptivos, análisis de regresión y pruebas de chi-cuadrado para revisar 1263 decisiones de infracción de marcas en China. Este estudio demuestra que no es el uso de la marca, sino la probabilidad de confusión, lo que constituye el núcleo a la hora de decidir la responsabilidad por infracción. Además, el examen de los principales factores considerados por los tribunales al decidir el uso de la marca y el riesgo de confusión revela que el uso de la marca ha estado cubierto por la prueba de probabilidad de confusión. Con base en estos hallazgos, este artículo sugiere que no hay necesidad de establecer por separado el uso de marcas como condición previa para imponer responsabilidad por infracción. (Zhang & Cui, 2023)

Aunque las marcas registradas se mencionan en los prospectos de oferta pública inicial (IPO) de muchas empresas, sus influencias en el proceso de valoración de la IPO están poco exploradas. Este artículo estudia la relación entre las marcas registradas previas a la IPO de una empresa y su infravaloración de la IPO. Utilizando 4457 OPI de EE. UU. durante el período 1980-2018, encontramos que las empresas con un mayor número de marcas antes de la fecha de la OPI experimentan significativamente menos subprecios de las OPI. Empleamos un experimento casi natural provocado por la Ley Federal de Dilución de Marcas de 1996 y un enfoque de variable instrumental para establecer la causalidad. Nuestros hallazgos sugieren que las marcas ayudan a reducir la asimetría de información entre los distintos participantes en las OPI, lo que lleva a OPI con precios menos subestimados. (Yang & Yuan, 2022).

Las marcas desempeñan un papel importante en la protección de los activos intangibles de la marca. Sin embargo, el impacto de los derechos de marca sobre los activos de la marca ha recibido poca atención en la literatura. Los autores examinan el impacto de los derechos de marca sobre los activos de marca desde la perspectiva de la apropiabilidad, es decir, la capacidad de la empresa para beneficiarse de la innovación y la creatividad. Para asegurar la identificación causal, utilizan un contexto experimental natural en el que las decisiones de la Corte Suprema de los Estados Unidos sobre derechos de marcas proporcionan una variación exógena en la fuerza de los derechos de marcas. Utilizando una base de datos de marcas registradas en los Estados Unidos y un enfoque de estimación de diferencias en diferencias, los autores muestran que, en general, las solicitudes de marcas y las solicitudes de registro en otras categorías aumentan cuando los derechos de marcas se fortalecen y disminuyen cuando los derechos de marcas se debilitan. Sin embargo, las respuestas de las marcas ante un cambio en los derechos de propiedad son silenciadas en el caso de las marcas de diseño y amplificadas cuando una empresa tiene varias marcas. Los autores discuten las implicaciones teóricas, sustantivas y administrativas de los hallazgos y brindan orientación para futuras investigaciones. (Krásnikov & Jayachandran, 2022)

Vesnin, D; Levshun, D; Chechulin, Evaluación de similitud mediante una combinación de ViT y características locales, 2023 El origen del problema del análisis de similitud marcaría se encuentra en el ámbito jurídico, específicamente en la protección de la propiedad intelectual. Una de las posibles soluciones técnicas para este problema es el proceso de evaluación de similitud de marcas basado en el enfoque de recuperación de imágenes basado en contenido. Las funciones listas para usar basadas en CNN han demostrado ser una buena base para la recuperación de marcas. Sin embargo, en los últimos años, el área de la visión por computadora ha estado pasando de las CNN a una nueva arquitectura, a saber, Vision Transformer. En este artículo, investigamos el rendimiento de funciones disponibles en el mercado extraídas con transformadores de visión y exploramos los efectos del preprocesamiento, posprocesamiento y pre entrenamiento en grandes conjuntos de datos. Proponemos mejorar el proceso de evaluación de similitudes de marcas mediante el uso conjunto de características globales y locales, que aprovecha los mejores aspectos de ambos enfoques. Los resultados experimentales en el conjunto de datos de marcas comerciales de METU muestran que las funciones disponibles en el mercado extraídas con modelos basados en ViT superan a las funciones disponibles en el mercado de los modelos basados en CNN. El método propuesto logra un valor mAP de 31,23, superando los resultados anteriores del estado del arte. Suponemos que el uso de un sistema mejorado de evaluación de similitudes de marcas permite mejorar la protección de la propiedad intelectual con la ayuda de métodos de inteligencia artificial. Además, este enfoque permite identificar casos de uso indebido de dichos datos y formar una base de pruebas para litigios. (Vesnin, Levshun, & Chechulin, 2023)

Un creciente flujo de investigaciones realizadas en las economías desarrolladas ha demostrado que las marcas registradas están relacionadas positivamente con el valor de mercado de las empresas. Sin embargo, tenemos una comprensión limitada de si este hallazgo podría aplicarse a las economías emergentes, muchas de las cuales han desarrollado sus propios regímenes de marcas únicos y actualmente están experimentando un crecimiento exponencial en los registros de marcas. En este estudio, abordamos esta brecha mediante la construcción de un nuevo conjunto de datos que vincula los registros de marcas con las empresas que cotizan en bolsa en

China, el primero de su tipo para las marcas chinas. Utilizando este conjunto de datos, encontramos que las marcas comerciales en uso (marcas comerciales utilizadas por empresas), así como las marcas comerciales no utilizadas registradas para los negocios actuales de una empresa, están relacionadas positivamente con el valor de la empresa; Además, la fortaleza de la protección de los DPI en regiones subnacionales (provincias de China) amplifica estas relaciones. Por el contrario, las marcas no utilizadas que no están registradas para los negocios actuales de una empresa no tienen ningún impacto en el valor de la empresa. También encontramos que las marcas y las patentes se complementan entre sí para mejorar el valor de la empresa. Solicitamos que en el futuro se preste más atención a las marcas en las economías emergentes para mejorar la comprensión actual del importante papel que desempeñan las marcas en estos mercados de rápido crecimiento que a menudo cuentan con regímenes de DPI únicos. (Xiao, y otros, 2024)

El signo de marca registrada TM se creó como una abreviatura legal no regulada para la protección de marcas para uso del público en general. A medida que el lenguaje jurídico se integra más en el discurso cotidiano, el uso del signo TM ha variado desde su aplicación a marcas claras y legalmente protegidas hasta usos parodiadores del signo en una marca y todo lo demás. Los pocos estudios existentes sobre este signo distinguen entre marcas "genuinas" legalmente protegidas y marcas "falsas", que consideramos legalmente presuntivas. Utilizando la teoría fundamentada, analizamos los usos escritos de la MT para desarrollar una teoría de cómo la información lingüística codificada en el signo de marca afecta su interpretación. Teorizamos que el letrero contiene información de propiedad, marca y legitimidad; y la incongruencia de estas características en un uso particular conducen a la interpretación de la marca como una parodia. Una ventaja significativa de esta teoría tal como se presenta es que deja la validez legal de un uso particular en manos de los tribunales y, al mismo tiempo, explica completamente el uso del signo en el discurso. (Hingson, Carr, Chandler, & Dearden, 2023).

## **MARCO TEÓRICO**

La doctrina y la jurisprudencia de diferentes partes del mundo han identificado tres funciones fundamentales de las marcas: la indicadora del origen empresarial, la indicadora de calidad y la de condensadora del Goodwill; sin embargo, es preciso aclarar que la función primordial de las marcas es la de distinguir productos y servicios análogos en el mercado. Esta posición ha sido seguida por distintos doctrinantes, pero también se refleja en diferentes fallos jurisprudenciales en donde se afirma incluso que la función de identificación está preservada en función del interés público.

Las marcas se describen cada vez más como propiedad la ley de marcas, originalmente concebida como un mecanismo legal para prevenir el fraude o proteger a los consumidores, ha sido reconceptualizada como propiedad y esto, a su vez, ha provocado que la ley se deshaga de los límites tradicionales a la regulación del uso de marcas. Al mismo tiempo, la etiqueta de propiedad ejerce una fuerza irresistible hacia la expansión de los derechos de marca desde los derechos para evitar usos de signos que puedan confundir a los consumidores sobre la comprensión del origen de los productos que llevan el signo hasta lo que Blackstone describió como una concepción totalmente liberal de propiedad. El poder del modelo propietario de las marcas es provocar su metamorfosis en “derechos de propiedad fuertes y sin restricciones” (Dinwoodie, G. B., & Janis, M. D. 2008)

El derecho de marca es un campo complejo y en constante evolución que ha sido enriquecido por las contribuciones de numerosos autores clásicos y contemporáneos. Desde los pioneros como Frank I. Schechter y Rudolf Callmann, hasta los expertos contemporáneos como J. Thomas McCarthy y Graeme B. Dinwoodie, estos autores han proporcionado una base sólida y una

comprensión profunda del derecho de marcas. Sus obras abordan tanto los aspectos teóricos como prácticos del derecho de marcas, ofreciendo una guía valiosa para profesionales y estudiantes en todo el mundo.

Situaré análisis de los autores contemporáneos en algún contexto histórico, particularmente el de la segunda mitad del siglo XIX. Durante este período, el derecho inglés fue testigo de la conceptualización de la protección de las marcas como propiedad. A mediados de siglo, existían muchas leyes, algunas generales y otras específicas, que regulaban los usos de los signos en el comercio, pero la más importante era la protección general que brindaba el derecho común (Lemley Mark 1999).

### **Autores Clásicos**

Frank I. Schechter es uno de los pioneros en el estudio del derecho de marcas. Su obra "The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Marks" (1925) es fundamental para entender los orígenes y la evolución del derecho de marcas. Schechter argumenta que las marcas no solo protegen a los consumidores de la confusión, sino que también fomentan la competencia leal y la innovación. Su enfoque histórico proporciona una base sólida para comprender cómo las marcas han evolucionado desde sus inicios hasta convertirse en un componente esencial del comercio moderno.

Rudolf Callmann es conocido por su obra "The Law of Unfair Competition, Trademarks and Monopolies" (1945), que es una referencia clásica en el campo del derecho de marcas y la competencia desleal. Callmann destaca la importancia de proteger las marcas contra el uso no autorizado y la imitación, subrayando que la competencia desleal puede socavar la confianza del consumidor y dañar la reputación de las empresas. Su trabajo establece principios fundamentales que siguen siendo relevantes en la práctica del derecho de marcas hoy en día.

### **Autores Contemporáneos**

J. Thomas McCarthy es el autor de "McCarthy on Trademarks and Unfair Competition" ( McCarthy, J. T 2021), una de las obras más completas y actualizadas sobre el derecho de marcas en Estados Unidos. McCarthy ofrece un análisis exhaustivo de la legislación y la jurisprudencia en el ámbito de las marcas, abordando temas como la distintividad, el registro y la defensa de las marcas. Su obra es una guía esencial para profesionales y estudiantes del derecho de marcas, proporcionando una comprensión profunda de las complejidades legales y prácticas.

David S. Welkowitz ha escrito "Trademark Law and Practice" ( Welkowitz, D,S 2019), una guía exhaustiva sobre la práctica del derecho de marcas. Welkowitz se centra en los aspectos prácticos del derecho de marcas, ofreciendo consejos y estrategias para la gestión y protección de las marcas. Su enfoque práctico es invaluable para abogados y empresas que buscan navegar el complejo mundo del derecho de marcas.

Graeme B. Dinwoodie y Mark D. Janis son coautores de "Trademarks and Unfair Competition: Law and Policy" (Dinwoodie,G 2018), una obra que aborda tanto los aspectos teóricos como prácticos del derecho de marcas. Dinwoodie y Janis exploran las políticas subyacentes al derecho de marcas y cómo estas políticas influyen en la legislación y la jurisprudencia. Su análisis proporciona una visión equilibrada de los desafíos y oportunidades en el campo del derecho de marcas.

Lionel Bently y Brad Sherman son autores de "Intellectual Property Law" (Bently,L 2014), que incluye una sección detallada sobre el derecho de marcas y su relación con otros aspectos de la propiedad intelectual. Bently y Sherman destacan la interconexión entre el derecho de marcas y otros tipos de propiedad intelectual, como patentes y derechos de autor. Su obra proporciona una visión integral del derecho de propiedad intelectual, subrayando la importancia de una protección equilibrada y efectiva.

### **Autores Europeos**

Annette Kur y Marianne Levin son coautoras de "European Trademark Law: A Commentary" (Kur,A & Levin, M 2011), una obra que proporciona un análisis detallado del derecho de marcas en la Unión Europea. Kur y Levin exploran las particularidades del sistema de marcas europeo, incluyendo la armonización de las leyes de marcas entre los estados miembros y la función de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Su obra es una referencia esencial para comprender el marco legal europeo y sus implicaciones prácticas.

Jeremy Phillips y Ilanah Simon Fhima son autores de "Trade Mark Law: A Practical Anatomy" ( Phillips, J & Fhima, 2018), que ofrece una visión práctica y teórica del derecho de marcas en el contexto europeo. Phillips y Fhima combinan un enfoque teórico con ejemplos prácticos, proporcionando una guía accesible y comprensible para profesionales y estudiantes. Su obra es especialmente útil para aquellos que buscan una comprensión práctica del derecho de marcas en Europa.

### **Autores Latinoamericanos**

Héctor Hugo Olivares es conocido por su obra "Derecho de Marcas y Nombres Comerciales" (Olivares ,H.2010), una referencia importante en el ámbito del derecho de marcas en América Latina. Olivares aborda las particularidades del sistema de marcas en la región, destacando las diferencias y similitudes con otros sistemas legales. Su obra es una guía valiosa para aquellos interesados en el derecho de marcas en el contexto latinoamericano.

Gustavo Olivares es autor de "Derecho de Marcas y Otros Signos Distintivos" ( Olivares ,G 2008), que proporciona una visión integral del derecho de marcas en el contexto latinoamericano. Ghidini explora los desafíos y oportunidades en la protección de las marcas en la región, subrayando la importancia de un marco legal sólido y efectivo. Su obra es una referencia esencial para profesionales y estudiantes del derecho de marcas en América Latina.

### **Autores Asiáticos**

Shamnad Basheer es un destacado académico indio en el campo del derecho de propiedad intelectual, cuyos trabajos incluyen análisis sobre el derecho de marcas en el contexto asiático. Basheer destaca las particularidades del sistema de marcas en India y otros países asiáticos, explorando cómo las diferencias culturales y legales influyen en la protección de las marcas. Su trabajo proporciona una visión única y valiosa del derecho de marcas en Asia. (Basheer, S.2010)

Yongshun Chen es autor de "Chinese Trademark Law: The New Era" (2012), que ofrece una visión detallada del derecho de marcas en China. Chen explora las reformas y desarrollos recientes en el sistema de marcas chino, destacando los desafíos y oportunidades en la protección de las marcas en uno de los mercados más grandes y dinámicos del mundo. Su obra es una referencia esencial para aquellos interesados en el derecho de marcas en China.

### **Consumidor**

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (LEY 1480 DE 2011) ART 5

Los sistemas jurídicos en el derecho de marcas Tradicionalmente en el Derecho de marcas, al igual que en la mayoría de las disciplinas jurídicas, existen dos grandes sistemas: el europeo continental y el anglosajón.

Las líneas características que diferencian cada uno de estos sistemas, basadas principalmente en el modo de acceder al derecho y la prevalencia del uso sobre el registro, se han vuelto cada vez más difusas a causa de la globalización y la armonización normativa y el carácter de ubicuidad que afecta a todos los bienes inmateriales.

En este orden de ideas, aunque el uso ha cobrado cada vez más relevancia en los sistemas continentales caracterizados por el registro y al mismo tiempo el registro es ahora pieza fundamental en los sistemas de marcas del Common Law, persisten ciertas diferencias que deben ser estudiadas. (Guerrero, M. 2019).

## **MARCO LEGAL**

El presente estudio se centra en el análisis de sentencias relacionadas con el derecho marcario en Colombia, con el objetivo de comprender la aplicación y el alcance de las normas legales que regulan los nombres comerciales y las enseñas en el contexto empresarial colombiano. Este análisis se realiza en el marco de una serie de disposiciones legales y sentencias judiciales que han moldeado la interpretación y aplicación de estos derechos en el país.

En Colombia, este ámbito está regulado por diversas normas, entre las cuales se destacan los artículos 603 a 611 del Código de Comercio, que establecen las bases para la adquisición, uso y protección de los nombres comerciales y enseñas. Estos artículos abordan aspectos fundamentales como la adquisición de derechos sobre un nombre comercial, la prohibición de uso de nombres ya utilizados en el mismo ramo de negocio, y las acciones disponibles para quienes se vean perjudicados por el uso indebido de estos signos distintivos.

Además de las disposiciones del Código de Comercio, este estudio toma en cuenta otras normativas relevantes, como la Ley de Competencia Desleal (Ley 256 de 1996), la Ley de Protección de la Competencia (Ley 1340 de 2009), el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), y el Código General del Proceso (Ley N° 1564 de 2012). Estas normas complementan el marco legal y proporcionan herramientas adicionales para la protección de los derechos marcarios y la regulación de la competencia en el mercado. Para llevar a cabo este análisis, se han seleccionado varias sentencias emitidas por el Consejo de Estado, en particular

por la Sala Contenciosa Administrativa, que han sido fundamentales en la interpretación y aplicación de las normas sobre nombres comerciales y enseñas.

Estas sentencias, que abarcan un período de varios años, ofrecen una visión integral de cómo los tribunales colombianos han abordado conflictos relacionados con el uso indebido de signos distintivos, la protección de los derechos de los titulares y la resolución de disputas comerciales.

#### SECCIÓN IV. NOMBRES COMERCIALES Y ENSEÑAS

##### ARTÍCULO 603. <ADQUISICIÓN DE DERECHOS SOBRE UN NOMBRE COMERCIAL - CERTIFICADO DE DEPÓSITO>.

Los derechos sobre el nombre comercial se adquieren por el primer uso sin necesidad de registro. No obstante, puede solicitarse su depósito. Si la solicitud reúne los requisitos de forma establecidos para el registro de las marcas, se ordenará la concesión del certificado de depósito y se publicará.

ARTÍCULO 604. <EXISTENCIA DE NOMBRE COMERCIAL YA DEPOSITADO>. Si el nombre estuviere ya depositado para las mismas actividades, la Oficina de Propiedad Industrial lo hará saber al solicitante y si este insistiere, se hará constar en el certificado la existencia del primer depósito.

ARTÍCULO 605. <MENCIÓN SOBRE DEPÓSITO ANTERIOR NO DA DERECHO SOBRE EL NOMBRE> El depósito o la mención de depósito anterior no constituyen derechos sobre el nombre.

Se presume que el depositante empezó a usar el nombre desde el día de la solicitud y que los terceros conocen tal uso desde la fecha de la publicación.

ARTÍCULO 606. <DENOMINACIONES QUE NO PUEDEN UTILIZARSE COMO NOMBRE COMERCIAL>. No podrá utilizarse como nombre comercial una denominación que sea contraria a las buenas costumbres o al orden público, o que pueda engañar a los terceros sobre la naturaleza de la actividad que se desarrolla con ese nombre.

ARTÍCULO 607. <PROHIBICIÓN DE USO DE NOMBRES COMERCIALES YA UTILIZADOS EN EL MISMO RAMO DE NEGOCIO>. Se prohíbe a terceros el empleo de un nombre comercial o de una marca de productos o de servicios, que sea igual o similar a un nombre comercial ya usado para el mismo ramo de negocios, salvo cuando se trata de un nombre que por ley le corresponda a una persona, caso en el cual deberán hacerse las modificaciones que eviten toda confusión que a primera vista pudiera presentarse.

ARTÍCULO 608. <CESIÓN DE NOMBRE COMERCIAL>. El nombre comercial sólo puede transferirse con el establecimiento o la parte del mismo designada con ese nombre, pero el cedente puede reservarlo para sí al ceder el establecimiento.

La cesión deberá hacerse por escrito.

ARTÍCULO 609. <ACCIONES DEL PERJUDICADO POR EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL>. El perjudicado por el uso de un nombre comercial podrá acudir al juez para impedir tal uso y reclamar indemnización de perjuicios.

El proceso se tramitará por el procedimiento abreviado establecido en el Código de Procedimiento Civil.

ARTÍCULO 610. <EXTINCIÓN DEL DERECHO SOBRE EL NOMBRE COMERCIAL>. El derecho sobre el nombre comercial se extingue con el retiro del comercio del titular, la terminación de la explotación del ramo de negocios para que se destine o la adopción de otro para la misma actividad.

ARTÍCULO 611. <APLICACIÓN DE NORMAS RELACIONADAS CON EL NOMBRE COMERCIAL A LAS ENSEÑAS>.

Son aplicables a la enseña las disposiciones sobre nombres comerciales.

## CÓDIGOS

Ley competencia desleal (Ley 256 de 1996)

[Sentencia de Constitucionalidad nº 535/97 de Corte Constitucional, 23 de Octubre de 1997](#)

Normas de protección de la competencia Ley 1340 de 2009

Códigos

Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

Código General del Proceso. (Ley N° 1564 de 2012).

Código de comercio (Decreto 410 de 1971)

Código Civil (Ley 57 de 1887)

Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011)

Código de procedimiento civil. (Decreto 1400 de 1970)

Código Contencioso Administrativo(Decreto 1 de 1984)

Consejo de Estado

Sentencia nº 11001-03-24-000-2010-00034-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN

PRIMERA, de 16 de Marzo de 2017

Consejo de Estado

Sentencia nº 11001-03-24-000-2005-00353-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa - SECCIÓN

Consejo de Estado, Sentencia nº 11001-03-24-000-2008-00027-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa - SECCIÓN

Consejo de Estado Sentencia nº 11001-03-24-000.2006-00002-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 7 de Febrero de 2013

Sentencia nº 11001-03-24-000-2008-00026-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 8 de Agosto de 2013

Consejo de Estado Sentencia nº 11001-03-24-000-2005-00139-01 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 14 de Julio de 2011

Consejo de Estado Sentencia nº 11001-03-15-000-2010-01046-01 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 13 de Octubre de 2011

Consejo de Estado Sentencia nº 11001-03-24-000-2004-00159-01 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 10 de Marzo de 2011

Consejo de Estado Sentencia nº 11001-03-24-000-2005-00054-01 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa – SECCIÓN PRIMERA, de 14 de Julio de 2011

## **METODOLOGÍA**

El proceso de investigación referido tiene una base descriptiva, con un componente hermenéutico analítico, sustentado en el análisis de textos, como técnicas de investigación, que involucra tanta normativa nacional, doctrina y jurisprudencia.

Para el análisis de la información se utilizaron los métodos de investigación hermenéutico jurídico, para realizar el análisis de las fuentes en este caso las sentencias relacionadas con Derecho marcarío para la comprensión e interpretación de los fallos, en función de las normas y jurisprudencia en Colombia y el acuerdo de la comunidad andina de naciones CAN. Se emplea el análisis del discurso de Van Dijk la gramática del discurso funcione solamente a nivel “lineal” de oraciones o proposiciones subsecuentes e ignore el de las estructuras globales cruciales (macroestructuras, superestructuras) que definen el significado total y la forma del texto. Van Dijk, T. (1995).

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias). ) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, R.2023) La investigación cuantitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, además de flexible. (Hernández Sampieri, R. 2019).

Las investigaciones cualitativas se producen datos y resultados en forma de notas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.

El explorador cualitativo ante todo extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni analizarlos estadísticamente, aunque el conteo de regularidades y diferencias puede utilizarse para fortalecer el análisis. Los estudios cualitativos regularmente no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso en ocasiones no buscan que las investigaciones se repliquen. Ante todo, se pretende que se sitúan y contextualizan los descubrimientos. (Hernández Sampieri, 2018)

El proceso de análisis de los datos cualitativos es una de las etapas más importantes de la investigación ya que de allí se obtiene la información para responder las preguntas de investigación basadas en datos confiables (Escobar, J., & Bonilla, F. 2017)

Por ello esta investigación está centrada en el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con análisis hermenéutico de la jurisprudencia empleando el uso de la base de datos Vlex para consultar fuente primaria como las jurisprudencias y normatividad relacionada, y fuente secundaria como libros y artículos, a su vez se aplicó un instrumento para recolección de datos a empresarios con preguntas de carácter cerrado además se realiza un análisis de sentencias emitidas por la SIC acerca de litigios relacionados con el derecho marcario y su posible implicación en la competencia desleal, el impacto en los derechos de sus titulares, así como la afectación al empresario y al consumidor. Empleando la técnica cuantitativa de la bibliometría.

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Encuesta a empresarios: Muestra de población recolectada en Montería-Córdoba con el sector comercial , se aplicó a través de Google forms y tabuló la información proporcionada en gráficas .

Tabla de análisis bibliométrico con sentencias. Cuadro comparativo con datos correspondientes a las sentencias relacionadas con Derecho de marca: cotejos marcarios, registros de marca, cancelación por no uso, nulidad del registro marcario y acusación de competencia desleal.

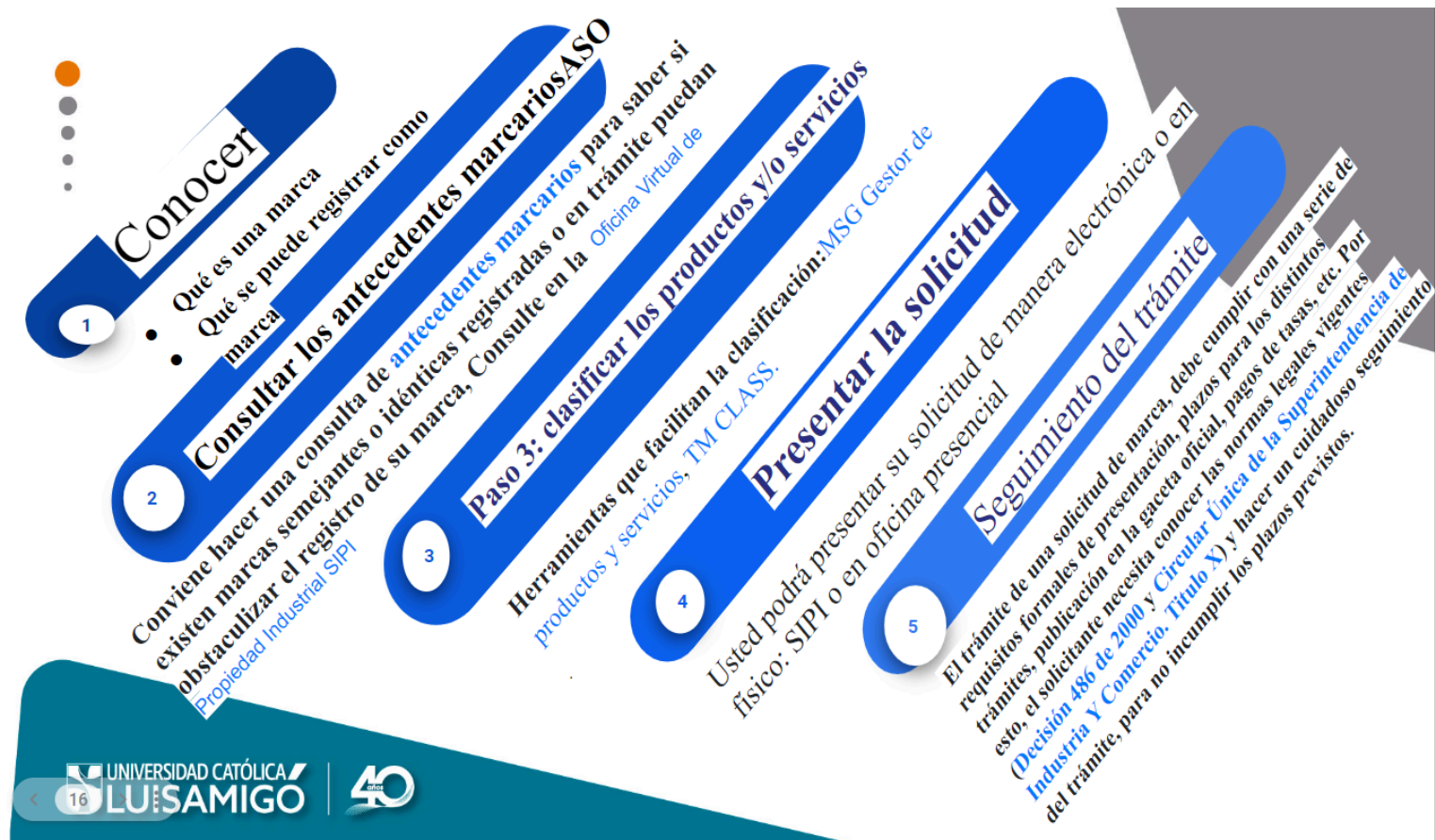
## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

Inscribir una marca ante la SIC en Colombia ofrece una serie de beneficios que van desde la protección legal y la diferenciación en el mercado hasta el aumento del valor de la empresa y la facilidad para expandirse a mercados internacionales. Estos beneficios hacen que el registro de una marca sea una inversión valiosa para cualquier empresa o individuo que busque proteger y fortalecer su identidad de marca.

El derecho positivo o los beneficios que adquieres al registrar una marca, incluye la protección legal, Procedimiento para el Registro de Marca:

- Búsqueda de Antecedentes: Antes de solicitar el registro de una marca, es recomendable realizar una búsqueda de antecedentes para asegurarse de que la marca no esté ya registrada por otra persona o empresa.
- Solicitud de Registro: La solicitud de registro debe presentarse ante la SIC y debe incluir información detallada sobre la marca, el titular y los productos o servicios que se pretenden proteger.
- Examen Formal y de Fondo: La SIC realiza un examen formal y de fondo de la solicitud para verificar que cumple con los requisitos legales y que no existe una marca similar ya registrada.
- Publicación: Si la solicitud es aprobada, se publica en el Boletín de Propiedad Industrial para permitir que terceros presenten oposiciones si consideran que la marca infringe sus derechos.



Fuente: Elaboración propia información de SIC 2024

**Gráfico 1 Gaceta de propiedad industrial**



**SUMARIO**

**GACETA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL No.694**

<b>SOLICITUDES DE MARCAS</b>	<b>10</b>
<b>SOLICITUDES DE LEMAS</b>	<b>217</b>
<b>SOLICITUDES DE MARCAS COLECTIVAS</b>	<b>222</b>
<b>SOLICITUDES DE EXTENSIÓN TERRITORIAL</b>	<b>225</b>
<b>REGISTROS DE MARCAS</b>	<b>324</b>
<b>SOLICITUDES PATENTES DE INVENCION PCT ORDENADAS PUBLICAR EN MAYO DE 2014</b>	<b>339</b>
<b>SOLICITUDES PATENTES DE INVENCION ORDENADAS PUBLICAR EN MAYO DE 2014</b>	<b>409</b>
<b>SOLICITUDES PATENTES MODELOS DE UTILIDAD ORDENADAS PUBLICAR EN MAYO DE 2014</b>	<b>423</b>
<b>SOLICITUDES DISEÑOS INDUSTRIALES ORDENADAS PUBLICAR EN MAYO DE 2014</b>	<b>430</b>
<b>RECTIFICACIONES</b>	<b>442</b>
<b>Índice de solicitudes de Marcas</b>	<b>446</b>
<b>Índice de solicitudes de Lemas</b>	<b>463</b>
<b>Índice de solicitudes de Marcas Colectivas</b>	<b>464</b>
<b>Índice solicitudes de Extensión Territorial</b>	<b>468</b>
<b>Índice de solicitud de Registros de Marcas</b>	<b>474</b>
<b>Índice de Patentes</b>	<b>479</b>
<b>JURISPRUDENCIA</b>	<b>490</b>

**SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**  
Carrera 13 Nro.27-00 Pisos 1, 3, 5, 7 y 10  
Conmutador 5-87 00 00 Línea Gratuita 018000910165  
Página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)  
Bogotá, D.C., Colombia

- Concesión del Registro: Si no hay oposiciones o si estas son resueltas favorablemente, la SIC concede el registro de la marca, otorgando al titular derechos exclusivos sobre la misma.

Según Fernández Novoa hace referencia a la unión entre el signo y el producto es obra del empresario; más esta unión no desemboca en una autentica marca hasta el momento en que los consumidores captan y retienen en su memoria tal unión (Guerrero, Manuel 2019) no obstante la retención en la memoria del consumidor no es necesaria para la existencia de la marca, ante lo cual el Tribunal Andino de Justicia en su proceso 388-IP-2015 el uso como signo distintivo de productos y servicios es lo que permite que el consumidor asocie la marca a un determinado origen empresarial y por consiguiente establezca una conexión entre la marca y el producto o servicio.

**Gráfico 2: Funciones del Derecho de Marca**



Fuente: propia elaboración en canva Mapa conceptual sobre la finalidad del Derecho de marca (Gaitán)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) señala que la competencia desleal y el derecho de marca son dos áreas del derecho que están estrechamente vinculadas cuyo objetivo es proteger a los consumidores y a los titulares de derechos de propiedad intelectual e industrial. Mientras que la OMPI, asume a la competencia desleal como las prácticas comerciales deshonestas o engañosas que pueden causar daño a un competidor o a los consumidores.

Estas prácticas desleales son: la publicidad engañosa que confunde al consumidor, la imitación de productos, el uso indebido de signos distintivos,

la venta a pérdida y la inducción a la ruptura de contratos. Por otro lado, el derecho de marca se refiere a los derechos exclusivos que tienen los titulares de marcas registradas para utilizar y explotar comercialmente sus signos distintivos, como marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, envases, envolturas o leyendas. El derecho de marca tiene como objetivo proteger a los consumidores contra la confusión y el engaño, y a los titulares de derechos de propiedad intelectual e industrial contra la imitación y el uso indebido de sus signos distintivos.

La OMPI señala que la competencia desleal y el derecho de marca están estrechamente relacionados, ya que muchas de las prácticas comerciales deshonestas o engañosas que se consideran competencia desleal también pueden constituir una infracción del derecho de marca. Por ejemplo, el uso indebido de una marca registrada puede causar confusión entre los consumidores y dañar la reputación del titular de la marca, lo que constituye tanto una infracción del derecho de marca como una práctica de competencia desleal.

Por lo tanto, la OMPI recomienda a los países miembros que adopten medidas legislativas y administrativas para proteger a los consumidores y a los titulares de derechos de propiedad intelectual e industrial contra la competencia desleal y las infracciones del derecho de marca, y que establezcan mecanismos efectivos para la resolución de conflictos y la aplicación de sanciones.

En Colombia, la propiedad industrial se clasifica en tres ramas: "nuevas creaciones, los signos distintivos y las denominaciones de origen". Cuando un competidor, para luchar por la clientela, comienza a "apoyarse" en su o sus competidores, en sus esfuerzos, o en sus productos y servicios, entonces entra en un terreno en el que la deslealtad y, por ende, la ilicitud, puede aparecer con facilidad. La variedad casi infinita de actos desleales, y la ausencia de normas específicas, nos obligan, en muchos casos, a recurrir a los principios generales del derecho en busca de protección.

Según la Decisión 486 de 2000 de la CAN, se considera competencia desleal todo acto o conducta que, en el marco de una actividad económica, perjudique o pueda perjudicar los intereses legítimos de un agente económico, causando o siendo capaz de causar un daño económico, y que sea contrario a las buenas costumbres mercantiles o a la ley. Específicamente, la Decisión 486 establece una serie de actos que se consideran competencia desleal, entre ellos:

La imitación o reproducción total o parcial de un producto, siempre que pueda causar confusión con el producto original.

La utilización indebida de signos distintivos, como marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, envases, envolturas o leyendas, siempre que puedan causar confusión con los signos distintivos de un tercero.

La difusión de información falsa o engañosa sobre los productos, servicios o actividades de un competidor.

La inducción a la ruptura de contratos o relaciones comerciales establecidas.

La venta a pérdida con el fin de eliminar a un competidor.

Frente al acto de imitación, la SIC determina la regla excepción de la siguiente manera:

Según la Ley 256 de 1996, según reza el artículo primero: "Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994".

El análisis de la conducta desleal descrita en el artículo 11,14 y 31 de la Ley 256 de 1996 debe tener como punto de partida la regla general según la cual la imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales es una práctica permitida, en tanto que la misma regla general es considerada pro competitiva en la medida en que podría eliminar restricciones a la libre competencia, promover la eficiencia del mercado, generar un ambiente competitivo que motive a los diversos oferentes del mercado a innovar con el propósito de superar a sus competidores y, en consecuencia, brindar a los consumidores la posibilidad de elegir entre distintas ofertas de bienes y servicios en atención a cantidades, calidades y precios. Sin embargo, existen excepciones a esta regla general, como:

Cuando las prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales gozan de protección legal.

Donde la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones genera confusión indirecta.

En la que esa imitación exacta y minuciosa comporta un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Cuando se imita sistemáticamente las prestaciones o iniciativas empresariales de un competidor, siendo esa una estrategia dirigida a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y la estrategia implementada no puede reputarse como una respuesta natural del mercado.

La Ley 256 de 1996 en su capítulo II, contempla también actos de competencia desleal, considerando que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.

Entre los actos de competencia desleal se encuentran:

Actos de desviación de la clientela.	Actos de desorganización.	Actos de confusión.	Actos de engaño.
Actos de descrédito.	Actos de comparación.	Actos de imitación.	Explotación de la reputación ajena.
Violación de secretos.	Inducción a la ruptura contractual.	Violación de normas.	Pactos desleales de exclusividad.

**Gráfico 3 Línea de tiempo sobre el Derecho Marcario en Colombia**



Fuente: propia creada en timetoast.

Asimismo, existe el Acuerdo de Niza, el cual establece un sistema internacional para la clasificación de productos y servicios para el registro de marcas, con el fin de facilitar la protección y el respeto de los derechos de marca en todo el mundo.

La Clasificación Internacional de Niza es un sistema de clasificación de marcas y productos que se utiliza en todo el mundo. Está administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y consta de 45 clases, cada una de las cuales incluye una lista de productos y servicios específicos. A continuación, se presentan las 45 clases con una breve descripción general:

Lista de las 45 clases con sus descripciones Estas clases proporcionan un marco general para clasificar los productos y servicios, y cada clase contiene una lista más detallada de productos y servicios específicos.

Además, es importante destacar que la Clasificación de Niza se actualiza constantemente para adaptarse a los cambios en el mercado y en la tecnología. Por lo tanto, es recomendable consultar la versión más reciente de la Clasificación antes de registrar una marca.

También es importante tener en cuenta que algunos países pueden tener requisitos adicionales o diferentes para el registro de marcas, por lo que es recomendable consultar con un abogado especializado en propiedad intelectual antes de presentar una solicitud de registro de marca.

En resumen, la Clasificación Internacional de Niza es una herramienta valiosa para los propietarios de marcas que buscan proteger sus derechos en todo el mundo. Al utilizar este sistema de clasificación, los propietarios de marcas pueden asegurarse de que sus marcas estén debidamente registradas y protegidas en las clases adecuadas de productos y servicios.

Gráfico 4 Clasificación Internacional Niza Clases 1-34: Productos

## Clasificación Internacional de Niza

### Clases 1-34: Productos

1-Productos químicos	6. METALES COMUNES Y SUS ALEACIONES	11. ILUMINACIÓN, CALEFACCIÓN, REFRIGERACIÓN Y EQUIPOS DE GENERACIÓN DE ENERGÍA	16. PRODUCTOS DE PAPEL Y ARTÍCULOS DE IMPRENTA	21. UTENSILIOS DE COCINA, RECIPIENTES Y CONTENEDORES	26. ENCAJES Y BORDADOS, CINTAS Y GALONES	31. PRODUCTOS AGRÍCOLAS, HORTÍCOLAS Y FORESTALES
2- Pinturas, barnices, lacas	7- Maquinaria y herramientas	12. Vehículos y equipos de salvamento	17. Materiales de construcción y plásticos no incluidos en otras clases	22. Cuerdas, cables y productos de fibra	27. Alfombras y revestimientos de suelo	32. Cervezas, bebidas no alcohólicas y aguas minerales
3- Productos de limpieza, cosméticos y perfumes	8. Instrumentos de medida y control	13. Armas de fuego y municiones	18. Cuero y sustitutos del cuero, artículos de viaje y equipaje	23. Hilados y tejidos	28. Juegos y juguetes	33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)
4- Aceites industriales y lubricantes	9. Instrumentos y suministros científicos	14. Metales preciosos y joyería	19. Materiales no metálicos para construcción y edificación	24. Hilados y tejidos	29. Carne, pescado, aves y comida para animales	34. Tabaco y artículos para fumadores
5- Productos farmacéuticos y veterinarios	10. Instrumentos médicos y odontológicos	15. Instrumentos musicales	20. Muebles y artículos de decoración	25. Calzado	30. Café, té, cacao y azúcar	

Fuente propia: Clasificación de productos y servicios Niza.

**Gráfico 5 Clasificación Internacional Niza Clases 35.45: Servicios.**

**Clasificación Internacional de Niza**  
**Clases 35-45: Servicios**

35. Publicidad, gestión de negocios y administración	37. CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN DE EDIFICIOS	39. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	41. EDUCACIÓN, FORMACIÓN, ENTRETENIMIENTO Y ACTIVIDADES DEPORTIVAS	43. SERVICIOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
36. Seguros y servicios financieros	38. Telecomunicaciones	40. Transporte y almacenamiento	42. Servicios científicos, tecnológicos, de investigación y diseño	44. Servicios de hostelería y restauración
45. Servicios jurídicos, de seguridad y de protección				

Fuente propia: Clasificación de productos y servicios Niza.



## RESULTADOS

El estudio versa sobre un análisis bibliométrico de las sentencias emitidas por la SIC acerca de la propiedad industrial más exactamente, derecho de marca dejando de lado los autos interlocutorios, para tomar en cuenta el tipo de demanda o característica de la misma y el sentido del fallo

Todo ello en lo concerniente a la temática estudiada como lo es: el derecho de marca en particular lo referente a competencia desleal y cotejos marcarios durante un periodo de veinte y dos años, entre 2001 y 2023, teniendo en cuenta el periodo de ingreso a la CAN, la Comunidad Andina de Naciones. La búsqueda se realizó a través de la base de dato suscrita llamada VLEX quien a su vez emplea una IA llamada Vincent la cual facilita el análisis de las sentencias al realizar resumen de las mismas.

Para realizar una búsqueda y tener información actualizada sobre el tema, se utilizaron juicios de inclusión y exclusión y se seleccionó la temática de acuerdo con nuestro tema de interés como lo es derecho de marca, cotejo marcario y competencia desleal, por ello, a continuación, en la tabla 1 se establecen los criterios de selección de la información.

**Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión establecidos**

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Jurisprudencia sobre derecho de marca	Autos interlocutorios por no ser la decisión final
Sentencias sobre derecho de marca	Sentencias previas al ingreso de la CAN (comunidad andina de naciones)
Sentencias sobre registro marcario y cotejo marcario	Sentencias mayores a 20 años
Sentencia sobre registro de marca, emitidas por la SIC	Sentencias sin análisis de la IA

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2. Protocolo de búsqueda y operadores booleanos y ecuaciones**

<b>Base de datos</b>	<b>Cadena de búsqueda, keyword palabra clave operadores booleanos</b>
VLEX	(TITLE-ABS-KEY (“jurisprudencia OR sentencias” AND “derecho de marca” ) AND TITLE-ABS-KEY OR “cotejo marcario” OR “SIC”).

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los juicios de inclusión/exclusión adoptados se realizaron varios filtros por fases hasta lograr seleccionar la primera fase que proporcionó un total de 1985, con el criterio de jurisprudencias para luego reducirlo a 1202; aplicando la exclusión temporal de 2001 al 2023 y finalmente reducirlo

Posteriormente, se realizó un reconocimiento empleando el software abierto Orange título, y temáticas de acuerdo con los juicios esbozados en la tabla 1, excluyendo así las sentencias hallados duplicadas, o las que incluían el meta dato registro pero no hacia coincidencia con la temática de derecho de marca y se contó con las sentencias que acogen la normatividad internacional de la CAN.

Por último, se examinó los resúmenes de la IA de vlex de las diferentes sentencias, con especial interés solo en los objetivos y la problemática de investigación, es decir la competencias desleal y los elementos que hacen confundir al consumidor como el cotejo marcario . Con este filtro se eliminaron aquellas sentencias que no eran acordes con nuestra temática de estudio. El resultado final generó un total de 50 documentos para la revisión detallada y la organización correspondiente.

**Tabla 3. Instrumento**

<b>Sentencias seleccionadas de VLEX</b>	
Jurisprudencias	1985
Sentencias	1202
Sentencias +derecho de marca	700
Sentencias + derecho de marca + cotejo marcario	500
Sentencias + derecho de marca + competencia desleal	531

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4. Clasificación de la documentación**

1. Sentencias identificadas en las bases de datos (N.º 1985)
2. Sentencias filtrados por tema (N.º 1202)
3. Proceso de selección acordes con los criterios de búsqueda (cotejo marcario y competencia desleal) que coinciden con nuestra investigación (N.º 531)
4. Sentencias con acordes con la temática y análisis de la IA (Nº50)

Fuente: elaboración propia.

De los artículos seleccionados, se aplicó el instrumento para la investigación de los cuales 50 son puntuales o acordes con nuestro tema de investigación.

Para estudiar las sentencias se creó un instrumento (tabla 5) con el propósito de ordenar los resúmenes necesarios y proceder a analizar los datos y hacer la interpretación de resultados.

**Tabla 5 Instrumento de estudio**

<b>Nombre de la sentencia:</b>
<b>Actor:</b>
<b>Demandado: SIC</b>
<b>Temática:</b>
<b>Decisión</b>
<b>Sentido del fallo:</b>

Para esto se usaron los descriptores: Nombre de la sentencia, Actor, Demandado: SIC, Temática, Decisión, Sentido del fallo:

Las fichas o el instrumento fueron elaborados por el grupo de investigación empleando los recursos como PDF que arroja la base de dato, lo cual simplifica el proceso de clasificación para luego organizarlos en Excel y un cuadro comparativo en Word

**Tabla 6 RESULTADOS**

**Indicadores bibliométricos**

<b>Cotejo marcario</b>	<b>15/50</b>
<b>Registro comercial</b>	<b>5/50</b>

<b>Cancelación de marca</b>	<b>5/50</b>
<b>Falta de renovación</b>	<b>5/50</b>
<b>Competencia desleal</b>	<b>15/50</b>
<b>Registro de marca mixta</b>	<b>5/50</b>

<b>Cotejo marcario</b>	20	<b>negadas</b>
<b>Registro comercial</b>	5	<b>negada</b>
<b>Cancelación de marca</b>	5	<b>negada</b>
<b>Falta de renovación</b>	5	<b>negada</b>
<b>Competencia desleal</b>	6	<b>4 concedidas 2 negada</b>
<b>Registro de marca mixta</b>	9	<b>negada</b>

Acorde con el análisis de palabras frecuentes en las sentencias seleccionadas, se tiene una alta presencia de los términos: derecho de marca, cotejo, marcario, marca notoria, riesgo de confusión, nulidad del registro, competencia desleal, producto y servicio, clasificación internacional Niza, concede, niega, caducidad marcaria, son las palabras frecuentes de los las sentencias, las cuales se enmarcan dentro de la siguiente nube de palabras.



Fuente: Creado en mentimeter 2024.

**Tabla 7 Análisis de sentencias relacionadas con Derecho de Marca (cotejo marcario y competencia desleal).**

<p><b>Nombre de la sentencia:</b></p> <p>Sentencia de tutela N°938/01 Corte Constitucional 30 de agosto 2001</p>	<p><b>Actor:</b> Fábrica de licores Tolima</p> <hr/> <p><b>Demandado:</b> SIC</p> <hr/> <p><b>Emisor:</b> Corte Constitucional</p> <hr/> <p>Expediente: 389490</p> <hr/> <p>Decisión: Concedida</p>	<p>Requisito Marcario</p> <hr/> <p>Tapa Roja</p> <p><b>Sentido del fallo:</b></p> <p>Improcedente al existir otro medio de defensa</p>		
<p>Sentencia N°1/001-03-24-000-20 1200262-00 consejo de estado 7 de marzo 2019</p>	<p><b>Sentido del fallo:</b> Niega</p> <hr/> <p><b>Decisión:</b> 486 de 2000 de la CAN</p> <hr/> <p><b>Demandante:</b> GAS JEANS</p>	<p>Propiedad industrial</p> <hr/> <p>Cotejo marcario entre ultragas y gas evolution jean</p>	<p>Servicio clase 35 niza</p> <p>Servicio clase 25</p> <p>Entre la marca solicitada y la marca registrada no existe similitud ortográfica, fonética y conceptual y, a pesar de que compartan la partícula GAS, el elemento compositivo ULTRA de</p>	

			<p>la marca solicitada, le da suficiente fuerza distintiva que permitirá al consumidor diferenciarla de la marca registrada, aunado al hecho de que la marca solicita tiene un elemento gráfico que contribuye a su distintividad, todo lo cual descarta cualquier riesgo de confusión y de asociación en el público consumidor. Cabe precisar que el titular de un signo conformado por expresiones de uso común y laudatorias no puede pretender la utilización exclusiva de dichos elementos de uso común, evocativos y laudatorios, por lo tanto su marca es considerada débil.</p>	
<p>SENTENCIA n° 11001-03-24-000-2012-00306-00 de Consejo de Estado (SECCIÓN PRIMERA) del 24-09-2020</p>	<p>Sentido del fallo: NIEGA  Demandado: SIC  Tipo de documento: Sentencia</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS  Registro / NOMBRE COMERCIAL  Derecho exclusivo / NOMBRE COMERCIAL Protección /</p>	<p>RUTA DEL CAFÉ para identificar servicios de la Clase 41 de la Clasificación Internacional por no ser idéntica ni asemejarse a un nombre comercial protegido El nombre RUTA DEL CAFÉ forma parte de la estrategia implementada por la parte demandante,</p>	<p>La Sala concluye que el acto acusado no vulneró el literal b) del artículo 136 de la Decisión 486, por cuanto la marca registrada RUTA DEL CAFÉ no es idéntica o similar a un nombre comercial protegido.  NOMBRE COMERCIAL</p>

<p>Fecha: 24 Septiembre 2020</p>	<p>Expediente: 11001-03-24-000-2012-003 06-00</p> <p>Emisor: SECCIÓN PRIMERA</p> <p>Demandante: CÁMARA DE COMERCIO DE ARMENIA</p>	<p>NOMBRE COMERCIAL</p>	<p>visibilizada a través de un proyecto turístico,</p>	<p>Concepto / NOMBRE COMERCIAL Protección / NOMBRE COMERCIAL Prueba del uso real y efectivo DERECHOS DE AUTOR Protección / REGISTRO MARCARIO De un signo que reproduce un título de una obra protegida por el derecho de autor / IRREGISTRABILIDAD DERECHO DE AUTOR COMO MARCA</p>
<p>SENTENCIA n° 11001-03-24-000-2009-00023-00 de Consejo de Estado (SECCIÓN PRIMERA) del 26-08-2021</p>	<p><b>Sentido del fallo:</b> NIEGA</p> <p><b>Fecha de la decisión:</b> 26 Agosto 2021</p> <p><b>Demandado:</b> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO SIC</p> <p><b>Número de expediente:</b> 11001-03-24-00-2009-00023-00</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS</p> <p>Cancelación por no uso / SOLICITUD DE CANCELACIÓN DE UNA MARCA</p> <p>Con fundamento en que el uso que se le dio no obedece a la forma en que fue registrada / CANCELACIÓN POR NO USO DE UNA MARCA -</p>	<p>No procede respecto de la marca TROLLI de la clase 30 Si una marca es usada de manera diferente a la forma en que fue registrada no podrá ser cancelada por falta de uso o disminuirse la protección que corresponda, si dicha diferencia es sólo en cuanto a detalles o elementos que no alteren el carácter distintivo de la marca.</p>	<p>la acción de nulidad y restablecimiento del derecho promovida por la parte actora resulta procedente, habida cuenta que de prosperar sus pretensiones de cancelación total del registro de la marca nominativa TROLLI , puede solicitar el registro a nombre suyo para todos los productos de la citada Clase 30; y, además, como el titular de la marca pierde su protección, tendrían</p>

	<p><b>Tipo de documento:</b> Sentencia</p> <p><b>Emisor:</b> SECCIÓN PRIMERA</p>			<p>las aquí demandantes el derecho preferente a solicitar el registro de la marca si se cancela por falta de uso, lo que no podría hacer mientras esté protegida a nombre de PROCAPS S.A. [ &amp;] Precisamente, la cancelación de una marca por falta de uso se hace para depurar el registro marcario y permitir a otras personas hacer uso de marcas que han caído en no uso por parte de su titular, a quien se le extingue el derecho al uso exclusivo de la marca.</p>
<p>Sentencia n° 11001-03-24-000-2009-00622-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa - SECCIÓN PRIMERA, de 21 de Febrero de 2019 (caso SENTENCIA n°</p>	<p>Sentido del fallo: NIEGA</p> <p>Emisor: SECCIÓN PRIMERA</p> <p>Fecha: 21 Febrero 2019</p> <p>Número de expediente: 11001-03-24-000-2009-00622-00</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS – Registro / COTEJO MARCARIO –</p> <p>Entre el signo nominativo CHOCORICO para identificar productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza y la</p>		<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS – Nulidad del registro marcario por confusión con marca previamente cancelada por no uso / Acción de nulidad relativa marcaria - Interés particular y desistible.</p>

<p>11001-03-24-000-2009-00622-00 de Consejo de Estado (SECCION PRIMERA) del 21-02-2019)</p>	<p>Normativa aplicada:  DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 134 /  DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 135 /  DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 136 LITERAL A / DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 150 /  DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 172 INCISO CUARTO</p> <p>Demandado:  SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC</p> <p>Demandante: J. MARBES CARRILLO LIMITADA</p>	<p>marca mixta CHOCORICO previamente registrada en la misma clase /</p> <p>NULIDAD DEL REGISTRO MARCARIO</p>		
<p>SENTENCIA n° 11001-03-24-000-2009-00491-00 de Consejo de Estado (SECCIÓN PRIMERA) del 28-10-2021</p>	<p><b>sentido del fallo:</b> NO APLICA / NIEGA</p> <p><b>Fecha de la decisión:</b> 28 Octubre 2021</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS - Registro / CADUCIDAD DEL REGISTRO POR FALTA DE RENOVACIÓN De las marcas TAXIS</p>	<p>Así pues, en el caso concreto, frente al cotejo entre las marcas TAX EXPRESS 4.111111 (mixta) y TAXIS LIBRES 2.11111 y LOS UNOS 111111" (mixtas), se configuró el supuesto de hecho</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS –</p> <p>Caducidad del registro por falta de renovación / Nulidad del registro marcaria –</p>

	<p><b>Demandado:</b> SUPERINTE NDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO SIC</p> <p><b>Número de expediente:</b> 11001-03-24-0 00-2009-00491-00</p> <p><b>Tipo de documento:</b> Sentencia</p> <p><b>Emisor:</b> SECCIÓN PRIMERA</p>	<p>LIBRES 2.11111 y LOS UNOS 111111 / NULIDAD DEL REGISTRO MARCARIO</p>	<p>establecido en el artículo inciso 4° del artículo 172 de la Decisión 486, en tanto que la causal de nulidad invocada dejó de aplicarse al haber operado el fenómeno jurídico de la caducidad del registro de las marcas TAXIS LIBRES 2.11111 (mixta) y LOS UNOS 111111" (mixtas), por lo cual la Sala declarará la consecuencia jurídica allí prevista y, por ende, pondrá fin el proceso, conforme se dispondrá en la parte resolutiva de esta providencia. PROPIEDAD</p>	<p>No puede declararse por haber caducado /</p> <p>Acción de nulidad relativa marcaria - Alcance de la regla establecida en el inciso 4 del artículo 172 de la Decisión 486 de 2000 / Cotejo marcario - Entre el signo mixto "TAX EXPRESS 4.111111" y el nombre comercial "LOS UNOS".</p>
<p>SENTENCIA n° 11001-03-24-000-2010- 00448-00 de Consejo de Estado (SECCION PRIMERA) del 16-05-2019</p>	<p><b>Sentido del fallo:</b> ACCEDE</p> <p><b>Normativa aplicada:</b> CONSTITUCIÓN POLÍTICA – ARTÍCULO 83 / DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 136 LITERAL H / DECISIÓN 486 DE 2000 – ARTÍCULO 172 / CONVENCIÓN DE</p>	<p>PROPIEDAD INDUSTRIAL / MARCAS – Registro / REGISTROS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EXTRACOMUNITARIOS – Protección en un país de la Comunidad Andina ante la indebida utilización por parte de un tercero / COTEJO MARCARIO –</p>	<p>COMPETENCIA DESLEAL</p> <p>Giovanny García Ríos tenía la clara intención de aprovecharse de la reputación del signo perteneciente a la sociedad demandante, pues conocía sus productos, su penetración en el mercado, su publicidad y recordación, todo lo anterior en contravención del artículo 172 de la Decisión 486 de</p>	

	<p>WASHINGTON DE 1929 ARTÍCULO 7 / CONVENCIÓN DE WASHINGTON DE 1929 ARTÍCULO 16 LITERAL B / CONVENIO DE PARÍS – ARTÍCULO 2 / CONVENIO DE PARÍS – ARTÍCULO 6 BIS / CONVENIO DE PARÍS – ARTÍCULO 8</p> <p><b>Emisor:</b> SECCIÓN PRIMERA</p> <p><b>Fecha:</b> 16 Mayo 2019</p> <p><b>Número de expediente:</b> 11001-03-24-0 00-2010-00448-00</p> <p><b>Demandante:</b> MUNICH S.L</p> <p><b>Demandado:</b> SUPERINTE NDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO – SIC</p>	<p>Entre la marca notoria y registrada en el exterior de la sociedad Munich SL y el signo MUNICH registrado en Colombia / REGISTRO MARCARIO – Nulidad respecto del signo mixto MUNICH para distinguir productos comprendidos en la clase 25 del nomenclátor de la Clasificación Internacional de Niza por haberse efectuado de mala fe</p>	<p>2000, como bien lo consideró la parte actora. El anterior examen, permite concluir a la Sala que al demostrarse la <i>competencia desleal</i> y la mala fe por parte del señor Giovanny García Ríos, se configuró la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 172 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, siendo innecesario el estudio de los cargos relativos a la vulneración de la Convención de París y la Convención de Washington de 1929, razón por la cual se declarará la nulidad del acto administrativo demandado y, en consecuencia, se ordenará la cancelación del registro, como en efecto se dispondrá en la parte resolutive de este proveído.</p> <p>PRINCIPIO DE TERRITORIALIDAD MARCARIA – Alcance / PRINCIPIO DE TERRITORIALIDAD MARCARIA – Excepciones. Marca notoria / APLICACIÓN DEL DERECHO</p>	
--	---	--	--	--

			COMUNITARIO ANDINO – Prevalencia / MARCA NOTORIA –	
<p><b>Sentencia n° 11001-03-24-000-2009-00547-00 de Consejo de Estado - Sala Contenciosa Administrativa - SECCIÓN PRIMERA, de 4 de Octubre de 2018</b></p>	<p><b>Fecha:</b> 04 Octubre 2018</p> <p><b>Emisor:</b> SECCIÓN PRIMERA</p> <p><b>Demandado:</b> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO - SIC</p> <p><b>Demandante:</b> PRODUCTOS ALIMENTICIOS BELLINI S.A</p>	<p>COTEJO MARCARIO - Entre el signo nominativo BELLINI y la marca nominativa previamente registrada PORTOBELLINI / REGISTRO MARCARIO - No procede frente al signo BELLINI por existir similitud y riesgo de confusión con la marca PORTOBELLINI / REITERACIÓN DE JURISPRUDENCIAL la Sala concluye que el signo nominativo BELLINI se encuentra incurso dentro de los presupuestos normativos de la causal de irregistrabilidad por existir similitud fonética y ortográfica con la marca nominativa</p>	<p>la Sala considera que no tiene incidencia en el caso sub lite el argumento del demandante sobre la existencia de un derecho marcario para la marca nominativa BELLINI en la Clase 31 de la misma Clasificación, por cuanto, el mencionado derecho se adquirió en una fecha posterior a aquella en que se canceló por no uso la marca nominativa PORTOBELLINI para identificar productos en esa misma Clase 31, cuyo titular es el tercero con interés.</p> <p>- La Sala precisa que los registros de la marca nominativa BELLINI para distinguir productos en las Clases 5 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza concedidos a la demandante no le confieren per se el derecho al registro del signo nominativo BELLINI para distinguir productos en la Clase 31</p>	

		<p>PORTOBELLINI, conforme a lo dispuesto en el artículo 136, en especial el literal a), de la Decisión 486</p>	<p>de la mencionada Clasificación, por las razones expuestas en la presente sentencia. En este orden de ideas, ante la carencia de vocación de prosperidad de los cargos endilgados en la demanda, toda vez que <i>no se demostró</i> que el signo nominativo BELLINI fuera susceptible de ser registrado, se mantiene <i>incólume</i> la presunción de legalidad que ampara los actos administrativos demandados y, en consecuencia, la Sala habrá de denegar las súplicas de la demanda.</p>	
<p><b>Sentencia:</b> 1228 de 2015</p> <p><b>Radicación:</b> 09054397</p> <p><b>Demandante:</b> Compagnie Gervais Danone Y Danone Alqueria S.A</p>	<p><b>ASUNTO:</b> Competencia Desleal, configuración del artículo 7, 8 y 16 de la Ley 256 de 96</p> <p><b>ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL:</b> Imitación desleal sistemática</p>	<p>DANONE acusa a Alpina de actuar de “forma desleal y contraria al correcto comportamiento de un competidor” por haber solicitado registros de marca sobre expresiones “ idénticas y estrechamente similares” a las de DANONE y también,</p>	<p><b>DECISIÓN:</b> En mérito de lo expuesto, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Surper intendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de las facultades jurisdiccionales conferidas por el artículo 24 del Código General del Proceso, administrando justicia en nombre de</p>	

<p><b>Demandada:</b> Alpina Productos Alimenticios S.A</p>		<p>por imitar sus prestaciones mercantiles como lo sería, según dijo, sus “denominaciones, empaques y elementos publicitarios”. Imitando no solo las marcas sino las prestaciones mercantiles de DANONE, incluyendo el Marketing Mix de sus productos. Danone hizo la relación de la preexistencia de sus marcas en el mundo y su posterior uso por parte de ALPINA en Colombia:</p> <p>Señala DANONE que ALPINA, no tuvo reparo alguno en reproducir los elementos de las campañas audiovisuales, nombre y características de los empaques y conceptos de distribución 4x4 , 5x5 , colores de los empaques</p>	<p>la República y por autoridad de la Ley,</p> <p>RESUELVE:</p> <p><b>PRIMERO: Declarar</b> que ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. incurrió en <i>el acto desleal</i> de imitación sistemática en los términos del inciso final del artículo 14 de la Ley 256 de 1996, de conformidad con la parte motiva de esta providencia.</p> <p><b>SEGUNDO: Ordenar</b> a ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A el retiro de los circuitos comerciales, y la posterior destrucción, de toda la existencia del producto YOX CON DEFENSIS, incluyendo los envases, embalajes, etiquetas, material impreso o de publicidad, u otros materiales que promocionen tal producto en el mercado colombiano, o sirvan para identificarlo. Lo anterior deberá ser acatado dentro</p>	
--	--	---	---	--

			de los dos meses siguientes a la ejecutoria de la sentencia que ponga fin a este proceso.	
<b>SENTENCIA n° 11001-03-15-000-2020-05220-00 de Consejo de Estado (SECCIÓN CUARTA) del 04-03-2021</b>	<p><b>Sentido del fallo:</b> NIEGA</p> <p><b>Número de expediente:</b> 11001-03-15-00-2020-05220-00</p> <p><b>Demandado:</b> SECCIÓN PRIMERA DEL CONSEJO DE ESTADO</p> <p><b>Fecha de la decisión:</b> 04 Marzo 2021</p> <p><b>Tipo de documento:</b> Sentencia</p>	<p>ACCIÓN DE TUTELA CONTRA PROVIDENCIA JUDICIAL - Niega / MEDIO DE CONTROL DE NULIDAD Y RESTABLECIMIENTO DEL DERECHO / REGISTRO DE MARCA MIXTA / AUSENCIA DE DEFECTO PROCEDIMENTAL ABSOLUTO / AUSENCIA DE DEFECTO SUSTANTIVO</p>	<p>Los análisis comparativos se realizaron de conformidad con las descripciones generales de los productos representados por las marcas ESSA y ESSO. No existe duda que la marca ESSO se refiere a Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado y que la marca ESSA se refiere a energía eléctrica . Es a partir de esta diferencia que la autoridad judicial demandada hizo un análisis de conexidad competitiva y concluyó razonablemente que si bien existen similitudes ortográficas y fonéticas</p>	<p>DERECHO COMERCIAL. REGISTRO DE MARCA MIXTA. No hay defecto procedimental, fáctico o sustantivo en la decisión del Consejo de Estado que negó la acción de nulidad y restablecimiento del derecho promovida contra la Superintendencia de Industria y Comercio, en cuanto a la aprobación del registro de una marca mixta, al realizarse los análisis de conexión competitiva y diferenciación de productos de conformidad con las normas y criterios aplicables. DERECHO COMERCIAL. REGISTRO DE MARCA MIXTA. No hay defecto procedimental, fáctico o</p>

			entre las marcas mixtas ESSO y ESSA, lo cierto es que los productos representados son sustancialmente diferentes y <i>que no existe riesgo de confusión en el consumidor.</i>	sustantivo en la decisión del Consejo de Estado que negó la acción de nulidad y restablecimiento del derecho promovida contra la Superintendencia de Industria y Comercio, en cuanto a la aprobación del registro de una marca mixta, al realizarse los análisis de conexión competitiva y diferenciación de productos de conformidad con las normas y criterios aplicables.
	<p><b>ASUNTO:</b> Competencia Desleal, configuración del artículo 7, 8 y 16 de la Ley 256 de 96</p> <p><b>ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL:</b> Imitación desleal sistemática</p>	<p>3. Declarar que C.I. Naturalways Colombia Limitada y Jorge Luis Meza González incurrieron en el acto de competencia desleal de violación de secretos, establecido en el artículo 16 de la Ley 256 de 1996. 4. En consecuencia, ordenar a C.I. Naturalways Colombia Limitada y Jorge Luis Meza González que se abstengan</p>	<p><b>DECISIÓN: DECLARAR</b> que Bavaria &amp; Cia S.C.A. incurrió en el acto de <i>competencia desleal</i> denominado pactos desleales de exclusividad consagrado en el artículo 19 de la ley 256 de 1996.</p> <p><b>SEGUNDO: ORDENAR</b> a Bavaria &amp; Cia S.C.A. abstenerse de suscribir, a futuro, contratos de suministro que incluyan cláusulas de exclusividad para la venta de</p>	<p><b>OPINIÓN:</b> La SIC antes resolver el problema jurídico se ocupa de desentrañar los alcances de la excepción de prescripción, la cual no prospera, dado que del cuerpo de la demanda se extrae que los hechos objeto de reproche se configuran en 2017, cuando se incrementan los contratos de exclusividad y patrocinio, generándose el bloqueo para</p>

		<p>de producir y comercializar flores preservadas mediante la explotación del procedimiento de producción de Guirnaldas, así como de divulgar esa información.</p> <p>5. Ordenar, como medida para remover los efectos ocasionados por la conducta desleal declarada, lo siguiente:</p> <p>a) La destrucción de los bienes productivos cautelados durante la diligencia de decomiso y secuestro acaecida el 24 de junio de 2011 que se encuentran en el almacén general de depósito Almacafé</p> <p>b) La divulgación de la presente sentencia entre los clientes de C.I. Guirnaldas S.A., C.I. Naturalways</p>	<p>cerveza. Lo anterior, sin perjuicio de que Bavaria &amp; Cia S.C.A. puede conservar las exclusividades que tenga pactadas a la fecha de notificación de la presente providencia. Esta orden debe cumplirse a partir de la fecha de notificación de la presente providencia.</p> <p><b>TERCERO: NEGAR</b> las demás pretensiones de la demanda.</p> <p><b>CUARTO: NEGAR</b> la prosperidad de las excepciones propuestas por la demandada, teniendo en cuenta lo expuesto en la parte motiva de la presente providencia.</p> <p><b>QUINTO: CONDENAR</b> en costas a Bavaria &amp; Cia S.C.A. Por concepto de agencias en derecho se fija el equivalente a <b>8 S.M.M.L.V.</b> los cuales deberá pagar a favor de Central Cervecera de Colombia S.A.S. Por Secretaría liquidense en el momento que c</p>	<p>nuevos actores en el mercado.</p> <p>Conducta que no puede asimilarse con la reprochada por Heineken</p>
--	--	---	---	---

		<p>Colombia Limitada, C.I. Universal Trading Colombia S.A.S. y Envases Ecológicos S.A.</p> <p>c) La publicación de la presente sentencia en un periódico de amplia circulación nacional y en un sitio destacado de las páginas web de C.I. Guirnaldas S.A., C.I. Naturalways Colombia Limitada, C.I. Universal Trading Colombia S.A.S. y Envases Ecológicos S.A. Las ordenes contenidas en los literales b) y c) anteriores deberán ser cumplidas por C.I. Naturalways Colombia Limitada en el plazo de 5 días contados a partir de la ejecutoria de esta providencia.</p> <p>d) Prohibir a Jorge Luis Meza González, C.I.</p>	<p>Corresponda.</p>	
--	--	--	---------------------	--

		<p>Naturalways Colombia Limitada, C.I. Universal Trading Colombia S.A.S. y Envases Ecológicos S.A. la utilización del proceso de producción de flores preservadas de C.I. Guirnaldas S.A.</p> <p>4. Condenar en costas a la parte demandada.</p>		
--	--	--	--	--

<b>Cotejo marcario</b>	<b>4/11</b>
<b>Registro comercial</b>	<b>1/11</b>
<b>Cancelación de marca</b>	<b>1/11</b>
<b>Falta de renovación</b>	<b>1/11</b>
<b>Competencia desleal</b>	<b>3/11</b>
<b>Registro de marca mixta</b>	<b>1/11</b>

<b>Cotejo marcario</b>	<b>4</b>	<b>4 negadas</b>
<b>Registro comercial</b>	<b>1</b>	<b>1 negada</b>
<b>Cancelación de marca</b>	<b>1</b>	<b>1 negada</b>
<b>Falta de renovación</b>	<b>1</b>	<b>1 negada</b>
<b>Competencia desleal</b>	<b>3</b>	<b>2 concedidas 1 negada</b>
<b>Registro de marca mixta</b>	<b>1</b>	<b>1 negada</b>

### **Análisis de las sentencias**

La SIC ha hecho fallos que velan por la protección de los empresarios; al analizar las demandas por competencia desleal y muchas de ellas si han sido probadas fehacientemente como lo fueron el caso de empresas como Bavaria, Alpina, Licorera de Cundinamarca, Múnich de la persona natural Giovanni García entre otros seleccionados en el cuadro de análisis, asimismo se puede observar también el desconocimiento por parte de muchos empresarios al entablar demandas que a la luz de un conocimiento previo de la normatividad nacional e internacional por la cual se rige el país , denotando la falta de apropiación de las mismas como lo fue el caso de los cotejos marcarios de Bellini y Portobellini, registro de marca mixta Esso y Essa, cancelaciones de marcas, Cotejo marcario entre ultragas y gas evolution jean entre otros.

La CAN afirma el Tribunal Andino de Justicia, puedan existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases.

En consecuencia, el titular de una marca no podría solicitar el amparo legal si un tercero solicita o usa una marca semejante o igual destinada a distinguir artículos o servicios distintos. Tomemos como ejemplo la marca “Corona”; dicha denominación se encuentra registrada en Colombia para diferentes productos (porcelana sanitaria, chocolate y cerveza) pertenecientes a diferentes titulares, pero logran convivir pacíficamente, a pesar del reconocimiento del que gozan dentro del público, debido a que los productos que cada una identifica son tan disímiles que evitan cualquier asomo de confusión entre los consumidores. (Gaitán, M.G.2020).

Si esta normatividad es desconocida, lógicamente muchos propietarios de marca acudieron a demandar cotejos marcarios de diferentes clases y servicios como se evidencia en las sentencias analizadas.

La distintividad es considerada por la doctrina y por la jurisprudencia de este Tribunal como la función primigenia que debe reunir todo signo para ser susceptible de registro como marca. Es la razón de ser de la marca, es la característica que permite diferenciar o distinguir en el mercado los productos o servicios comercializados por una persona de los idénticos o similares de otra, para así impedir que se origine una confusión en las transacciones comerciales. (Thomson Consumer Electronics INC. vs. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2004, p.05)

Según la doctrina, "el ius prohibendi del titular de un derecho marcario no fenece en el derecho de impedir el uso del signo, sino también en el impedimento de registro de una marca idéntica o similar" (Chávez, 2018, p.51).

Además, se aplica el principio "prior in tempore, potior in iure", que se traduce a "primero en el tiempo, primero en el derecho", dándose la preferencia a aquel derecho registrado con anterioridad versus un signo que ni siquiera ha llegado a formalizarse debidamente, como es el caso del solicitante.

Según Lindley-Russo (2018, p.202), la marca no puede ser definida únicamente en razón a los productos o servicios que identifica o a dicha capacidad distintiva. Ello significaría circunscribirla a un plano estrictamente teórico. La marca –como signo vivo y operante–

debe tomar en cuenta el ambiente donde se desenvuelve, esto es, el propio mercado. En tal sentido, solo en el mercado la marca llega a ser tal, y es solo ahí donde los consumidores consolidan la unión psicológica signo-producto/servicio. (p.201).

Así, para que una marca alcance efectivamente dicha distintividad, es necesario que esta función se verifique en el mercado, en el mismísimo circuito comercial, que es realmente donde los consumidores podrán diferenciar si los productos o servicios son ciertamente los que ofrece tal o cual empresario. En líneas posteriores, Wester (2020) agrega que:

El signo se convierte en marca cuando su asociación con el producto o servicio identificado penetra en la mente de los consumidores, lo que viene condicionado por el uso efectivo y adecuado que de ella haga su titular o en un tercero con su condicionamiento; y en este proceso la marca llega a constituirse en un bien inmaterial jurídicamente protegido.

### **Apropiación sobre el derecho de marca de los empresarios en el departamento de Córdoba.**

En el dinámico y competitivo entorno empresarial actual, la protección y apropiación del derecho de marca se han convertido en elementos cruciales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En este contexto, el departamento de Córdoba, conocido por su diversidad económica y su espíritu emprendedor, se presenta como un escenario de gran interés para el análisis de cómo los empresarios locales gestionan y valoran sus marcas.

Con el objetivo de profundizar en esta temática, se llevó a cabo una encuesta exhaustiva dirigida a los empresarios del departamento de Córdoba. Esta investigación busca arrojar luz sobre la percepción y el conocimiento que tienen los empresarios sobre el derecho de marca, así como las estrategias que implementan para proteger y potenciar sus activos intangibles. Los resultados de esta encuesta no solo proporcionan una visión panorámica de la situación actual, sino que también ofrecen valiosas recomendaciones para fortalecer la competitividad y la innovación en la región.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de esta encuesta, destacando las fortalezas y áreas de mejora en la apropiación del derecho de marca por parte de los empresarios cordobeses.

Las preguntas de carácter cerrado( SI-NO) se diseñaron para evaluar el grado de conocimiento sobre el concepto de derecho de marca, la entidad encargada en Colombia (SIC), el proceso de registro, saber si se encuentra registrada su marca, beneficios del mismo, saber si conocen como se encuentra clasificado el producto o servicio que ofrece y finalmente indagar si desean instruirse sobre la temática.

**Tabla 2 Sondeo sobre Derecho de marca en empresas del Córdoba.**

<b>Sondeo sobre Derecho de marca en empresas de Córdoba</b>
¿De que trata su empresa? Que servicio o producto ofrece

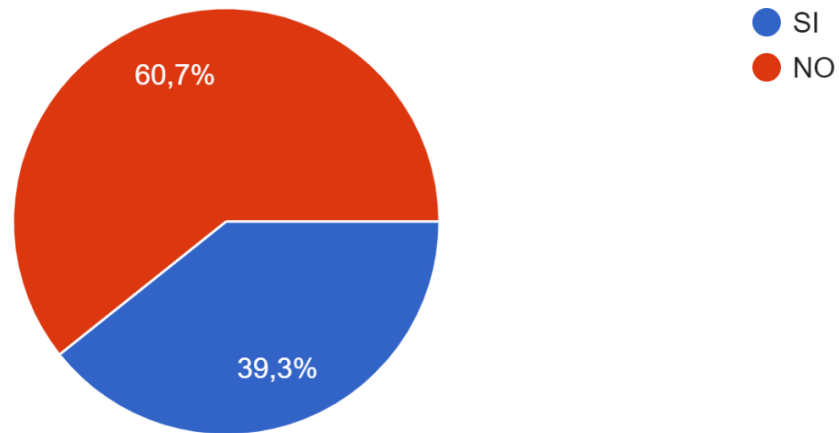
¿Conoce qué es el Derecho de Marca?
¿Conoce la definición sigla qué es la SIC?
¿Ha registrado su marca ante la SIC?
¿Conoce los pasos para registrar su marca ante la SIC? ¿Conoce los beneficios de tener su marca registrada?
Sabe con claridad ¿Cómo se encuentra clasificado su producto o servicio que oferta?
¿Conoce la clasificación internacional Niza?
¿Sabe usted cuales son los documentos necesarios para el proceso de registro marcario ante la SIC?
¿Desea conocer más sobre Derecho Marca?



Fuente: Elaboración propia 2024.

### ¿Conoce qué es el Derecho de Marca?

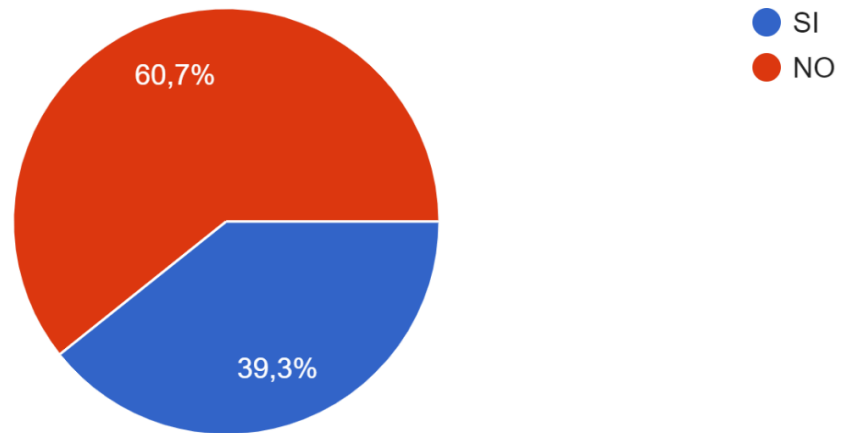
28 respuestas



El 60,7% de los encuestados ha escuchado acerca de Derecho de Marca

¿Conoce la definición sigla qué es la SIC?

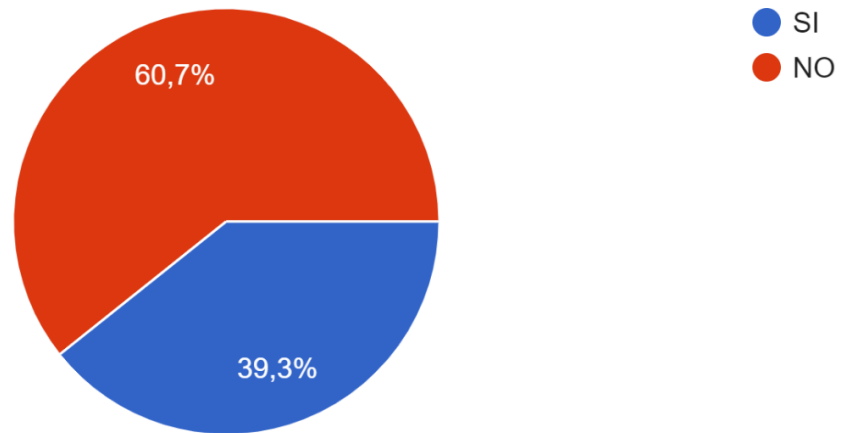
28 respuestas



El 60% desconoce acerca de la entidad encargada (SIC) super intendencia de industria y comercio

¿Conoce la definición sigla qué es la SIC?

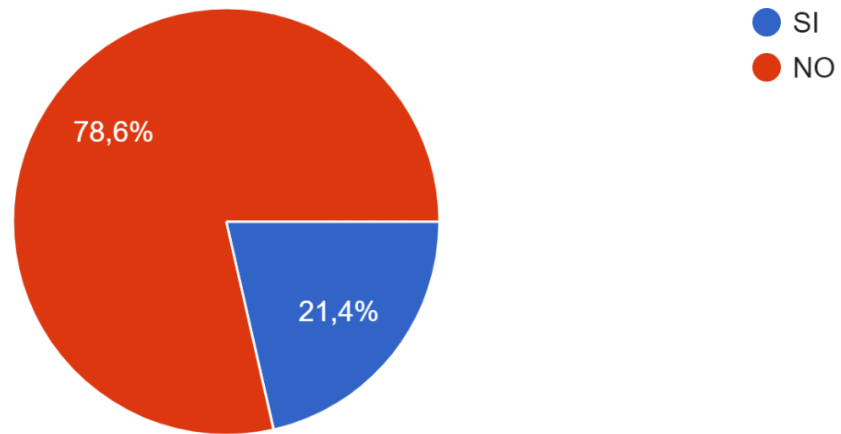
28 respuestas



El 60% de los encuestados desconoce que es la SIC

¿Ha registrado su marca ante la SIC?

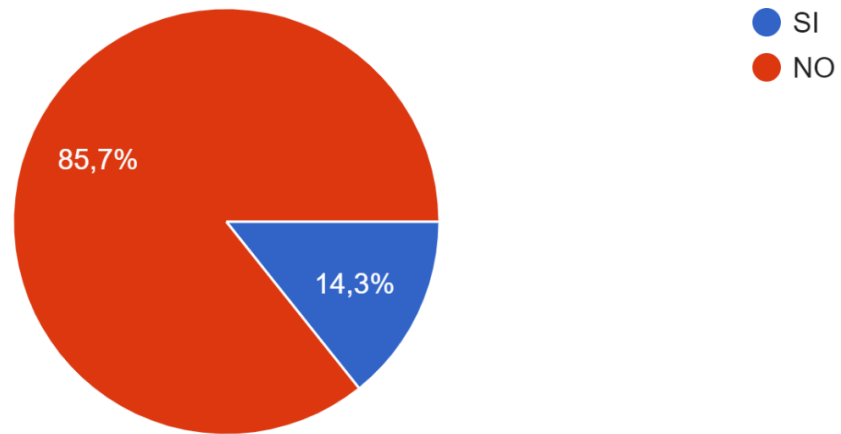
28 respuestas



El 78% no ha registrado su marca

¿Conoce los pasos para registrar su marca ante la SIC?

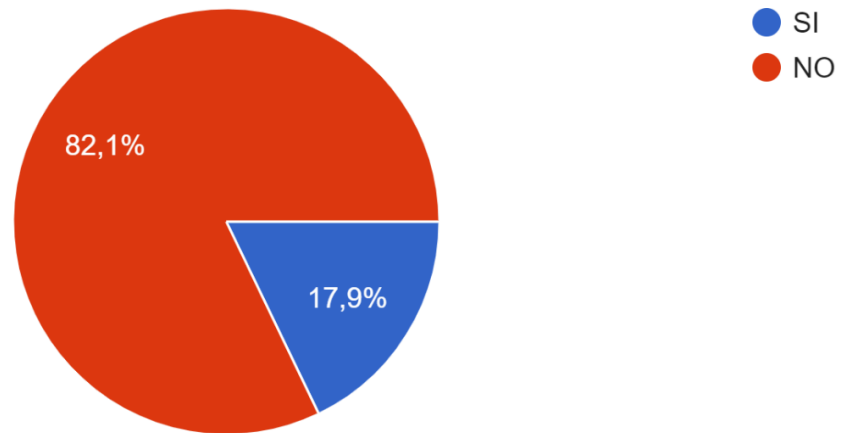
28 respuestas



El 85,7% desconoce los pasos para registrar ante la SIC

¿Conoce los beneficios de tener su marca registrada?

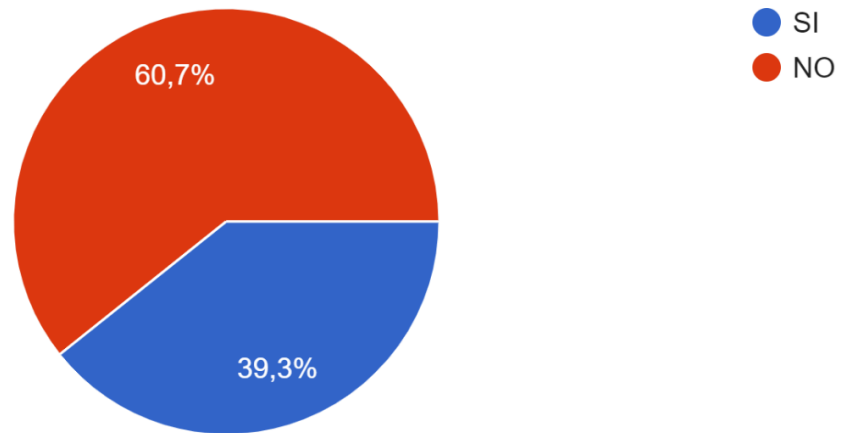
28 respuestas



El 82,1% desconoce los beneficios de tener una marca registrada

Sabe con claridad ¿Cómo se encuentra clasificado su producto o servicio que oferta?

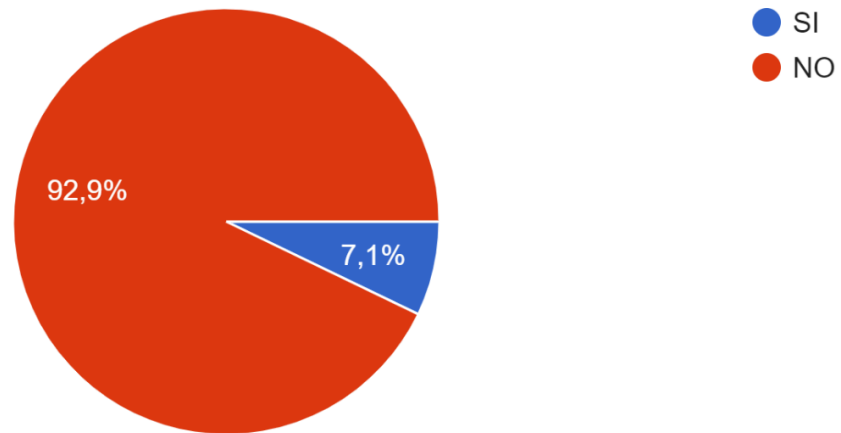
28 respuestas



El 60% de los encuestados manifiesta conocer como se encuentra clasificado el producto o servicio que ofrecen

¿Conoce la clasificación internacional Niza?

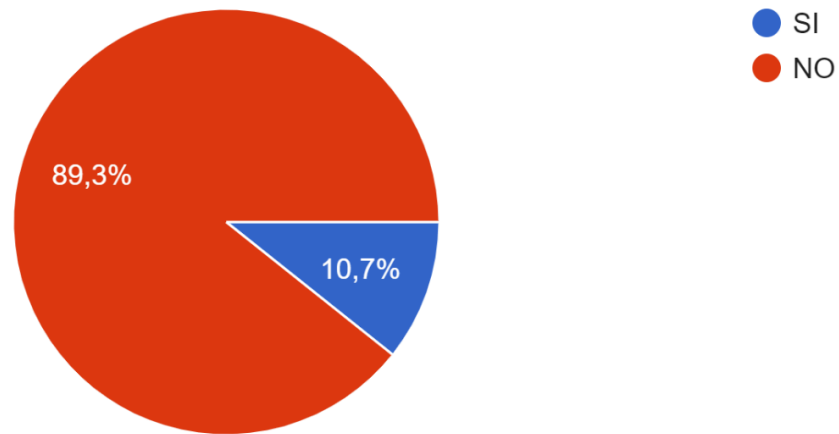
28 respuestas



Sin embargo al preguntar si conocen que el sistema de clasificación Niza el 92,9% desconoce que es.

¿Sabe usted cuales son los documentos necesarios para el proceso de registro marcario ante la SIC?

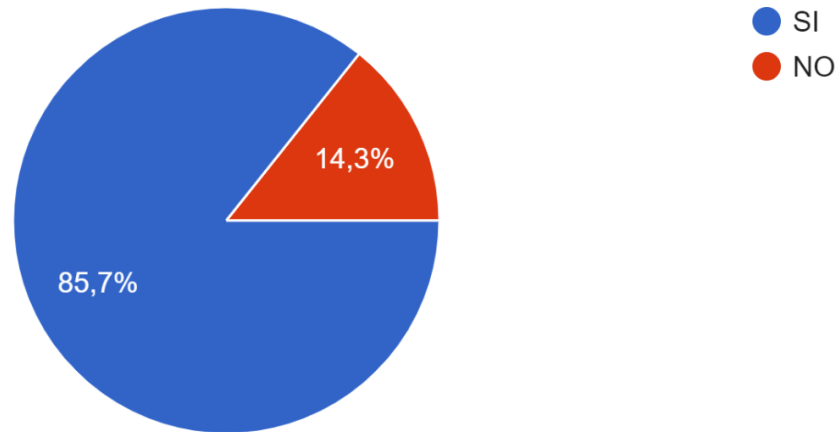
28 respuestas



Un alto porcentaje el 89,3% manifiesta desconocer cual es la documentación necesaria para el registro de marca.

## ¿Desea conocer más sobre Derecho Marca?

28 respuestas



Y finalmente el 85,7% de los empresarios encuestados, tiene el interés de conocer más acerca de la temática

La encuesta revela la desinformación que poseen los empresarios sobre el derecho de marca

El desconocimiento de la clasificación de su producto o servicio acorde con el sistema de clasificación internacional de Niza.

La mitad de las empresas encuestadas ya tiene registrada su marca no obstante desconocen aún los pasos y conocimientos previos para adquirir la misma

Un gran porcentaje desea conocer más acerca de la temática.

## **CONCLUSIONES**

Es necesario que los empresarios tengan un mayor conocimiento y apropiación del derecho marcario, para así evitar incurrir en competencia desleal y reducir el número de demandas. La clasificación internacional de productos y servicios de Niza es una herramienta fundamental para lograr esta claridad y seguridad jurídica en el registro de marcas. Además, es importante resaltar que la distintividad es la función primigenia que debe reunir todo signo para ser susceptible de registro como marca, y que solo en el mercado la marca llega a ser tal, donde los consumidores consolidan la unión psicológica signo-producto/servicio. Por último, es fundamental respetar el principio de "primero en el tiempo, primero en el derecho" para evitar conflictos y garantizar la protección de los derechos marcarios.

Se sugiere previo a registrar una marca realizar una búsqueda de antecedentes de marca efectiva, en donde se pueden identificar posibles obstáculos legales que podrían surgir al intentar registrar una nueva marca. Esto proporciona a los propietarios de marcas la oportunidad de ajustar su estrategia de marca y evitar problemas legales antes de que surjan, lo que ahorra tiempo, recursos y posibles complicaciones en el futuro. Llevar a cabo una búsqueda exhaustiva de antecedentes de marca brinda una capa adicional de protección legal al propietario de la marca, ayudándole a evitar conflictos y disputas que podrían surgir debido a la similitud con marcas preexistentes. (IntelectualORG, 2024)



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) de 15 de abril de 1994. Instrumento de ratificación en España de 30 de diciembre de 1994, BOE n.º 20 de 2 de enero de 1995.

Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-20>

Arreglo de Niza adoptado en Niza en 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y modificado en 1979. Tomado de

<https://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.html>

Basheer, S. (2010). Trade Mark Law in India: A Critical Analysis. Oxford University Press. Tomado de

<https://global.oup.com/academic/product/trade-mark-law-in-india-9780198065288>

Bently, L., & Sherman, B. (2014). Intellectual Property Law. Oxford University Press. Tomado de

<https://global.oup.com/academic/product/intellectual-property-law-9780199675727>

Bercovitz, A. (2003). Apuntes de Derecho Mercantil. Aranzadi, Navarra. Tomado de

<https://www.aranzadi.es/apuntes-de-derecho-mercantil-9788497671081>

Bermejo Gutiérrez, N. (2013). “El artículo 8. del Reglamento de marca comunitaria: anatomía de una regla de propiedad”,

InDret. Revista para el análisis del derecho, n.º 3, 2013. Tomado de <https://indret.com/pdf/354.pdf>

Bermúdez, A. (2017). “Evolución de las marcas no tradicionales en Colombia”, en Ruta PI, abril 2017. Tomado de <https://www.rutapi.com/evolucion-de-las-marcas-no-tradicionales-en-colombia>

Cancillería. (2 de 03 de 2024). *CANCILLERÍA DE COLOMBIA* . Tomado de <https://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can#:~:text=Fue%20creado%20mediante%20el%20Acuerdo,la%20cooperaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20y%20social>.

Callmann, R. (1945). *The Law of Unfair Competition, Trademarks and Monopolies*. Callaghan and Company. Tomado de: <https://www.amazon.com/Law-Unfair-Competition-Trademarks-Monopolies/dp/B0007DZL1I>

Chen, Y. (2012). *Chinese Trademark Law: The New Era*. Wolters Kluwer. Tomado de: <https://www.wolterskluwer.com/en/solutions/wolters-kluwer-law-business/chinese-trademark-law-the-new-era>

Cardozo, Á. M. H. MITIGACIÓN DE RIESGOS JURÍDICOS PARA EL USO DEL COMERCIO. Tesis 2023. Tomada de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4295fdc1-fc6e-4fbd-8cdb-6cfcc15b555b/content>

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Scielo*. Obtenido de Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-3803201400020](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-3803201400020)

Cisneros, V. S. (2004). Análisis de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina referente a marcas notorias en materia de propiedad industrial. Foro: *Revista de Derecho*, (3), 207-217.

CÓDIGO DE COMERCIO BÁSICO. (Colombia). Legis Editores.

(2024)[https://xperta-legis-co.luisamigo.proxybk.com/visor/comerbasic/comerbasic\\_bf18c4db77ca1ce4e348af8d0c795291362nf9/](https://xperta-legis-co.luisamigo.proxybk.com/visor/comerbasic/comerbasic_bf18c4db77ca1ce4e348af8d0c795291362nf9/)

Colgado, K., Chen, L., & Chen. (2021). Sistema de asistencia para el reconocimiento de infracciones de marcas basado en la psicología visual humana Gestalt y el diseño de marcas. REVISTA EURASIP SOBRE PROCESAMIENTO DE IMAGEN Y VIDEO. Tomado de <https://eurasipjournals.springeropen.com/>

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 1 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 1 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979. Tomado de [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html)

Decisión 86 de 2000 de la Comunidad Andina. Tomado de <https://www.comunidadandina.org/normativa.htm>

Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008. Tomado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32008L0095>

Directiva (UE) 2015/236 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2015. Tomado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32015L2366>

Delgado Peña, P. A. (2020). Acto de confusión generador de Competencia Desleal. Análisis desde el derecho sustancial. Revista CES Derecho, 11(1), 117-133. Tomado de <https://revistas.ces.edu.co/index.php/derecho/article/view/678>

Dinwoodie, G. B., & Janis, M. D. (Eds.). (2008). Trademark law and theory: A handbook of contemporary research. Edward Elgar Publishing. Tomado de <https://www.e-elgar.com/shop/trademark-law-and-theory>

Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. (2017). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA, Vol. 9 No. 1, 51-67. Tomado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17050010004>

Fernández Novoa, C. (2018). Tratado sobre derecho de marcas. Madrid: Marcial Pons. Tomado de <https://www.marcialpons.es/libros/tratado-sobre-derecho-de-marcas/>

Guerrero, M. (2019). Derecho de Marcas teoría y práctica internacional. Bogotá: Universidad Externado. Tomado de <https://www.uexternado.edu.co/>

Gaitán, M. G. (2020). Derecho de marcas. Teoría y práctica internacional. U. Externado de Colombia. Tomado de <https://www.uexternado.edu.co/>

Ghidini, G. (2008). Derecho de Marcas y Otros Signos Distintivos. Editorial Jurídica Conosur. Tomado de <https://www.editorialconosur.com/>

Gómez Ramírez, C. (2012). “La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa”, Revista Virtual Universidad Católica del Norte, n.º 37. Recuperado de <https://revistas.ucn.edu.co/index.php/revistavirtual/article/view/1234>

Hernández Sampieri, R. (2019). Metodología de la Investigación Plus. McGrawHill - Plus. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.luisamigo.proxybk.com:443/?il=34866>

Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com.luisamigo.proxybk.com:443/?il=34866>

Kur, A., & Levin, M. (2011). *European Trademark Law: A Commentary*. Oxford University Press. Tomado de <https://global.oup.com/academic/product/european-trademark-law-9780199593928>

Lemley, M. (1999). The modern Lanham act and the death of common sense. *Yale Law Journal*, 108, 1681-1694. Tomado de <https://www.jstor.org/stable/797421>

Ley 1480 (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial n.º 48.220, Congreso de Colombia, Colombia. Tomado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45250>

McCarthy, J. T. (2021). *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* (5th ed.). Thomson Reuters. Tomado de <https://store.legal.thomsonreuters.com/law-products/Trademarks-and-Unfair-Competition-McCarthy-on-Trademarks-and-Unfair-Competition-p/100027343>

Krásnikov, A., & Jayachandran, S. (2022). Creación de activos de marca: el papel de los derechos de marca comercial. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING*.

Kur, A., & Levin, M. (2011). *European Trademark Law: A Commentary*. Oxford University Press.

Lemley Mark “The modern Lanham act and the death of common sense” (1999) 108 Yale L.J 1681; 1694

Ley 1480 (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial n.º 48.220, Congreso de Colombia, Colombia.

Liévano mejía, J. “Aproximación a las marcas no tradicionales”, Revista de Derecho Privado, n.º 5, 2011

McCarthy, J. T. (2021). *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* (5th ed.). Thomson Reuters.

org, I. (s.f.). *intellectual*. Tomado de

<https://intelektual.org/derecho-de-marcas/marca-registrada-vs-marca-no-registrada-ventajas-riesgos-branding/>

org, I. (s.f.). *intellectual* Tomado de <https://intelektual.org/derecho-de-marcas/como-realizar-busqueda-antecedentes-marca-efectiva/>

Otamendi, J. (1998). La competencia desleal. Tomado de:

<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/338/032Juridica01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otero lastres, M. “Régimen de Marcas en la Decisión 86 del Acuerdo de Cartagena”, La Paz, 21 de febrero de 2001.

OMPI (2019). "Introducción a la propiedad intelectual". Ginebra: OMPI. Disponible en:

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf)

OMPI (2017). "Marca y competencia desleal". Ginebra: OMPI. Disponible en:

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/trademarks/942/wipo\\_pub\\_942.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/trademarks/942/wipo_pub_942.pdf)

OMPI (2015). "La protección de la propiedad intelectual y la competencia desleal en el comercio electrónico". Ginebra: OMPI.

Disponible en: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/ecommerce/929/wipo\\_pub\\_929.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/ecommerce/929/wipo_pub_929.pdf)

OMPI (2013). "La protección de la propiedad intelectual y la competencia desleal en el ámbito de los productos farmacéuticos".

Ginebra: OMPI. Disponible en: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/925/wipo\\_pub\\_925.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/925/wipo_pub_925.pdf)

OMPI (2011). "La protección de la propiedad intelectual y la competencia desleal en el ámbito de los productos alimenticios".

Ginebra: OMPI. Disponible en: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/917/wipo\\_pub\\_917.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/patents/917/wipo_pub_917.pdf)

- Parra, M., Rubio, G. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. ECOE ediciones.
- Pupo Jiménez, V.P. 2024. Marcas premium: inducir a error al consumidor . *Revista La Propiedad Inmaterial*. 38 (ago. 2024), 191–209.  
DOI:<https://doi.org/10.18601/16571959.n38.08>.
- Schechter, F. I. (1925). *The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Marks*. Columbia Law Review.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Procedimientos para el registro de marcas. Recuperado de <https://www.sic.gov.co>
- Toro, M. G. (2022). Los derechos positivos conferidos al titular de una marca registrada. *Universitas Estudiantes*, (25), 121-146.
- Vesnín, D., Levshun, D., & Chechulin. (2023). Evaluación de similitud mediante una combinación de ViT y características locales.
- Vásquez Santamaría, J. E. (2007). *scielo*. Obtenido de Vásquez SantEl agotamiento del Derecho de marca. :  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25302007000200007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302007000200007&lng=en&tlng=es)
- Yang, B., & Yuan, T. (2022). Subvaloración de marcas y IPO. *GESTIÓN FINANCIERA* .
- Wester , Carlos (2020) Análisis de sentencias Resolución N° 188tp indecopi, Chiclayo. Perú en :  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4345/1/TIB\\_WesterPerezCarlos.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4345/1/TIB_WesterPerezCarlos.pdf)
- Welkowitz, D. S. (2019). *Trademark Law and Practice*. Wolters Kluwer.
- Xiao, Y., Han, N., Li, R., Ran, H., Zhou, S., & Tong, T. W. (2024). Marcas comerciales y valor de mercado de la empresa: evidencia de nuevos datos vinculados entre marcas y empresas en China.
- Zhang, H., & Cui, L. (2023). Reexaminar el papel apropiado del uso de marcas comerciales en la sentencia por infracción de marcas: un estudio empírico de casos de infracción de marcas en China. *ASIAN JOURNAL OF TECHNOLOGY INNOVATION*.

