

Bogotá D.C.,

10

**Asunto:** Radicación: 17-389333- -1  
Trámite: 113  
Evento: 0  
Actuación: 440  
Folios: 1

**Respetado(a) Señor (a):**

*[Datos personales eliminados en virtud de la Ley 1581 de 2012]*

Reciba cordial saludo.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 de la Ley 1755 de 2015, “*por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo*”, fundamento jurídico sobre el cual se funda la consulta objeto de la solicitud, procede la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a emitir un pronunciamiento, en los términos que a continuación se pasan a exponer:

## **1. OBJETO DE LA CONSULTA**

Atendiendo a la solicitud por usted radicada ante esta Entidad a través de su comunicación de fecha 20 de noviembre de 2017 y radicada en nuestra dependencia el 21 de noviembre del mismo año, en la cual señala:

**“(…) PETICIÓN**

**En mérito de los hechos y consideraciones expuestas en el presente memorial, señor Superintendente de Industria y**



**Comercio, señora Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial o quien corresponda, de nuevo, con todo respeto, en ejercicio del derecho de petición que consagra el Artículo 23° de la Constitución Nacional, les solicito se sirvan emitir concepto con respecto a la validez jurídica del impedimento invocado por la sociedad B2GO SAS, en contra de la empresa 3RUEDAS CARROCERIAS SAS, para que esta última pueda desarrollar furgones que cumplan las características físicas del distintivo marcario concedido a dicha organización societaria, por el medio del Certificado de Registro No. 570428, del 14 de septiembre de 2017. (...) (Sic)”**

Nos permitimos realizar las siguientes precisiones:

## **2. CUESTIÓN PREVIA**

Reviste de gran importancia precisar en primer lugar que la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** a través de su Oficina Asesora Jurídica no le asiste la facultad de dirimir situaciones de carácter particular, debido a que, una lectura en tal sentido, implicaría la flagrante vulneración del debido proceso como garantía constitucional.

Al respecto, la Corte Constitucional ha establecido en la Sentencia C-542 de 2005:

*“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.*

Por tanto, una vez realizadas las anteriores precisiones, se suministrarán las herramientas de información y elementos conceptuales necesarios que le permitan absolver las inquietudes por usted manifestadas, como sigue:



### **3. FACULTADES DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

De acuerdo a lo establecido en el numeral 57, artículo 1, del Decreto 4886 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene a su cabeza la función de *“Administrar el sistema nacional de la propiedad industrial y tramitar y decidir los asuntos relacionados con la misma”*.

Teniendo como base la función mencionada, en el artículo 19 de dicho decreto se establecen las funciones de la Dirección de Signos Distintivos, de la cual podemos destacar para el presente caso:

*“1. Decidir las solicitudes que se relacionen con el registro de marcas y lemas comerciales, así como con su renovación y demás actuaciones posteriores a la concesión del registro.*

*2. Decidir las solicitudes que se relacionen con el depósito de los nombres y enseñas comerciales y demás actuaciones posteriores al respectivo depósito.*

*(...)*

*6. Llevar el registro de los signos distintivos.*

*(...)”*

De acuerdo con dichas normas esta Superintendencia cuenta, entre otras, con la atribución de administrar el registro nacional de la propiedad industrial, instrumento en el que se inscriben todos los actos de concesión de derechos de propiedad industrial a través de registro o patente, los actos por los cuales se modifican, transfieren y cancelan, y los que establecen presunción de primer uso o conocimiento del mismo (depósitos).

De igual forma, tiene como función la de tramitar y decidir las solicitudes de concesión de patentes de invención y de modelo de utilidad, registros de diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas y lemas,



depósitos de nombres y enseñas comerciales, declaración y autorizaciones de uso de denominaciones de origen.

#### **4. MARCAS**

La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, define las marcas en su artículo 134 de la siguiente forma:

*“A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.*

*Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:*

- a) las palabras o combinación de palabras;*
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- c) los sonidos y los olores;*
- d) las letras y los números;*
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;*
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.”*

Las marcas, tienen una función individualizadora de bienes o servicios del mismo género, especie o grupo. Con ello, el empresario puede considerar suyo el producto



o servicio que presta, y el consumidor puede exigir el producto o servicio que conoce, aprecia y busca, según la marca.

El fin último de la protección marcaria es por tanto, garantizar que el consumidor o usuario identifique, valore y diferencie los productos y servicios, sin riesgo de confusión o error respecto del origen o la calidad de los mismos.

#### 4.1. Tipos de marcas

Establecido lo anterior, es importante precisar que existen varios tipos de marcas las cuales dependerán de lo que se pretende proteger, así:

**Nominativas:** Consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipografía.

**Figurativas:** Consisten solo en la representación gráfica (dibujo) del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.

**Mixtas:** Son la unión de las dos anteriores. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura), y la protección en este caso se hace sobre el conjunto marcario en su totalidad y no sobre los elementos que lo componente individualmente.<sup>1</sup>

**Tridimensionales:** El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo).

**Sonoras:** El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente.

**Olfativas:** El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

**De color:** El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

Dada la variedad de tipos marcarios que pueden ser elegidos por el consumidor, es importante precisar que se puede obtener protección para una empresa con

---

<sup>1</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 55-IP-2002.



diferentes tipos de marcas, sin que una excluya la solicitud de la otra, es decir, una sociedad puede tener registrado el nombre de su empresa (nominativa), la figura que los identifica (figurativa) y la combinación del nombre y de la figura (mixta), generando con ellos una completa protección de los elementos que la distinguen en el mercado.

#### **4.2. Adquisición de los derechos marcarios en Colombia**

En nuestra legislación, el registro de una marca tiene efectos constitutivos, es decir, que los derechos sobre la misma se adquieren desde el momento del registro ante la Oficina Nacional Competente, para nuestro caso la Superintendencia de Industria y Comercio, tal y como lo establece el artículo 154 de la Decisión 486 de 2000, dispone:

*“El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente.”*

Por lo cual, solamente se tiene derecho a su uso exclusivo y excluyente a partir del acto de concesión de la marca.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 54-IP-2000, señaló:

*“Este tribunal ha establecido que la única manera de adquirir el derecho exclusivo de la marca es por medio del registro ante la Oficina Nacional Competente, descartándose la posibilidad de que existan otros medios de adquirir el dominio sobre ella. En el sistema andino el derecho marcario no se adquiere por su uso, goce y posesión, ni mucho menos por prescripción adquisitiva de dominio o por ocupación; el derecho se adquiere a través del registro”.*

Adicional a esto, debe precisarse que el alcance de la protección de un signo marcario registrado sólo recae sobre los específicos productos y/o servicios para los cuales se solicitó. Por ende, el uso de la marca estará protegido únicamente en relación con los específicos productos o servicios que se hayan indicado en la solicitud.



### 4.3. Derechos conferidos por el registro marcario

Los derechos que se otorgan al titular de un registro de marcas, fueron consagrados por la normatividad andina en el artículo 155 de la Decisión 486 de 2000, así:

*“El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:*

- a) *aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;*
- b) *suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;*
- c) *fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;*
- d) *usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;*
- e) *usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera*



*productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;*

- f) *usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.”*

De la norma relacionada se observa, que en ejercicio del *ius prohibendi*, el titular de un registro marcario puede oponerse al uso o registro de signos similarmente confundibles que pretendan distinguir productos o servicios relacionados, que analizados de forma integral y de acuerdo a los lineamientos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, no contengan elementos adicionales que permitan en su conjunto tener la fuerza distintiva necesaria para que las dos marcas coexistan en el mercado.

### **4.3. Limitaciones / Excepciones a los derechos del titular de una marca**

Finalmente, y en relación con los derechos del titular de un registro marcario, la Decisión 486 de 2000 establece una limitación/excepción a los mismos, la cual se encuentra consagrada en el artículo 157, así:

**“Artículo 157.-** *Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir*



*al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.*

*El registro de la marca no confiere a su titular, el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos.”*

*(Negrilla fuera del texto original)*

Es claro entonces, que la normatividad andina establece casos específicos, en los cuales el titular de un registro marcario no puede prohibir a un tercero hacer uso de su marca o signo distintivo, siempre que el mismo se haga con fines, por el ejemplo, de información al público, y que dicho uso se haga de buena fe y sin afectar los derechos de los consumidores en cuanto a confusión o inducción respecto al origen empresarial de los bienes y servicios que se están identificando.

Lo anterior no significa otra cosa que, el derecho que tiene por ejemplo el vendedor de repuestos de carros, de colocar en su publicidad los logos de las marcas de automóviles de las cuales vende los mismos, con el único fin de que el consumidor conozca los tipos y clases de vehículos que la empresa maneja, sin que ello implique infracción alguna a los derechos marcarios de los titulares de dichos logos (marcas).

## **5. MARCAS TRIDIMENSIONALES**

Las marcas tridimensionales son aquellas que ocupan las tres dimensiones del espacio, y que no solo son perceptibles por el sentido de la vista, sino además por el del tacto, es decir, que poseen volumen y que ocupan por sí misma un espacio determinado.



Sus características son tan peculiares que es necesario clasificarlas como independientes de las marcas denominativas, figurativas y mixtas.<sup>2</sup>

Tradicionalmente, se ha sostenido que las marcas tridimensionales que consistan en la forma del producto a identificar no tendrían en principio la vocación para indicar el origen empresarial de éste y el consumidor no podría separar el signo del producto mismo.

Por ello, la norma andina permite el registro de marcas tridimensionales que consistan en la forma del producto a identificar si éste presenta características arbitrarias que logren que sea catalogado como inusual; es decir, que le permitan al consumidor reconocer el producto por dichas características y, en consecuencia, le atribuya un origen empresarial determinado.

De lo anterior, se entiende que un signo tridimensional podrá ser registrado como marca si la representación del mismo permite concluir que su forma no es la usual del producto, de suerte que generará en la mente del consumidor una impresión diferente a la que le despiertan los productos "tradicionalmente" ofrecidos en el mercado, y le permitirá también al consumidor atribuirle un origen empresarial singular, recordándolo para propósitos de repetir la compra o inhibirse de ella.

## 6. DISEÑOS INDUSTRIALES

Los diseños industriales están regulados en el Título V de la Decisión 486, la cual los define como:

*“Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.”*

Respecto al diseño industrial, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha expresado en el Proceso 122-IP-2012:

---

<sup>2</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 141-IP-2016.



*“La finalidad del diseño industrial radica en el hecho que ante productos de distinta naturaleza y que reporten la misma utilidad, el consumidor se incline por aquellos que sean de su preferencia estética; así, el fabricante buscará aquellas formas para sus productos, que sean estéticamente atractivas, dado que el factor determinante en el consumidor para la elección de los productos en el mercado, puede radicar en la mera apariencia de los mismos.*

*En este sentido, el diseño industrial consiste en la innovación de la forma, incorporada a la apariencia externa de los productos.*

*(...)*

*Así, tomando el concepto del artículo 113 de la Decisión 486, encontramos que la reunión de líneas, combinación de colores y demás opciones, sólo deberán poseer una finalidad estética, dado que si la innovación se realiza respecto de la “finalidad” del producto, no se estaría configurando la figura del diseño industrial. En este sentido, serán sólo los **elementos ornamentales** (apariencia) los que le otorgan al diseño industrial su categoría.”*

La protección otorgada en estos casos, serán de diez (10) años no renovables contados a partir de la fecha de la solicitud, siempre que el diseño cumpla con el requisito de novedad, de acuerdo al artículo 115 de la norma andina:

**“Artículo 115.-** Serán registrables diseños industriales que sean nuevos.

*Un diseño industrial no es nuevo si antes de la fecha de la solicitud o de la fecha de prioridad válidamente invocada, se hubiere hecho accesible al público, en cualquier lugar o momento, mediante su descripción, utilización, comercialización o por cualquier otro medio.*

*Un diseño industrial no es nuevo por el mero hecho que presente diferencias secundarias con respecto a realizaciones anteriores o porque se refiera a otra clase de productos distintos a dichas realizaciones.”*



Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la misma jurisprudencia citada manifestó:

*“El requisito esencial para el registro de un diseño industrial se basa en su **novedad**.”*

*El artículo 115 señala que serán registrables los diseños industriales que sean “nuevos”, además de ser nuevos no deberán recaer en las prohibiciones de los artículos 135 y 136 de la Decisión 486. Estos artículos contienen las prohibiciones de carácter absoluto y relativo en materia marcaria, y que son aplicables en lo que corresponda a los diseños industriales.*

*(...)*

*En las definiciones de diseño industrial que figuran en los textos jurídicos (...) se aprecia una serie de elementos comunes que caracterizan a los diseños industriales como objeto de protección, a saber:*

- a) **Visibilidad.** *Se parte de la base de que los diseños industriales deben ser visualmente perceptibles. La visibilidad es una condición para que el diseño industrial sea reconocido. Al incorporarlos en un producto específico, la forma o la apariencia deben ser visibles y susceptibles de ser “visualmente apreciados”. Se exige también que el diseño quede a la vista durante el uso normal del producto por su usuario. Ese aspecto es particularmente importante en relación con los productos que cambian de aspecto durante el uso normal. Por ejemplo, cabe considerar que el interior de una valija forma parte del aspecto de la misma tanto como el exterior pues ambos son visibles durante el uso normal del producto. Análogamente, la forma de un sofá-cama en posición plegada y en posición extendida deben considerarse como parte del diseño del producto. La*



*visibilidad tiene también importancia en lo que se refiere a las partes y componentes de productos más grandes, por ejemplo, los recambios de máquinas, automóviles o electrodomésticos. A ese respecto, en la Directiva de la Unión Europea<sup>3</sup> se establece que sólo se considerará que el dibujo o modelo aplicado o incorporado a un producto que constituya un componente de un producto complejo reúne las condiciones para ser protegido si el componente, una vez incorporado al producto complejo, sigue siendo visible durante la utilización normal de este último. Se aclara también que por “utilización normal” se entiende la utilización por parte del consumidor final, sin incluir las medidas de mantenimiento, conservación o reparación. A tenor de esa condición, la forma de partes y piezas del motor de un automóvil que no sean visibles durante la utilización normal del vehículo quedaría fuera del alcance de la protección de los diseños.*

- b) **Apariencia especial.** El diseño concede al producto en el que está incorporado una apariencia particular. Además, hace que un artículo parezca diferente y sea más atractivo para el consumidor o usuario potencial. La apariencia es el resultado de la opción que toma el diseñador entre un gran número de medios y técnicas posibles, incluida la forma y el contorno, el volumen, los colores y líneas, el material y la textura, y el tratamiento de la superficie.*
  
- c) **Aspectos no técnicos.** Los diseños industriales se limitan exclusivamente al aspecto visible de un producto, dejando de lado las características técnicas o funcionales del mismo. Aunque el aspecto exterior de un producto depende tanto de la función para la que se haya previsto como de la estética, sólo las características del aspecto exterior que no obedezcan exclusivamente a criterios técnicos podrán protegerse a título de diseño. El aspecto*

---

<sup>3</sup> Directiva de la Unión Europea, Artículo 3.3.). En el Reglamento (CE) sobre los dibujos y modelos comunitarios (Artículo 4.2) figura una disposición idéntica.



*exterior puede derivarse de los efectos que se apliquen a la superficie del producto (características bidimensionales), de la forma del producto (características tridimensionales) o, lo que es más común, de una combinación de ambos tipos de características.*

- d) ***Incorporación en un artículo utilitario.*** Los diseños industriales tienen por finalidad su incorporación en artículos utilitarios, es decir, productos que tienen finalidades útiles y funcionales. Su objetivo primordial no es ser objetos puramente estéticos, como las obras de bellas artes. El requisito de que el diseño pueda incorporarse en un producto útil traduce su verdadera finalidad, a saber, hacer que el producto sea más atractivo sin impedir por ello que desempeñe las funciones para las que se haya creado. En algunas leyes se exige de forma expresa que el diseño sirva de modelo o tipo para la fabricación de un producto industrial o que tenga aplicación industrial. En otras leyes se menciona que los diseños pueden también aplicarse a los productos de artesanía”. (**Novena Sesión de la OMPI**, titulada “Comité permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e indicaciones geográficas” Ginebra, Octubre, 2002).”

En caso de darle cumplimiento a los requisitos de la norma andina respecto a los diseños industriales, se puede presentar solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio mediante el formulario<sup>4</sup> establecido para ello, y pagando las tasas<sup>5</sup> fijadas por la Entidad.

---

<sup>4</sup> <http://www.sic.gov.co/formatos-patentes>

<sup>5</sup> [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resolucion\\_64742\\_2016-2.pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resolucion_64742_2016-2.pdf)



## **7. DIFERENCIA ENTRE DISTINTIVIDAD EN MATERIA MARCARIA Y NOVEDAD EN MATERIA DE DISEÑOS INDUSTRIALES**

### **7.1. DISTINTIVIDAD**

La distintividad, ha sido considerada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 204-IP-2016, como:

- 1.2. La distintividad es la capacidad que debe tener el signo para distinguir unos productos o servicios de otros. El carácter distintivo de un signo le permite al consumidor realizar la elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y le permite al titular de la marca diferenciar sus productos y servicios de otros similares que se ofertan en el mercado (primer párrafo del Artículo 134 de la Decisión 486).**
- 1.3. La distintividad tiene un doble aspecto: i) distintividad intrínseca, mediante la cual se determina la capacidad que debe tener el signo para distinguir productos o servicios en el mercado. Se refiere al signo en sí mismo sin tener en cuenta derechos de terceros; y ii) distintividad extrínseca, por la cual se determina la capacidad del signo para diferenciarse de otros signos en el mercado.**

De lo anterior podemos evidenciar que las marcas tienen una función individualizadora de bienes o servicios del mismo género, especie o grupo. Con ello, el empresario puede considerar suyo el producto o servicio que presta, y el consumidor puede exigir el producto o servicio que conoce, aprecia y busca, según la marca.

El fin último de la protección marcaria es por tanto, garantizar que el consumidor o usuario identifique, valore y diferencie los productos y servicios, sin riesgo de confusión o error respecto del origen o la calidad de los mismos.

### **7.2. NOVEDAD**

En cuanto a la novedad, el mencionado Tribunal en el Proceso 208-IP-2015 expresó:



29. El requisito esencial para el registro de un diseño industrial se basa en su **novedad**, sobre la base del artículo 115, el Tribunal entiende, que un diseño industrial será nuevo si antes de la fecha de la solicitud o de la prioridad invocada no se hubiera hecho accesible al público, en cualquier tiempo y lugar, ya sea mediante su descripción utilización, comercialización o cualquier otro medio. Igualmente, un diseño industrial no será considerado nuevo cuando se sustenta en diferencias secundarias con otros diseños industriales.

La novedad que se predica de los diseños industriales corresponde a que los mismos sean nuevos, es decir, que no se hayan puesto en conocimiento del público con anterioridad a su presentación. Por tanto, el requisito primordial para conceder un registro de diseño industrial se basa en que el diseño presentado no haya sido conocido antes de su presentación, pues de ser así, se perdería la novedad del mismo y no podría obtener la protección mediante esta vía.

## **8. CONSIDERACIONES FINALES EN TORNO A LA CONSULTA PRESENTADA**

En línea con lo anterior, y teniendo en cuenta que a este punto se ha logrado la exposición de las consideraciones de orden constitucional, legal y jurisprudencial, en el marco de los interrogantes planteados en la solicitud formulada nos permitimos manifestar:

En concordancia con todo lo presentado nos permitimos indicar que la figura de la marca tridimensional es legal de acuerdo a la Decisión 486 de 2000, y se encuentra perfectamente reglamentada tanto en la mencionada norma como en la jurisprudencia andina. Por tanto, la efectividad de los derechos otorgados a su titular no puede interpretarse textualmente con relación a lo dicho en el respectivo artículo, puesto que la figura de la marca tridimensional está ligada al concepto de volumen, es decir, es un elemento que protege las tres dimensiones, y es de esta forma que se debe entender la aplicación de los derechos concedidos a su titular.

Lo anterior, nos permite establecer que el titular de una marca tridimensional tiene la facultad de impedir que sus competidores usen la forma tridimensional de su propiedad, ya que un uso no autorizado podría colocar en riesgo de confusión a los consumidores.



Ahora bien, dado que en la consulta se efectúa una comparación de las figuras de la marca tridimensional con el diseño industrial, consideramos pertinente precisar que del análisis conceptual de las mismas se evidencia que no se puede equiparar el requisito de distintividad que se requiere en temas de marcas, con la novedad que se le pide a los diseños industriales que pretenden ser registrados, ello, en la medida en que uno y otro se enfocan a características diferentes del objeto a proteger.

Es claro entonces, que estos dos conceptos son diferentes y pertenecen a figuras claramente distintas, contando con un papel fundamental dentro de las áreas de la propiedad industrial, y buscando cada una de ellas la protección de elementos diferentes de la creación del intelecto.

Finalmente le informamos que algunos conceptos de interés general emitidos por la Oficina Jurídica, así como las resoluciones y circulares proferidas por ésta Superintendencia, las puede consultar en nuestra página web <http://www.sic.gov.co/Doctrina-1>

En ese orden de ideas, esperamos haber atendido satisfactoriamente su consulta, reiterándole que la misma se expone bajo los parámetros del artículo 28 de la Ley 1755 de 2015, esto es, bajo el entendido que las mismas no comprometen la responsabilidad de esta Superintendencia ni son de obligatorio cumplimiento ni ejecución.

Atentamente,

**JAZMIN ROCIO SOACHA PEDRAZA**  
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Alejandra Gil García  
Revisó: Jazmín Rocío Soacha  
Aprobó: Jazmín Rocío Soacha

