
➤ **Asignatura:** Gestión Tecnológica

➤ **Módulo 4:** Propiedad industrial

➤ **Lección 2:** Signos distintivos, marcas, lemas, logos, derechos

Introducción

Se entiende por *Marcas* de Productos o de Servicios, todos aquellos *signos distintivos* que sean perceptibles y capaces de identificar en el mercado los productos y servicios producidos o comercializados por una persona. Estos signos los diferencian de los productos o servicios ofrecidos por otra u otras personas. Sólo se registrará como *marca* de producto o de servicio aquel signo que sea perceptible, suficiente, adecuadamente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Se entiende por *derecho de autor* aquellas prerrogativas de orden moral y patrimonial que se le brindan a todo creador de obras literarias, artísticas o científicas, comprendido el Soporte Lógico (Software) y las bases o bancos de datos. Estas prerrogativas rigen desde el momento mismo de la creación sin que se requiera registro, depósito o formalidad alguna; de igual manera podríamos afirmar que estas recaen sobre todo aquel producto de la creación que tenga plasmado un rasgo de originalidad el cual lo hace distinguir de otro u otros mediante su contenido de hechos, ideas o sentimiento expresados, concretados y materializados a través de manifestaciones tales como las letras, la música, la palabra o el arte figurativo sin que importe para ello su mérito, calidad o destinación. Todo lo anterior constituye, en últimas, un producto concreto y acabado, apto para ser reproducido o definido por cualquier medio conocido o por conocer.

Tema 1: Signos distintivos

1. Los elementos y definiciones expuestas a continuación fueron tomados del Protocolo de Negociación de Tecnología correspondiente al Programa Exporte. Dicho protocolo se constituye como un texto que pretende ser una guía general para los empresarios en los

procesos de protección y negociación de bienes y servicios con contenido tecnológico. El documento fue elaborado en ejecución de los contratos suscritos por la Corporación de Empresa de Base Tecnológica de Antioquia y la Corporación Andina de Fomento - CAF-con Parra, Rodríguez & Cavelier (2004). De igual manera este proceso contó con el apoyo de Colciencias, Proexport, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Marcas

Concepto de Marca

La marca es todo signo que utiliza un empresario para identificar el producto que ofrece o el servicio que presta y distinguirlo de las demás alternativas que se ofrecen en el mercado. El signo puede consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras, cifras, dibujos, símbolos, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas. (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004)

La Decisión 486 expedida por la Comunidad Andina, define en su Artículo 134 las marcas, como "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona".

El signo por sí solo no sirve como marca, debe relacionarse con el producto o servicio que se encuentre en el mercado. De tal manera que la marca se predica como tal, únicamente en el momento en que ingrese al mercado, pues solo en este momento los consumidores pueden establecer la relación existente entre el signo y el producto o servicio ofrecido por el empresario.

Requisitos

Para que un signo sea considerado como marca es necesario que reúna los siguientes requisitos:

- a. Que sea perceptible.
- b. Que sea distintivo.
- c. Que sea susceptible de representación gráfica.
- d. Que no sea engañoso ni ilegal.

Tipos de marcas

Tipos de marca	Descripción
Marcas nominativas	Palabras o combinación de palabras.

Marcas gráficas	Signo visual.
Marcas mixtas	Signo Nominativo + gráfico.
Marcas tridimensionales	Signo con volumen.
Marca Notoria	Signo con prestigio y reconocimiento.
Marca Derivada	Marca principal con variaciones.
Marca Defensiva	Impide imitación de marca registrada.
Marca Colectiva	Asocia productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes.
Marca de Certificación o de garantía	Marca colectiva que implica un derecho de control de calidad y de supervisión por parte de su titular.

2. Nombres y enseñas comerciales:

Nombre comercial: es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial, y que distingue dicha actividad de otras similares o idénticas. (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004). La Decisión 486 en su artículo 190 lo define como "Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de mercantil."

La razón social y el nombre comercial son conceptos diferentes, aunque a veces sean coincidentes. La denominación o razón social es aquella que identifica al comerciante (persona natural o jurídica), a quien son imputables las consecuencias de las relaciones jurídicas celebradas en su nombre, es decir, que lo individualiza como sujeto de derechos y obligaciones, debiendo inscribirse en el registro mercantil. En otras palabras, es el nombre de la sociedad, tal como aparece en el Certificado de Cámara de Comercio. (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004)

El nombre comercial distingue a la persona en el ejercicio de su negocio o actividad comercial, diferenciándola de las actividades idénticas o similares que desarrollan sus competidores. Es decir, es la forma como clientes y proveedores conocen al empresario.

Enseña Comercial: el Código de Comercio en su Artículo 583 dice que es el signo que utiliza una empresa para identificar su establecimiento.

Funciones

La principal función de los nombres y enseñas comerciales es identificar un determinado establecimiento de comercio, empresario o actividad económica, por lo tanto, estos no podrán ir en contra de las buenas costumbres, ni ser ilegales y deberán ser capaces de distinguir o individualizar frente a otro nombre o enseña comercial.

Signos que no pueden ser protegidos como nombres y enseñas comerciales

Al respecto el artículo 194 de la Decisión 486 de 2000 establece los casos frente a los cuales no podrá registrarse un signo como nombre comercial, los cuales son bastante claros y por ello nos permitimos transcribirlos textualmente:

- Cuando consista total o parcialmente en un signo contrario a la moral o al orden público.
- Cuando su uso sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto de la empresa, o establecimiento designado con ese nombre.
- Cuando su uso sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la procedencia empresarial o establecimiento designado con ese nombre.
- Cuando exista una solicitud o registro de nombre comercial anterior.

3. Lemas comerciales:

Concepto

Es la palabra o leyenda utilizada como complemento de la marca. El lema es conocido también como Slogan.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que "el lema comercial va íntimamente ligado a la marca, de tal forma que no es posible pensar en su existencia sin que exista previamente una marca registrada o solicitada. Por lo tanto, todos los aspectos relativos a la marca como vigencia, titularidad, clases de productos o servicios se hacen aplicables al lema que le acompaña." (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004)

Requisitos

Los lemas para obtener su registro deberán:

- Especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará, pues el lema está sujeto a la marca.
- Cumplir con las condiciones de distintividad y novedad adicionadas con el elemento de originalidad y capacidad de la propaganda para identificar un producto o servicio.
- No limitarse a describir el producto o servicio a que se refiere.

Tema 2: Derechos de Autor

Objeto

Las ideas por si solas no son protegidas por el derecho de autor. El objeto de protección por el derecho de autor es la concreción y materialización que se hace de las mismas, plasmándolas en una obra artística, científica o literaria (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004). La cual se encuentra protegida desde el momento mismo de su creación, sin que se requiera registro, depósito o formalidad alguna y sin que se entre a valorar su mérito, destinación, o calidad.

Es preciso indicar que el listado de obras protegidas que trae la legislación vigente, es meramente ejemplificativo y en general se protege toda clase de obra que pueda reproducirse o definirse por cualquier medio conocido o por conocer. Entre estas encontramos producciones tales como los escritos, los libros, los folletos, las compilaciones, las obras plásticas tanto de pintura o escultura, los planos, mapas, coreografías, obras musicales con o sin letra, el soporte lógico (Software), las bases o bancos de datos, las creaciones multimedia, etc.

Función

El *derecho de autor* atiende a:

1. La necesidad que existe para el autor de que su obra obtenga un reconocimiento.
2. Criterios de índole económicos con el fin de que se le reconozca al autor y el esfuerzo del ingenio humano.
3. Garantizar a los titulares del derecho de autor o autores de la obra, que sus creaciones no vayan a ser reproducidas sin su debida autorización. (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004)

Contenido

El contenido del derecho de autor, es dual y se traduce en prerrogativas de orden Patrimonial y Moral, siendo las primeras las que permiten que el autor se lucre con el producido de su intelecto, y las segundas las que reportan un sentido social y de orden público que le permiten entre otras cosas reivindicar la paternidad sobre su obra, inclusive luego de desprenderse de los derechos patrimoniales. (Parra, Rodríguez & Cavelier. 2004)

Clases de obras protegidas por el derecho de autor:

- Libros, folletos y otros escritos (Manuales, instructivos).
- Conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza.
- Obras dramáticas o dramático-musicales.
- Obras coreográficas y pantomimas.
- Composiciones musicales con letra o sin ella.
- Obras cinematográficas a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas.
- Obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía.
- Obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.
- Obras de arte aplicadas.
- Ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía o a la arquitectura.
- Soporte lógico (Software).
- Bases o bancos de datos.
- Creaciones Multimedia.
- Toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer.

Palabras clave

Signos distintivos

marcas

lemas

logos

derechos autor.

Bibliografía

- Superintendencia de Industria y Comercio. (1999). Propiedad intelectual. 20, de Superintendencia de Industria y Comercio Sitio web: <http://www.sic.gov.co/drupal/propiedad-Industrial>