



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS**

**EL FENOMENO DE LA NOTORIEDAD Y LA VULGARIZACION MARCARIA
EN LOS DERECHOS DE AUTOR**

TESIS DE GRADO

AUTOR
IRENE JARAMILLO CUARTAS

DIRECTOR DE TESIS
DR. GERONIMO ARIAS GONZALEZ

MANIZALES, NOVIEMBRE DE 2017

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	5
1. PROBLEMATIZACION	6
1.1. ANTECEDENTES	6
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. OBJETIVO GENERAL	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4.0 MARCO TEORICO	14
4.1 MARCO CONTEXTUAL.....	27
5. MÉTODO DE ESTUDIO.....	36
5.1 TIPO DE ESTUDIO	33
5.2 DISEÑO	33
5.3 UNIDAD DE TRABAJO.....	33
5.4 UNIDAD DE ANALISIS	34
6.0 MARCO NORMATIVO	37
6.1. NORMATIVIDAD NACIONAL	38
6.2. NORMATIVIDAD INTERNACIONAL	39
7. CONCLUSIONES.....	40
8. BIBLIOGRAFIA.....	42

RESUMEN

Los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria en los derechos de autor son algunos de los modos de extinción del derecho marcario con más variables, lo que hace más dificultosa la persecución de derechos usados por terceros.

La necesidad preponderante de la regulación de los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria en los derechos de autor ha incidido en la remisión por bloque de constitucionalidad a la Decisión 486 de la Comunidad Andina con el fin de otorgar una protección especial al titular del derecho de autor cuyos derechos patrimoniales, e incluso los morales, pueden verse afectados por el uso y aprovechamiento indebido de la reputación y el reconocimiento ajeno.

Palabras Clave: notoriedad, vulgarización, derechos de autor, derecho marcario, bloque de constitucionalidad, derechos patrimoniales, derechos morales, reputación, reconocimiento.

ABSTRACT

The phenomena of notoriety and popularization marking copyright are some of the ways of extinguishing the trademark right with more variables, which makes it more difficult to prosecute rights used by third parties.

The preponderant need for the regulation of the phenomena of notoriety and marking popularization in copyright has had an impact on the referral by constitutionality of Decision 486 of the Andean Community in order to grant special protection to the right holder Of authors whose economic rights, and even moral rights, may be affected by the improper use and exploitation of the reputation and recognition of others.

Keywords: notoriety, vulgarization, copyright, trademark law, constitutionality block, patrimonial rights, moral rights, reputation, recognition.

INTRODUCCIÓN

Investigar los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria como una subclase de los derechos de autor es significativo toda vez que de ahí se desprenden consecuencias jurídicas que son desconocidas y cuyas repercusiones afectan tanto al titular del derecho de autor como al sujeto activo que induce a que se generen dichos fenómenos.

El objetivo principal de la presente investigación radica en establecer las consecuencias jurídicas generadas por los fenómenos de la notoriedad y vulgarización marcaria, y la incidencia que tienen estas circunstancias en el titular del derecho de autor. Para poder realizar lo anteriormente planteado, en un primer momento, se realizara un acercamiento histórico de la propiedad intelectual como género y posteriormente se tratara de manera somera lo referente a la propiedad industrial para concluir con un estudio exhaustivo de los derechos de autor y los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria. Finalmente se abordaran los efectos jurídicos causados por los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria en los derechos de autor.

1. PROBLEMATIZACION

1.1. ANTECEDENTES

La revisión de los antecedentes de los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaría en los derechos de autor es reciente (1997 – 2017), específicamente en el ámbito nacional ha sido estudiada por pocos doctrinantes y ha sido recientemente tratada en jurisprudencia del Consejo de Estado y la Superintendencia de Industria y Comercio. El primer vestigio de la protección de la propiedad intelectual fue en 1948 con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, aunque ha habido muy pocos cambios normativos desde que surgió la necesidad de proteger los derechos de autor.

Respecto de estudios de Derechos de autor cabe mencionar: “*Lecciones de Propiedad Intelectual*” (Metke, 2001), “*Derechos de autor y derechos conexos*” (Zea, 2009), “*Derecho de autor para autores*” (Caballero, 2004), “*Responsabilidad civil por infracciones al derecho de autor*” (Plata, 2010), “*Grandes principios del derecho de autor y los derechos conexos en el mundo*” (Colombet, 1997), “*El nuevo derecho de las marcas, perspectiva en Colombia, Estados Unidos y la Unión Europea*” (Guerrero, 2016), “*Manual de Propiedad Intelectual*” (Canaval, 2008), “*Aspectos generales del Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial*” (Aracama, 1997)

En “*Derecho de autor para autores*” (Caballero, 2004), se establece como antecedente histórico el interés que se ha podido observar por parte del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), por el fortalecimiento de los derechos de autor, cuya influencia genera un desarrollo social, cultural y económico en los países de América Latina, toda vez que se promueve la creatividad y se contribuye a preservar la diversidad cultural.

El estudio realizado “*Responsabilidad civil por infracciones al derecho de autor*” (Plata, 2010) hace especial énfasis en el acelerado desarrollo de la capacidad de la ciencia y la tecnología, que ha generado el desarrollo de nuevas creaciones del intelecto, y ha propiciado la necesidad de la protección de los derechos de autor no solo en el ámbito local sino en las negociaciones internacionales sobre asuntos económicos.

Colombet (1997) establece que el derecho de autor es una construcción jurídica que está destinada a la protección de creaciones formales, una regla universal descansa sobre la distinción entre la forma y el contenido: la propiedad literaria y artística excluye las ideas de su campo de aplicación y solo toma en cuenta la forma en que estas se expresan y se componen. Como consecuencia de este principio, el derecho de autor aprehende esta idea, desde el momento en que esta deja una huella tangible (Colombet, 1997, p. 10)

En *“Manual de Propiedad Intelectual”* (Canaval, 2008) se entiende el derecho de autor como una modalidad de la propiedad, puesto que tiene connotaciones comunes a ella. Es definida entonces, como la protección jurídica que es otorgada al autor de una obra artística, científica o literaria, producto de su ingenio, inventiva o intelecto.

El doctrinante (Guerrero, 2016) estudia a profundidad el efecto que un uso intenso produce en una marca, fenómeno que aumenta su alcance y le da el carácter de notoria o renombrada. Aunque se han discutido mucho no solo en Colombia, sino en muchos otros países, los fundamentos, el alcance y la manera de acceder a la notoriedad, todavía permanecen lagunas legislativas y jurisprudenciales al respecto. (Guerrero, 2016, p.24)

(Metke, 2001) establece que la protección que otorga la ley a la marca aparece entonces insuficiente, pues la ausencia de registro en un segundo país inhibe a su titular para impedir el uso de su marca por parte de terceros en ese segundo país, terceros que aprovecharían indebidamente el “good will” de una marca ajena para su propio beneficio y que podrían aun proceder a registrar a su nombre tal marca con propósitos especulativos (Metke, 2001, p. 130)

Por su parte (Aracama, 1997) establece que para lograr una protección adecuada de las marcas notorias frente a los riesgos descritos, se ha acudido a diversas teorías, entre las cuales se citan la de la competencia desleal, la de la dilución, la de la apropiación indebida y la de las maniobras parasitarias. (Aracama, 1997, p. 3)

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

El desconocimiento de la incidencia actual de los derechos de autor en Colombia ha generado un cierto interés por algunos doctrinantes que han estudiado el tema y han desarrollado de manera adecuada todo lo concerniente a la propiedad intelectual y por ende todo lo relativo a los derechos de autor. En Colombia, como podrá verse durante el presente trabajo, no hay suficiente doctrina respecto de los derechos de autor y hay carencia de jurisprudencia por parte del Consejo de Estado; sin dejar de mencionar la diferencia de criterios manejados por este último y la Superintendencia de Industria y Comercio.

Los derechos de autor deben ser estudiados y entendidos como una subclase de la propiedad intelectual, cuyos componentes y características son particulares, teniendo que ser entendidos en un contexto de actualidad que implica ciertas condiciones y derechos inherentes al titular del derecho de autor.

El conocimiento y reconocimiento que alcanza a obtener una marca en el mercado hace que se presenten diferentes factores que pueden llegar a afectar de manera simultánea al titular del derecho como a la sociedad.

En el ámbito de los fenómenos de la vulgarización y la notoriedad marcaria desde las experiencias del autor se evidencian vicisitudes que pueden presentarse respecto del derecho de autor, por eso surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la incidencia que presentan los fenómenos de la vulgarización y notoriedad marcaria en los derechos de autor?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir el avance jurisprudencial y doctrinal de los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria en los derechos de autor.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar la importancia que trae el registro de una marca en los derechos de autor.
- Estudiar las divergencias y convergencias de los fenómenos de la vulgarización y notoriedad marcaria en los derechos de autor.
- Analizar las consecuencias que se pueden generar al titular de la marca los efectos de la notoriedad y vulgarización marcaria.

3. JUSTIFICACIÓN

Como antecedente normativo de la propiedad intelectual encontramos que en el año de 1948 con la promulgación de la Declaración Universal de Derechos Humanos, se da el primer esbozo de la protección a los Derechos de Autor, pues su artículo 27 reza:

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Recuperado de: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

El argumento legal de dicha protección radica en el principio de ausencia de buena fe, contrario a lo estipulado en el ordenamiento jurídico Colombiano sobre la presunción de la misma, pues donde esta no existiera, no tendría ningún sentido el Derecho de Propiedad Intelectual porque se respetarían las obras del intelecto ajenas.

El marco legal mediante el cual en Colombia está inmerso para la protección de los derechos de autor es lo suficientemente amplio como para decir que se tiene la protección adecuada. Sin embargo; esto no es del todo cierto, pues la utilización inadecuada de marcas (nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales y/o sonoras); cuyo titular es una tercera persona, ha generado la obligación de contar con una mayor rigidez al momento del registro y se han adoptado distintas medidas de protección con el objetivo de hacer menos laxa la utilización del material protegido intelectualmente.

Así pues, el Estado ha tenido la necesidad de inmiscuirse en las necesidades de la sociedad, yendo al ritmo de los acontecimientos y procurando una mayor protección de los derechos de autor, a fin de salvaguardar tanto la creación como el competente económico que se deriva de la misma y que recae sobre el titular de la marca.

De esta manera, la justificación precede y está protegida por la Constitución Política en el artículo 61 en concordancia con el artículo 2 del Acuerdo de la Ronda de Uruguay de la Organización Mundial del Comercio en donde se indica que el Estado tiene que propender por defender los derechos que él mismo le ha otorgado a sus ciudadanos, atendiendo al contrato social. La protección que otorga la Constitución Política se refiere al género y por ende se hace extensiva a la propiedad industrial y los derechos de autor.

El artículo 61 establece:

“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”

<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

La efectividad de la protección de los derechos de autor, se da mediante el registro marcario que otorga al titular de la marca el derecho de publicidad y autenticidad de la misma, sin embargo, la protección que otorga el derecho de autor se da por el simple hecho de la realización de la creación intelectual, de manera que el registro no es un requisito sine qua non para que la marca tenga vida propia.

El registro surge como consecuencia de la necesidad de garantizar una protección y una defensa del derecho de autor, siendo esta la razón por la cual se han creado instituciones

jurídicas que otorguen una mayor seguridad al titular del derecho de autor y a los usuarios de las mismas.

No obstante, hay situaciones particulares en las cuales es requisito legal el registro de una marca para adelantar determinadas actuaciones (enajenación de los derechos de autor o cualquier contrato referente a los mismos) con el fin de que mediante el principio de publicidad las actuaciones puedan ser oponibles ante terceros. (Art. 183 Ley 23 de 1982 – Art. 6 Ley 44 de 1993)

El derecho de autor es inalienable en su componente moral, por lo que se concluye, como se estableció anteriormente, que el registro marcario no es un componente indispensable para que surjan derechos sobre la marca, sin embargo, el registro otorga la posibilidad de demostración de titularidad del derecho y la garantía de autenticidad.

Lo anterior permite que el titular del derecho de autor pueda registrar su marca mediante los diversos medios que facilita el Estado con el fin de salvaguardar los derechos de autor y evitar que se presenten los fenómenos de la vulgarización y/o notoriedad marcaria, haciendo la salvedad de que el registro es potestativo.

Se justifica la realización del presente trabajo, toda vez que tiene una incidencia sobre quienes recaen los derechos de autor como titulares, partiendo del registro como una opción para la defensa de los derechos que trasciende a la protección y defensa de los derechos, generando como beneficio las consecuencias que surgen del principio de publicidad que se logra con el registro marcario.

Los fenómenos de la vulgarización y notoriedad marcaria son situaciones que no tienen un respaldo normativo fuerte que permita que la protección que debe darle el Estado sea lo suficientemente efectiva como para generar la confianza del titular del derecho de autor para pensar en la posibilidad de la desprotección de su marca.

Se pretende entonces establecer la incidencia de los fenómenos de la vulgarización y la notoriedad marcaria en el titular de la marca partiendo de los vacíos normativos y las consecuencias que se pueden generar a partir del momento en que una marca pretenda ser apropiada y utilizada por un tercero cuya intención sea el beneficio del prestigio de una marca ajena.

4. MARCO TEÓRICO

Para hacer una ubicación histórica, es necesario hacer una contextualización de lo que ocurría en la Edad Media en Inglaterra por el poder absoluto que ejercía la monarquía, quien tenía el poder absoluto sobre todas las personas y generaba un sometimiento a la voluntad de la corona. Como consecuencia de esto, empezaron a aparecer los primeros vestigios de la lucha por los derechos humanos, entre ellos vale la pena mencionar: The Bill of Rights (1689), Petition of Rights (1628), Magna Chart (1215). Empero, y a pesar de que estas manifestaciones fueron en un principio solo para los caballeros –*englishman*, esta concepción cambió en Norte América cuando las colonias decidieron independizarse para que les fueran reconocidos derechos y libertades de los cuales no solo eran dignos los englishman.

Ahora bien, la materialización de la iniciativa para la protección de los derechos humanos, especialmente de los derechos de autor, se encuentra contenido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos como derecho inherente a la personalidad, lo cual se observa en el artículo 27 de la citada Declaración que reza:

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Recuperado de: http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Vale la pena indicar que Colombia ratificó esta Declaración el 10 de Diciembre de 1948 en Paris, mediante resolución 217 III (Organización de las Naciones Unidas, 2013).

“Sobre el alcance de los derechos de los autores, las convenciones de derechos humanos no contienen indicaciones más precisas; en la Declaración Universal de los Derecho Humanos de 1948 y en el Pacto Internacional de derechos económicos, sociales y culturales de 1966 solo se indica que los derechos de autor comprenden los intereses morales y materiales” Uchtenhagen, U. (1998, Enero – Junio) El Derecho de Autor como Derecho Humano. *Revista de Derecho Privado*. Pag. 3 – 12.

Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/673/636>

De otro lado, y haciendo una ubicación contextual respecto de la propiedad privada, es necesario hacer la salvedad de que pertenece a una categoría de derechos subjetivos muy amplia, la cual normalmente es conocida como derechos intelectuales: tiene como característica que radica en bienes inmateriales, esto significa que, no tienen una existencia sensible sino que consisten en un concepto ideal y que son fruto de creaciones intelectuales.

“Los derechos de autor reflejan en cierto grado la personalidad del autor y por ello su titular goza de derechos morales y patrimoniales; los derechos sobre la misma nacen por el hecho de la creación intelectual; su valor está dado por la originalidad de la forma de expresión. Al compararse frente a la propiedad industrial, y en particular frente a las invenciones industriales, se observa que

estas por el contrario tienen un objeto útil, en la medida que puede ser aprovechado económicamente. Su valor está dado por la novedad en cuanto constituyen aportes al progreso técnico...” (Metke, R. (2001). P. 45)

Partiendo de la base de que los derechos de autor generan ingresos patrimoniales para el titular del derecho, los países miembros de la Organización Mundial del Comercio – OMC- mediante el acuerdo de la ADPIC se comprometieron a legislar internamente todo el contenido referente a la regulación de los derechos sobre la propiedad intelectual, situación que para el caso Colombiano se ha regulado por la obligación mutua con la OMC y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI.

A partir de la regulación interna de los temas concernientes a la Propiedad Intelectual; en el tema de derechos de autor se empiezan a configurar los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaría como situaciones que afectan la vida de una marca, en la medida en que se puede llegar a producir confusión entre las personas que adquieren el producto o incluso puede generar una demanda importante siempre y cuando cumpla los estándares de calidad y los consumidores adquieran el producto por la satisfacción que reciben al comprarlo. A partir de lo anterior, se requiere para poder llegar al objetivo de la notoriedad y vulgarización marcaría entender:

PROPIEDAD INTELECTUAL

FIGURA 1

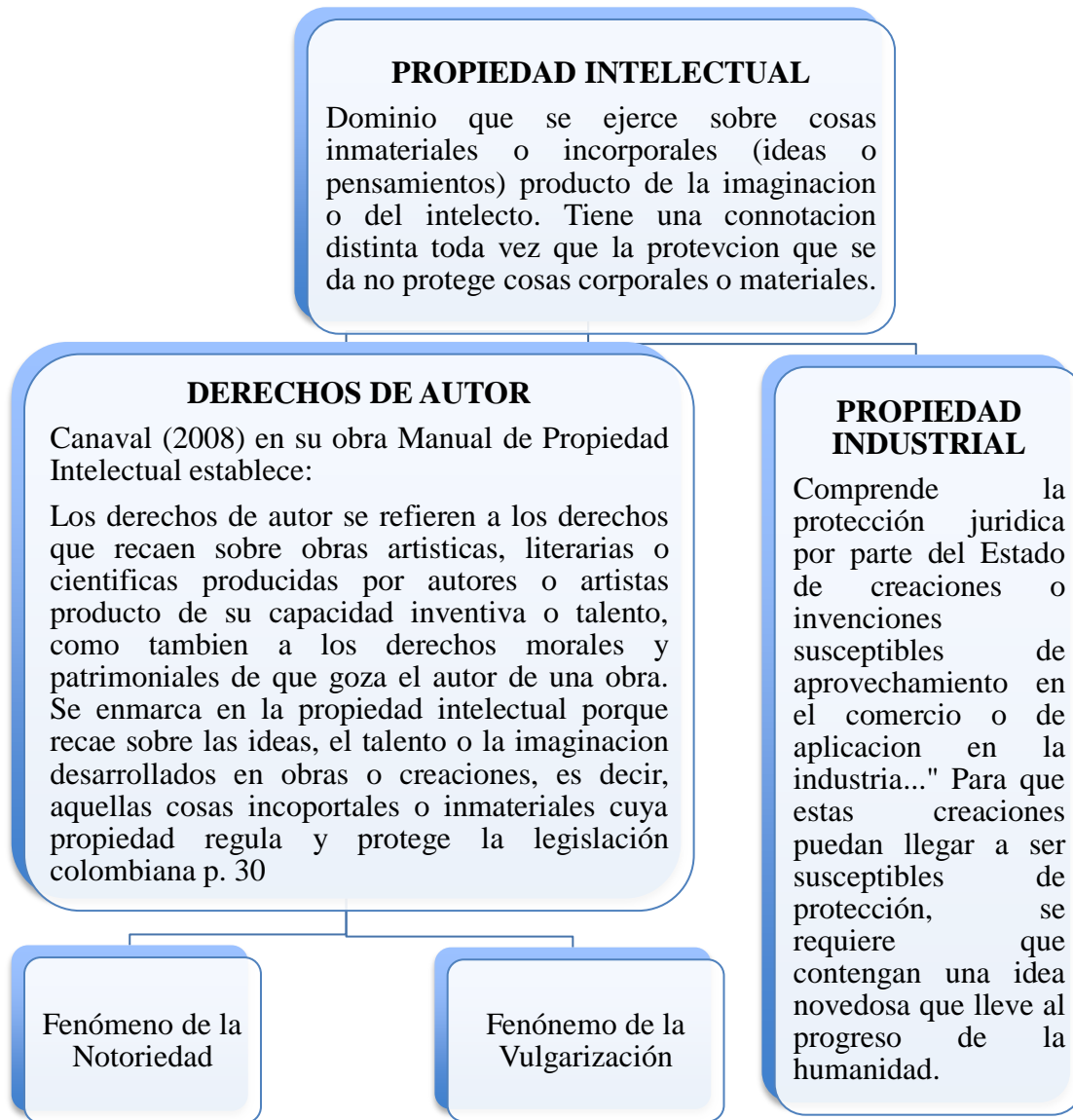


FIGURA 1. Explicación de la propiedad intelectual como género, y los derechos de autor y la propiedad industrial como especie. Se hace la referencia a los fenómenos de la notoriedad y vulgarización marcarios inherentes a los derechos de autor.

Dentro de los derechos de autor se protege la marca como el signo que diferencia un producto o servicio de otro. La protección que se le brinda a los intangibles mediante el registro de una palabra, un conjunto de letras, un signo, un número, un color, un sonido o

una fragancia que, sin duda debe tener una característica única de autenticidad que implique distintividad visual, grafica o fonética evita inducir en engaño al consumidor.

Las marcas se clasifican según su:

FORMA DEL SIGNO	FUNCION DEL SIGNO	USO Y DIFUSION
Nominativas	Comerciales	Comunes
Figurativas	Colectivas	Notorias
Mixtas	De certificación	Renombradas
Tridimensionales		
Sonoras		

Fuente: <http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf>

SEGÚN LA FORMA DEL SIGNO

NOMINATIVAS: Marcas que están compuestas por un conjunto de palabras, dígitos, números, frases o combinaciones que todos ellos que hacen pronunciable y/o legible el conjunto ellas. **Ejemplo:** MAC, SPECIALIZED, UNDER ARMOUR

FIGURATIVA: Marcas que son integradas en su totalidad por una figura cuya mayor característica radica en la impronunciabilidad de las mismas. **Ejemplo:**



MIXTA: Marca integrada por palabras, dígitos, números frases o combinaciones de todos ellos con uno o varios elementos gráficos. **Ejemplo:**



TRIDIMENSIONAL: Las marcas tridimensionales son aquellas marcas que por su forma, su envase o su empaque, son perceptibles por el sentido del tacto e identifican el producto en su totalidad. **Ejemplo:**



Certificado de registro 561316.

Marca tridimensional mixta compuesta por un recipiente cuadrado y transparente que incluye:

- I). Una tapa amarilla diseñada con tres secciones ascendentes, de mayor a menor. La superficie de la tapa incluye orificios en las tres secciones formando una circunferencia.
- II). Marca mixta súper bombón supercoco el bombón con mucho coco.

SONORAS: Son las marcas que identifican determinado producto o servicio mediante un sonido o una melodía. Estas marcas deben ser identificadas gráficamente mediante un pentagrama. **Ejemplo:** Sonido de Coordinadora

SEGÚN LA FUNCION DEL SIGNO

COMERCIAL: Son las marcas más conocidas, son aquellas que distinguen un producto o servicio en el Mercado.

COLECTIVAS: Son las marcas pretendidas por las corporaciones, agremiaciones o instituciones para identificar sus productos o servicios, cuya procedencia empresarial es distinta pero que poseen características que las hacen comunes (origen geográfico, el material, modo de fabricación)



Asociación de Artesanos
Indígenas Kankuamas
Valledupar - Cesar



Cooperativa Ovina
de Marulanda -
Caldas

DE CERTIFICACION: Son las marcas que identifican la calidad u otras características propias de un producto o servicio, que han sido certificadas por aquella entidad que tiene la titularidad de la marca.



SEGUN SU USO Y DIFUSION: Escalonado

COMUN: En cuanto a su uso y difusión todas las marcas son comunes, es decir, identifican un producto o servicio. La difusión de la marca puede lograr un mayor reconocimiento por los consumidores, lo que implica la notoriedad de la marca.

NOTORIA: Es la marca conocida por el sector pertinente, en el cual se comercializa o desenvuelve el producto o servicio que distingue la marca. La marca notoria prevalece sobre la marca común, toda vez que cuando una marca alcanza el grado de notoriedad, implica un reconocimiento, una preferencia y una recordación por el consumidor.

RENOMBRADA: Es la marca que es reconocida de manera inmediata y espontánea por el público en general; no se limita su reconocimiento a un sector pertinente. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones ha señalado que “el riesgo de dilución es la posibilidad de que el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva que el signo notoriamente conocido ha ganado en el mercado, aunque se use para productos que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido” Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 091-IP-2009.

Recuperado de: <http://intranet.comunidadandina.org/documentos/Procesos/91-IP-2009.doc>

REGISTRO DE LA MARCA

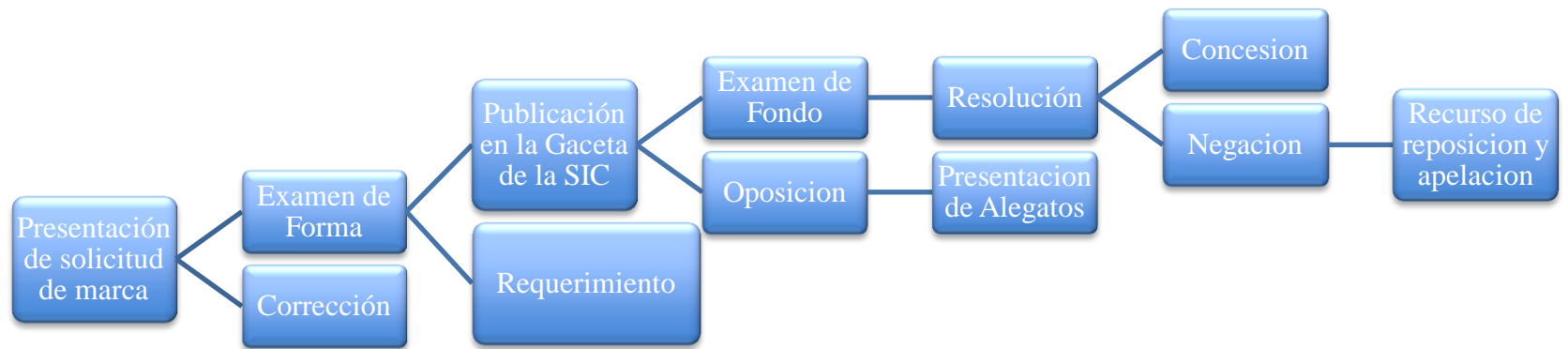
Como se ha dicho con anterioridad, la Superintendencia de Industria y Comercio mediante el Decreto 2153 de 1992 en concordancia con la Decisión 486 de 2000 tiene la función de administrar el sistema nacional de propiedad industrial, tramitar y decidir todos los asuntos relacionados con esta.

La marca tiene que pasar por distintas etapas, entre ellas, y de manera previa a la realización del registro que implica el pago de las tasas, se debe:

1. Escoger el signo distintivo.
2. Identificar la clase en la cual se va a registrar el producto o servicio.
3. Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios que implica determinar las similitudes visuales, o fonéticas entre la marca que se pretende registrar y las marcas cuyo proceso está en trámite o que ya están registradas.

La búsqueda de antecedentes marcarios no es un requisito sine quanon para que pueda hacerse el registro de marca; esto lo que permite, es tener una visión más certera de la posibilidad de registro o negación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio o la oposición por parte de terceros para el registro de la marca.

PROCESO DE REGISTRO DE MARCA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO



El proceso de registro de marca estar compuesto por:

ESTUDIO DE FONDO. Estudio preliminar que se realiza con el objeto de determinar si la solicitud cumple con los requisitos y la totalidad de los documentos que se requieren. En caso de que la solicitud no cumpla con los requisitos formales, la División de Signos Distintivos profiere un requerimiento para subsanar los requisitos por un término de sesenta (60) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

Si no se subsana el cumplimiento de los requisitos formales, la solicitud de registro queda en estado de abandono. El estado de abandono se declara mediante resolución motivada contra la cual procede recurso de reposición y apelación dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la resolución.

PUBLICACION. Se realiza una cuando la solicitud cumple con los requisitos de forma establecidos anteriormente, o cuando se conteste el requerimiento de forma oportuna y la subsanación cumpla con todos los requisitos faltantes.

OPOSICION. Etapa en la cual los terceros interesados, con el fin de evitar el registro de una marca, se oponen, mediante la presentación de un escrito fundamentado en cualquiera de las causales de irregistrabilidad estipuladas. Puede ser interpuesta dentro de los treinta (30) días siguientes a la publicación en la gaceta de propiedad industrial.

ADMISION Y TRASLADO. Si la oposición supera el estudio de forma, se expide un oficio que admite la oposición y se traslada a quien solicita la marca.

RESPUESTA A LA OPOSICION. El solicitante de la marca tiene treinta (30) días hábiles, a partir del día hábil siguiente a la fijación en lista, para llegar su defensa. El solicitante de la marca podrá solicitar una prórroga por treinta (30) días hábiles adicionales para aportar más pruebas.

ESTUDIO DE FONDO. Una vez se haya publicado la solicitud, se realizara el estudio de fondo por parte de la División de Signos Distintivos. La División puede proceder a conceder o negar el registro. En caso de que proceda a conceder el registro se expide un certificado, en caso contrario, se puede presentar recurso de reposición ante el mismo funcionario que la profirió dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la decisión.

**SITUACIONES QUE PUEDEN PRESENTARSE UNA VEZ SE CONCEDA
EL REGISTRO DE LA MARCA.**

FENÓMENO DE VULGARIZACIÓN MARCARIA: Este fenómeno se da cuando una marca que se encuentra registrada, se ha convertido por la actividad o inactividad de su titular, en la designación usual del producto o servicio protegido mediante el registro. Ejemplos notables de la vulgarización de las marcas son: Kleenex, Chicles, Vaselina, Papel Celofan, etc.

“Este fenómeno es motivado, por una parte, por el público que se encarga de convertir la marca en el término genérico para identificar el producto, destruyendo de esa manera su capacidad distintiva. De otra parte, esto resulta atribuible al propio titular de la marca quien no evita esta situación, y se ve expuesto a que su marca sea cancelada por esta razón. Esta segunda motivación, existe puesto que en caso de remarcar que un signo distintivo (marca) de nuestra propiedad está sufriendo un proceso de vulgarización, existen vías de impedir, o ralentizar dicho proceso como por ejemplo la utilización del símbolo de marca registrada R

acompañado con el número de registro.

Cabe decir que, en principio, la vulgarización de la marca no es una figura excesivamente frecuente porque los Tribunales no se mostrarán propicios a declarar la extinción de una marca registrada por virtud de su transformación en un vocablo usual.” La vulgarización de las marcas: causa de nulidad. Octubre 07 de 2016. Recuperado de <http://www.patentes-y-marcas.com/blog/la-vulgarizacio-de-las-marcas-causa-de-nulidad.html>

Cabe mencionar, respecto del fenómeno de la vulgarización, que una marca puede llegar a tornarse en un signo libre, cuando el nombre que se emplea para distinguirlo es de uso común, cuando ha venido de ser de uso general por parte de los industriales y de los comerciantes del mismo ramo. Una vez sucede esto, se pierde la capacidad distintiva de la marca por la popularidad, el nombre distintivo que se usa entre el público, lo que generaliza y vulgariza sin oposición al titular de la marca.

FENÓMENO DE LA NOTORIEDAD MARCARIA: Este fenómeno se encuentra explicado en el artículo 224 de la Decisión 486 de la CAN que reza:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”

Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

“Compete a la autoridad administrativa o judicial determinar si el signo es notoriamente conocido, como condición previa a otorgarle, en un caso concreto, la protección invocada frente a un tercero que pretende registrarlo o que ya lo ha registrado, o que lo usa indebidamente.

Es importante advertir que la notoriedad es una circunstancia que puede variar en el tiempo, razón por la cual un signo que no es notorio en un momento de tiempo determinado puede llegar a adquirir esa notoriedad en el futuro; por el contrario, en signo notoriamente conocido puede llegar a perder tal notoriedad” Metke, R. (2001). P. 84)

Lo que se pretende mediante el fenómeno de la notoriedad es evitar confusión, daño económico y aprovechamiento injusto de la reputación del signo.

Como generalidad entre el fenómeno de la notoriedad y el fenómeno de la vulgarización se requiere como mecanismo para la solución del conflicto el contrato denominado acuerdo de coexistencia de los derechos en los que: “i) se adopten previsiones necesarias para evitar la confusión del público respecto del origen de las mercancías o servicios y, al mismo tiempo, ii) se respeten las normas sobre competencia.” López Castro, Y. (2011).

La autonomía contractual como sustento para la coexistencia de registros marcarios en Colombia. *Estudios Socio-Jurídicos*, 13(2), 353-378. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/sociojuridicos/article/view/1774>

En Colombia existen posiciones disimiles respecto del registro marcario de marcas iguales o similares a favor de dos o más titulares diferentes. Para la

Superintendencia de Industria y Comercio no son válidos los acuerdos de coexistencia, posición que ha criticado el Consejo de Estado, pues se está desconociendo la autonomía contractual. El Consejo de Estado ha adoptado una posición jurisprudencial en vigencia del Decreto 486, posición diferente a la que adquirió la Superintendencia de Industria y Comercio durante la vigencia del Decreto 344 en cuanto a la aplicación de los acuerdos de coexistencia. (Sentencia del Consejo de Estado de 4 de julio de 2003 expediente 6207 C.P. Dr. Camilo Arciniegas Andrade - SIC concepto 01042236 del 13 de junio de 2001)

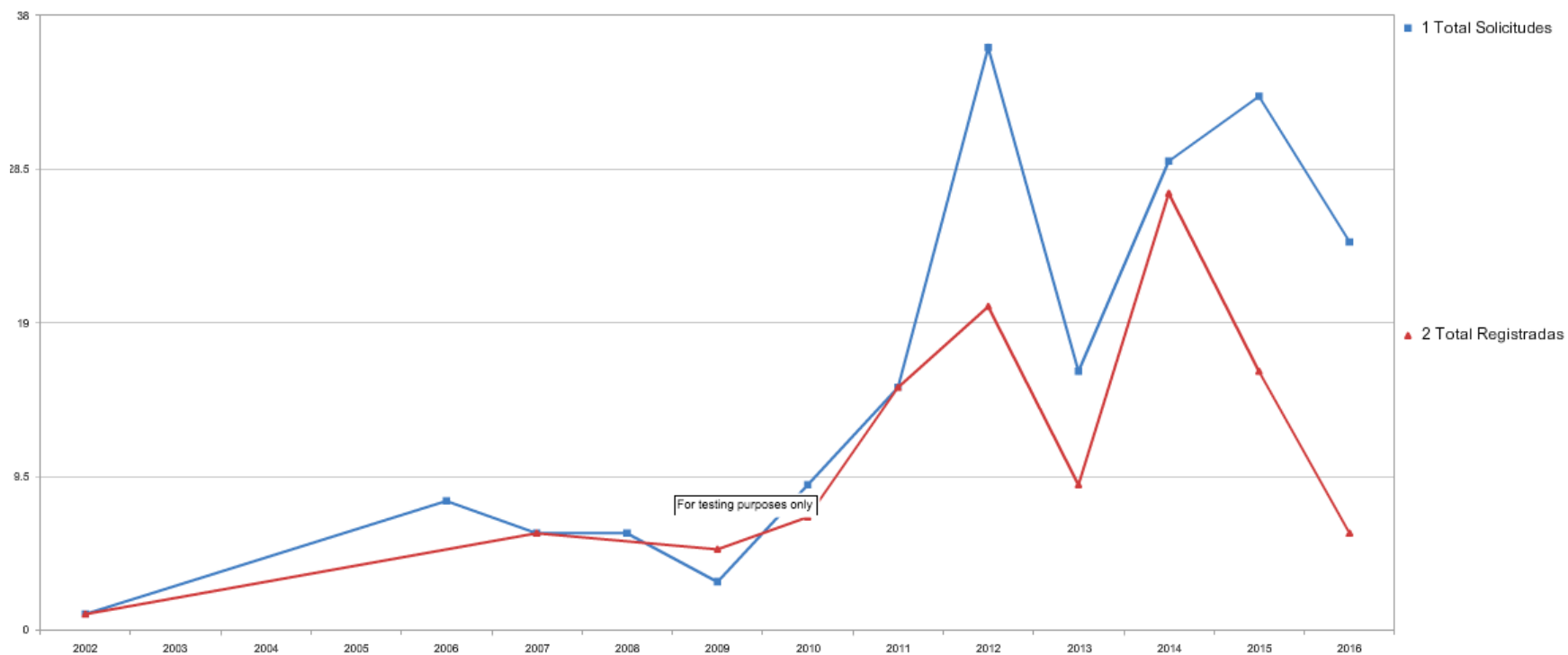
4.1 MARCO CONTEXTUAL

Para que un signo sea susceptible del registro marcario respectivo, se requiere que sea distintivo, esto significa, como lo establece Giraldo, J (1998) que “tenga la aptitud para identificar al producto o servicio que se pretende distinguir con el mismo, de forma que el consumidor, a quien va dirigido, pueda diferenciarlo de otras opciones que se ofrezcan en el mercado. Es el elemento más importante de la marca” P. 109

A partir de lo anterior, y como consecuencia de los fenómenos de la vulgarización y la notoriedad marcaria, el Estado debe garantizar el acceso al registro de la marca a los miembros de su territorio o titulares extranjeros que pretendan la protección marcaria con los mecanismos dispuestos por el Estado Colombiano para tal fin. Sin embargo se pueden percibir conceptos contrarios entre los entes que tienen potestades para decidir sobre materias comerciales, especialmente sobre los fenómenos que en este caso en específico nos conciernen.

La protección a la marca que otorga el registro, ha generado una mayor seguridad jurídica; y como puede observarse a continuación, la totalidad de las solicitudes ha aumentado significativamente desde el año 2002.

ESTADISTICAS DE SOLICITUDES Y CONCESION DE MARCAS.
PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2002 Y 2016



Fuente: http://sicgovcodev.prod.acquia-sites.com/recursos_user/estadisticas/presentadas%20concedidas/web_Signos_Distintivos/StatTrends.htm

■ Total de Marcas Solicitadas
▲ Total de Marcas Registradas

Como se estableció anteriormente, el Consejo de Estado y la Superintendencia de Industria y Comercio tienen posiciones disímiles respecto del tratamiento que se le debe dar a los acuerdos de coexistencia marcaria; partiendo de este supuesto, se puede inferir que los acuerdos de coexistencia son inefectivos, puesto que van en contra de la coexistencia de marcas. El requisito para que los acuerdos de coexistencia marcaria sean efectivos se necesita que las autoridades competentes conciban la aplicación de esta figura en armonía con su finalidad, lo que implicaría darle un reconocimiento a las disposiciones pactadas por las partes.

Como explicación de las diferencias conceptuales de la coexistencia marcaria, se hace necesario esbozar un ejemplo en el cual se permitió la coexistencia marcaria, tras un acuerdo entre los titulares marcarios.

Acuerdo al que llegó **STARBUCKS COFFEE** con la multinacional Mars Incorporated como titular en Colombia de la marca **STARBURST**, ya que si en apariencia los nombres son muy similares y pueden llegar a generar confusión en los consumidores, se acordó entre ambas compañías internaciones que: Starburst no podrá usar su marca para productos que tengan que ver con café y todos sus derivados y Starbucks no podrá promocionar productos que tengan que ver con dulces de mascar de frutas.

En casos como el anterior el Consejo de Estado ha variado mucho su posición, pues en algunas oportunidades ha dicho que los acuerdos de coexistencia inducen a riesgo de

confusión, pero en otras situaciones ha excusado la existencia de dichos factores.

Dichas confusiones y cambios de posiciones entre el Consejo de Estado y la Superintendencia de Industria y Comercio generan inestabilidad jurídica, situación que debe abolirse en cualquier rama del derecho, porque no genera firmeza de decisiones. El Consejo de Estado ha apoyado en ocasiones la posición que tiene la Superintendencia respecto de los acuerdos de coexistencia marcaria, pero su posición es variable.

Ahora bien, es relevante indicar que la posición negativa del Consejo de Estado y de la Superintendencia de Industria y Comercio puede generar en el ordenamiento jurídico discordancia, en la medida en que al negar el registro de marcas que han sido objeto de acuerdos de coexistencia va en contra del literal f) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

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

f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste.

Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

Basado en lo anterior, debe entenderse que entes como la Superintendencia de Industria y Comercio, y el Consejo de Estado regulan a nivel nacional todo lo que tiene que ver con el registro marcario y los fenómenos de la vulgarización y la notoriedad marcaria, no pueden aplicar únicamente el ordenamiento jurídico interno y desconocer los instrumentos internacionales suscritos y ratificados, pues ha de recordarse que debe

interpretarse la normatividad en conjunto.

En resumidas cuentas, la existencia de las normas genera inseguridad jurídica como consecuencia de la diversidad de criterios y conceptos emitidos por los distintos entes toda vez que se carece de unificación de criterios, la solución tendría que ser la unificación de criterios o posiciones entre el Consejo de Estado y la Superintendencia de Industria y Comercio o la limitación del poder marcario a una de estas autoridades judiciales.

Frente a la forma en que se lleva a cabo el trámite de registro marcario, es importante indicar que este puede surtirse ante las Cámaras de Comercio regionales, con el objeto de brindar un acceso más oportuno. La solicitud será remitida a la Superintendencia de Industria y Comercio como entidad encargada de la protección de marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio, cumpliéndose los requerimientos que establece la Decisión 486 en el artículo 138.

Artículo 138. – La solicitud de registro de una marca se presentara ante la oficina nacional competente y deberá comprender una sola clase de productos o servicios y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) El petitorio;
- b) La reproducción de la marca, cuando se trate de una marca denominativa con grafía, forma o color, o de una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color;
- c) Los poderes que fuesen necesarios;

- d) El comprobante de pago de las tasas establecidas;
- e) Las autorizaciones requeridas en los casos previstos en los artículos 135 y 136, cuando fuese aplicable; y
- f) De ser el caso, el certificado de registro en el país de origen expedido por la autoridad que lo otorgo y, de estar previsto en la legislación interna, del comprobante de pago de la tasa establecida, cuando el solicitante deseara prevalerse del derecho previsto en el artículo 6 del Convenio de Paris.

Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

El registro tiene una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de aceptación, y puede prorrogarse por periodos sucesivos. La renovación se genera de forma automática y sobre ella no procede examen de fondo por parte de la administración. Como titular del derecho, se sobre entiende que se tiene el derecho exclusivo una vez se haga el registro marcario en la SIC.

En conclusión, aunque el Estado haya otorgado la capacidad de ejercicio para resolver estos fenómenos, “Colombia debería desarrollar políticas nacionales y regionales mediante las cuales el país se convierta en un generador de derechos, no en un simple protector de derechos de otros. Es necesario un compromiso estatal tangible que incluya esfuerzos en todos los niveles, mediante normas que garanticen investigación y desarrollo significativos. Normas que a través de políticas serias, integrales y agresivas, brinden incentivos fiscales en casos de inversión extranjera directa que incluya transferencia

efectiva de tecnología, preferiblemente mediante el establecimiento de asociaciones empresariales (*joint ventures*) que involucren personal local.” Mutter, K. (2006). Propiedad Intelectual y Desarrollo en Colombia. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 8 (2), p. 85-101.

Esta posición, aunque tiene un enfoque capitalista, es una estrategia para incentivar la innovación y apropiación de marcas cuyo titular del derecho sean los Colombianos. Se requieren proyectos de inversión y mitigación del riesgo para quienes toman la iniciativa de crear marca propia.

Colombia cuenta con respaldos regionales e internacionales, y entidades locales como la SIC y el Consejo de Estado (como ya se ha dicho) pero se requiere de una concientización mayor que motive y brinde seguridad a los Colombianos de que sus derechos en el ámbito de Propiedad Intelectual serán protegidos.

La incursión en la modernidad, el emprendimiento y los incentivos económicos que otorga el gobierno a diversas asociaciones ha impulsado la economía actual, generando un aumento significativo en el registro de marcas como una protección inequívoca de un derecho intangible cuyo mayor beneficio, en un principio, para el titular del derecho, es un ingreso económico que genera estabilidad y autonomía. La limitación al servicio en el cual se enmarca la marca, según la clasificación de Niza, es una situación que si bien limita los servicios por los cuales se concede la marca, no implica una protección de todos los bienes y servicios que se protegen dentro de las 45 posibles clases en las que puede hacerse el registro.

En el contexto actual, la situación que se presenta con el fenómeno de la notoriedad y la vulgarización marcaria no exime al titular del derecho de la marca de ejercer una vigilancia constante de las marcas que están en proceso de registro, pues si bien, la Superintendencia de Industria y Comercio vela por la protección de los derecho de los titulares de las marcas ya registradas, la oposición al registro salvaguarda y reduce la posibilidad de concesión de registro por parte de la autoridad competente; sin dejar de reconocer, que para los fenómenos aquí contemplados, quien tiene la carga probatoria es el titular de la marca por la cual se está realizando la oposición.

5. MÉTODO DE ESTUDIO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realiza tiene un enfoque cualitativo, en la que el uso de diferentes herramientas no cualitativas permite describir el estado jurisprudencial y doctrinal de los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria en los derechos de autor.

5.2. DISEÑO

El diseño de la investigación es descriptivo, en el presente diseño se describe el estado de los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización en los derechos de autor con un enfoque doctrinal y la jurisprudencia de los últimos diez años, y una aproximación a los conceptos emitidos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, el Consejo de Estado y el Tribunal de la Comunidad Andina.

5.3. UNIDAD DE TRABAJO

La presente investigación no tiene una población específica respecto de la cual se hace el estudio, sin embargo, como generalidad, una de las partes es una persona natural o jurídica sobre quien recae la titularidad de un derecho marcario como consecuencia de un registro y de un sistema registral y atributivo como es el nuestro.

La unidad de trabajo se limita a las situaciones concretas de las que se tiene conocimiento a través de las plataformas virtuales de las entidades competentes y mediante doctrina respecto de la cual no existe en Colombia un vasto abanico de doctrinantes que conozcan del tema.

5.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis referencia el tema de estudio del presente trabajo.

NOTORIEDAD Y VULGARIZACIÓN MARCARIA FIGURA 2

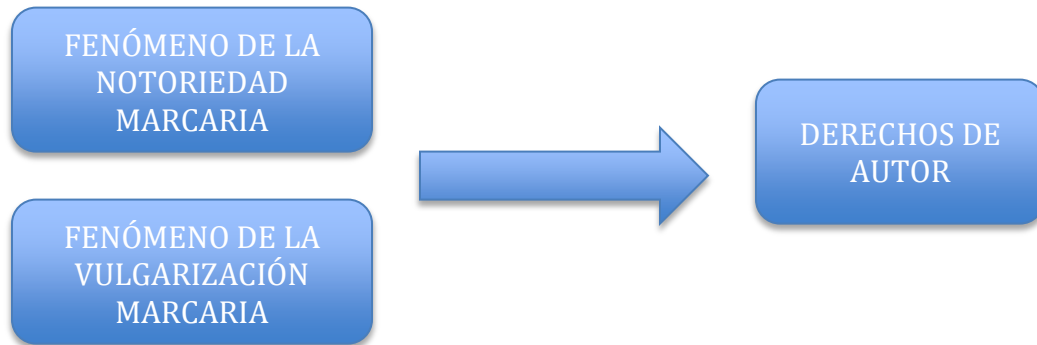


FIGURA 2. Análisis del fenómeno de la notoriedad y la vulgarización marcaria dentro de los derechos de autor.

6. MARCO NORMATIVO

6.1. NORMATIVIDAD NACIONAL

La normativa nacional a la que se hace referencia en el presente trabajo es aquella que se ha ido instaurando como consecuencia de la necesidad de la regulación de todo lo referente a la propiedad intelectual o que por bloque de constitucionalidad se ha tenido que instaurar en el territorio Colombiano.

- Código de Comercio. (art. 516, 602, 616)
- Código Contencioso Administrativo y Código de Procedimiento Civil (materia procedimental)
- Código Penal y Código de Procedimiento Penal (materia de delitos respecto de la propiedad industrial) (art. 270, 271, 272)
- Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Ley 23 de 1982 modificada por la Ley 44 de 1993
- Constitución Política de Colombia
- Ley 178 de 1994, Por medio de la cual se aprueba el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial”, hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 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 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979.
- Ley 170 de 1994, por medio de la cual se aprueba el Acuerdo por el que se establece la “Organización Mundial de Comercio (OMC)”, suscrito en Marrakech (Marruecos) el 15 de abril de 1994.

- Ley 46 de 1979, por medio de la cual se autoriza al Gobierno Nacional para suscribir la adhesión de Colombia “al Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”, firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967.
- Decreto 2591 de 2000, por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina
- Decreto 2153 de 1992, por el cual se reestructura la Superintendencia de Industria y Comercio y se dictan otras disposiciones

6.2. NORMATIVIDAD INTERNACIONAL

- Acuerdo de ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio)
- Arreglo de Niza de 1957.
 - Clasificación de Niza, undécima edición, 2017 contenida en el Arreglo de Niza
- Convención sobre propiedad Industrial con Francia.
- Convención General Interamericana sobre Protección Marcaria y Comercial de 1929.
- Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de 1967.
- Convenio de Paris.
- Pacto Andino (hoy conocido como Comunidad Andina.) Ley 8 de 1973.
 - Decisión 486
- Tratado de Amistad y Comercio con Suiza en 1909.

- Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
1979
- Convención General Interamericana sobre protección marcaría y comercial, 1929
- Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, 1883.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo culmina partiendo del requisito indispensable del registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio para que se presenten los fenómenos de la notoriedad y la vulgarización marcaria.

En cualquiera de las dos situaciones, se requiere de un actuar diligente y oportuno del titular de la marca, toda vez que, mediante la publicación en las gacetas de la Superintendencia de Industria y Comercio se hace efectivo el principio de publicidad; sin embargo, en cualquiera de las dos situaciones el titular de la marca tiene la carga probatoria, es decir, no basta con realizar la oposición respectiva, se requiere demostrar el uso de la marca para la clase en la cual fue concedida, que sustente la protección de la marca mediante el reconocimiento de marca notoria o que evite la cancelación de la marca por no uso cuando no se ejercen los derechos que impliquen el fenómeno de la vulgarización marcaria.

La incidencia de los fenómenos de la vulgarización y la notoriedad marcaria en los derechos de autor parte del reconocimiento de los derechos inherentes que surgen con la marca: derechos morales y derechos patrimoniales; sin embargo, la trascendencia va mucho más allá cuando por situaciones que puedan llegar a generar riesgo de confusión o asociación, del aprovechamiento injusto o la pérdida de la fuerza distintiva de la marca, la Superintendencia de Industria y Comercio de oficio y mediante pruebas aportadas por el titular de la marca decide darle el reconocimiento de notoriedad a una marca por un periodo de tiempo determinado. No es ajeno hacer uso constante de la marca, la

vigilancia constante y el uso de material probatorio para evitar la cancelación por no uso, o la declaratoria del fenómeno de la vulgarización por la pasividad del titular del derecho.

La legislación Colombiana, la jurisprudencia y la potestad sancionadora que se le otorga a la Superintendencia de Industria y Comercio generan una seguridad jurídica al titular de la marca, y el respaldo jurídico para defender los derechos que se desprenden de la concesión de un registro de marca.

8. BIBLIOGRAFIA

- Superintendencia de Industria y Comercio (2008) <http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf>
- Consejo de Estado (2013) <http://consejo-estado.vlex.com.co/vid/-53471317>
- Mundo de patentes y marcas (2013). *La vulgarización de las Marcas: Causa de Nulidad*. Recuperado de <http://www.patentes-y-marcas.com/blog/la-vulgarizacio-de-las-marcas-causa-de-nulidad.html>
- Organización de las Naciones Unidas (2013). *Historia de la redacción de la Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.un.org/es/documents/udhr/history.shtml>
- Registro de marcas en Colombia (2013). Preguntas Frecuentes – Registro de marcas en Colombia. Recuperado de <http://www.marcaria.com.co/colombia-registro-marcas-busqueda-registrar-marca-preguntas.htm>
- Superintendencia de Industria y comercio (2013). <http://bodegasic.sic.gov.co/actos/documentos/Docs017/docs100/2011/2011024153RE/2011024153RE0000000001.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2013) <http://bodegasic.sic.gov.co/actos/documentos/Docs017/docs100/2012/2012038263RE/2012038263RE0000000001.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio http://sicgovcodev.prod.acquiasites.com/recursos_user/estadisticas/presentadas%20concedidas/web_Signos_Distintivos/StatTrends.htm
- Canaval Palacio, Juan Pablo (2008). *Manual de Propiedad Intelectual*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Giraldo Montoya, Julián Andrés (1998). *El Régimen Marcario y su Procedimiento*. Bogotá: Librería del Profesional.
- Kelsen, Hans. (2009) *El método y los conceptos fundamentales de la Teoría Pura del Derecho*. Editorial Reus: Zaragoza.
- López Castro, Y. (2011). La autonomía contractual como sustento para la coexistencia de registros marcarios en Colombia [versión electrónica]. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 13 (2), 353-378.
- Metke Méndez, Ricardo (2001). *Lecciones de Propiedad Industrial*. Medellín: Dike.
- Mutter, K. (2006). Propiedad Intelectual y Desarrollo en Colombia [versión electrónica]. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 8 (2), 85-101.
- Uchtenhagen, U. (1998). El derecho de autor como derecho humano [versión electrónica]. *Revista de Derecho Privado*, No. 3, 3-12

JURISPRUDENCIA

- Consejo de Estado Sentencia del 4 de julio de 2003 expediente 6207 C.P. Dr. Camilo Arciniegas Andrade
- Superintendencia de Industria y Comercio concepto 01042236 del 13 de junio de 2001
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, ProcesoN° 091-IP-2009.

