



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
 hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

PUBLICACIÓN MARCARIA POR INTERNET EN COLOMBIA

VIVIANA EUGENIA GARCIA CAMPO¹

Resumen

Las marcas juegan un papel importante a la hora de buscar el reconocimiento de un producto o servicio, funcionando como una tarjeta de presentación en los diferentes mercados; por lo que, la publicidad que se dé con relación a la marca es fundamental en el mercado para llegar a los potenciales clientes.

En este sentido, el uso de la internet se ha vuelto en una herramienta que proporciona grandes ventajas al momento de publicitar una marca, ya que esta herramienta se encuentra al alcance de todos y es usada cada vez más por la mayor parte de la población mundial, además que por su practicidad en el uso ayuda a proporcionar un vínculo de reconocimiento, creando una relación directa y duradera con los consumidores y las marcas que se promocionan por este medio, siendo importante resaltar los beneficios que brinda el uso del internet para asentar, dar a conocer y posicionar una marca en el mercado no solo nacional sino a nivel internacional.

Así también, es de gran importancia tener en cuenta, que el uso no autorizado de las marcas por terceros, causa un impacto negativo dañando el buen nombre de la marca registrada que representa un producto o servicio en el mercado, creando la necesidad de considerar como el legislador a protegido el uso de las marcas en internet a fin de prevenir o sancionar estas situaciones.

Palabras Clave

Propiedad Industrial, Marca, Banners, Metaetiqueta, Harbor, Internet, infracción, Colombia.

Abstract

¹ Egresada Facultad de Derecho, pregrado de la Universidad Católica de Colombia, 2019; Correo electrónico vivianaegueniag@gmail.com, directora del artículo Dra. Olenka Deniss Woolcott Oyague.

Brands play an important role when looking for the recognition of a product or service, functioning as a business card in the different markets; so, the publicity that is given in relation to the brand is essential in the market to reach potential customers.

In this sense, the use of the internet has become a tool that provides great advantages when advertising a brand, since this tool is available to everyone and is used more and more by most of the world's population, In addition, because of its practicality in use, it helps to provide a link of recognition, creating a direct and lasting relationship with consumers and brands that are promoted by this means, and it is important to highlight the benefits of using the internet to settle, give to know and position a brand in the market not only nationally but internationally.

Thus, it is also very important to bear in mind that the unauthorized use of brands by third parties, causes a negative impact damaging the good name of the registered trademark that represents a product or service in the market, creating the need to consider as the legislator has protected the use of trademarks on the internet in order to prevent or sanction these situations.

Key Words

Industrial Property, Brand, Banners, Metatag, Harbor, Internet, infringement, Colombia.

Sumario:

Introducción. 1. Aspectos generales de la propiedad industrial. 1.1. Concepto de propiedad industrial. 1.2. Clasificación de la propiedad industrial. 1.3. Las marcas 1.3.1. ¿Qué es una marca? 1.3.2. ¿Qué tipos de marcas hay? 1.4. La internet ¿qué es y para qué sirve? 2. El uso de las marcas en internet. 3. Infracción marcaria. 3.1. ¿Qué es la infracción marcaria? 3.2. Infracción marcaria en Internet. 4. Las marcas y nombres de dominio. 4.1. Que se entiende por nombre de dominio. 4.2. Infracción marcaria en los nombre de dominio. 5. Panorama legislativo de la infracción marcaria en internet en Colombia. 5.1. Normatividad aplicable en Colombia. 5.2. Acciones procedentes para la protección de las marcas, de usos no autorizados en la internet. 5.2.1. Acciones administrativas. 5.2.1.1. Protección al consumidor. 5.2.1.2. Oposición al registro. 5.2.2. Acciones judiciales. 5.2.2.1. Acción por infracción de derechos en materia de propiedad industrial. 5.2.2.2. Acción por competencia desleal. 5.2.2.3. Acción ordinaria para la indemnización de daños y perjuicios. 5.2.3. Acción penal. Conclusiones. Referencias.

INTRODUCCIÓN.

Con el fin de dar a conocer la regulación que en Colombia existe frente a la publicación marcaria en la internet y como el estado colombiano protege a los propietarios de las marcas registradas en su territorio, frente al uso indebido de estas por parte de terceros no autorizados, es que se desarrolla el presente trabajo investigativo de publicación marcaria por la internet en Colombia.

Así las cosas, la problemática que dio lugar a la presente investigación está relacionada con el desconocimiento general de las herramientas jurídicas que brinda la legislación de nuestro país, en los temas de protección frente al uso no autorizado en la Internet, de las marcas registradas en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta problema se redactó en los siguientes términos ¿Cuál es el panorama legislativo en Colombia, frente a la publicación marcaria no autorizada en la internet?, cuestionamiento que cobra importancia cuando vemos que el uso de las marcas registradas, en la internet, según lo manifiesta Martínez (2013), ha sido una estrategia implementada por las empresas y especialmente por los departamentos de marketing, por la posibilidad que tienen con la red de llegar a un mayor número de clientes en todo el mundo.

Sin embargo, lo que se entrara a analizar son las herramientas de protección que ofrece el Estado Colombiano, por medio de su legislación, para resguardar los derechos de los propietarios de las marcas debidamente registradas en nuestro país, frente al uso no autorizado de estas en la internet por terceras personas.

En este ámbito, el objetivo del presente artículo es describir y analizar el panorama legislativo colombiano frente a la explotación no autorizada de las marcas en el internet; por lo que se abordara el tema en el desarrollo de cuatro puntos principales.

Uno de esos puntos es de aspectos generales de la propiedad industrial, en el que se busca conceptualizar y mostrar la clasificación de la propiedad industrial, tocando como punto esencial para este articulo la definición del término marca y los tipos de marcas que se registran en Colombia, al igual que se definirá lo que se entiende por la Internet y para qué sirve, brindando así un panorama conceptual que nos permita abordar el tema central del artículo.

En segundo lugar, dentro del desarrollo temático se hablara del uso de las marcas por la Internet, lo que nos permite abrir el panorama y entrar a profundizar sobre el tercer ítem que trata de la infracción marcaria, apuntando y explicando primordialmente lo concerniente a la Infracción marcaria en Internet.

En el cuarto punto se establece el Panorama legislativo de la infracción marcaria por la internet en Colombia, analizando la normatividad aplicable en nuestro país así como también las acciones procedentes para la protección de las marcas frente a usos no autorizados en la internet, lo que nos permitirá establecer las conclusiones finales del tema abordado a lo largo del artículo de publicación marcaria por internet en Colombia.

1. Aspectos generales de la propiedad industrial.

Para entender el objeto de estudio del presente artículo, hay que empezar hablando de la Propiedad Intelectual, la cual se define como la denominación que recibe las creaciones de la mente, del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial, la propiedad intelectual comprende dos divisiones o categorías conforme al campo donde se origine la creación: los derechos de autor y la propiedad industrial, (Canaval, J. 2008).

En este entendido y sin restar importancia sobre el tema, dejaremos de lado los derechos de autor, enfocándonos en la propiedad industrial por ser en esta clasificación donde se encuentra el punto de partida del objeto del presente artículo, como son las marcas.

En términos más generales, la propiedad industrial protege jurídicamente las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, el nombre comercial, las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia, y reprime los actos de competencia desleal que se pueden presentar en el tráfico mercantil, (García, 1992. Citado en Pedreros, s.f.).

La propiedad industrial empezó a desarrollarse debido a los nuevos paradigmas de invención que se generaron con la revolución industrial y la expansión del comercio internacional que permitió que dichas invenciones fueran protegidas fuera del país de origen a través de las convenciones internacionales (Escarabay, A. & Belén M., 2013).

En el año de 1883, el 20 de marzo, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial tomaba lugar y constituyó una base reglamentaria internacional para el sistema de patentes, marcas y diseños industriales, en un inicio fue firmada por 11 países; poco tiempo después, en 1891, se convino el Arreglo de Madrid para el registro internacional de marcas, de esa manera las formas clásicas de la propiedad intelectual: patentes, derechos de autor y marcas, recibieron el aval jurídico para formar parte del comercio internacional, (Rivas, 1995 citado en Escarabay, 2013).

En la ciudad de Lima, Perú, a los catorce días del mes de septiembre del año dos mil, se expide la decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial aprobado por los países miembros de la comunidad andina (Andina, 2000).

La precitada Decisión modifico el Libro Tercero, de los bienes mercantiles, Título II del Código de Comercio Colombiano (Código, 1971), siendo esta la norma vigente en nuestra legislación Colombiana en materia de propiedad industrial, más exactamente los artículos 134 a 189, los que regulan el tema de las marcas, signo distintivo objeto en el cual se centrara el estudio del presente artículo.

1.1. Concepto de propiedad industrial.

La propiedad industrial es una de las dos grandes ramas de la propiedad intelectual; trata de la protección de las invenciones, las marcas de fábrica o de comercio, los dibujos o modelos industriales, el nombre comercial, las denominaciones de origen, las indicaciones de procedencia, y de la represión de la competencia desleal, (Huidobro, 1992).

La propiedad industrial es uno de los principales mecanismos de protección para las empresas que quieren competir en un mundo globalizado. En países de Centro y Suramérica se ha convertido en un activo para promover productos regionales y creaciones industriales que antes no encontraban caminos para su desarrollo; hoy vemos con gran potencial figuras como las denominaciones de origen, variedades vegetales, marcas, marcas colectivas y patentes, que permiten ubicar bienes y servicios en el mercado nacional e internacional, generando desarrollo para la región, (Lizarazu, 2014).

Tradicionalmente, la doctrina ha venido considerando que la propiedad industrial integra una categoría de derechos relacionados con la empresa, el empresario y su actividad; esta categoría está integrada por los signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento), por las invenciones técnicas (patentes y modelos de utilidad), por las creaciones de forma (dibujos y modelos industriales), por las denominaciones de origen y por la represión de la competencia desleal, (Llobregat, 2007).

El derecho de la propiedad industrial protege bienes (creaciones intelectuales) que tienen un valor significativo para sus titulares y cumplen un rol importante en la participación de éstos en la actividad económica. En efecto, será gracias a ellos que podrán, por ejemplo, acercar sus productos o servicios a su clientela (a través de los signos distintivos) o disponer de avances

tecnológicos (a través de las invenciones), útiles en la búsqueda o mantenimiento de una posición de liderazgo en el mercado. (Castro, 2009).

Por su parte, la propiedad industrial otorga derechos exclusivos de explotación económica a los titulares de derechos, respecto de creaciones u obras novedosas que tengan incidencia específica en los aspectos industriales (Illescas, 2008).

1.2. Clasificación de la propiedad industrial.

La propiedad industrial se divide en dos grandes grupos, en un primer lugar se encuentra el que protege las creaciones industriales como patentes, diseños industriales y secretos industriales, división en la cual no se profundizara, y en un segundo lugar se encuentra el que protege los signos distintivos; según la Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas [CIBEPYME] (2013), los signos Distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores y se dividen en marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales, e Indicaciones de Procedencia.

1.3. Las marcas

Las marcas son las tarjetas de presentación del empresario, su escaparate en el mundo de la oferta y la demanda, siendo capaz de generar expectativas de consumo de los productos que distingue, a través de la identificación de su origen empresarial y diferenciándolos de análogos o similares que también se ofertan en el mercado, (Ruipérez, 2008).

1.3.1. ¿Qué es una marca?

El concepto de marca, es definido por Kotler (2003), como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y sirve de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio, (como se cita en Ortegón, 2014).

Stanton, Walker, & Etzel, (2004), nos traen una definición básica según la cual una marca es un “signo distintivo que indica que ciertos bienes y servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada”(pág. 1).

Para el Doctor en Derecho, ciencias políticas y sociales, Fernando Iriarte Martínez, la marca es el distintivo que pone el fabricante a sus productos, que generalmente se registra y protege y hace parte del buen nombre o wood will de la empresa comercial o industrial, (Iriarte, 2009).

A su vez, la Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], define la marca, como un signo distintivo que sirve para identificar productos o servicios en el mercado; es el signo que otorgará a una persona y/o empresa la capacidad de identificar sus productos o servicios de otros idénticos o similares existentes en el mercado, (SIC, 2008).

Por su parte la Decisión 486 de 2000 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, norma supranacional vigente en materia de propiedad industrial en Colombia, en su artículo 134, nos da una definición de las marcas, indicando por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, en renglón seguido nos enlista algunos signos que pueden constituirse como marcas, a saber: a) Las palabras o combinaciones de palabras; b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; c) Los sonidos y los olores; d) Las letras y los números; e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; f) La forma de los productos, sus envases o envolturas; y, g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.(Andina, 2000).

1.3.2. ¿Qué tipos de marcas hay?

La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido a un producto o servicio; es lo que el usuario o consumidor una vez ha satisfecho su necesidad con el producto, permite identificarlo en el futuro, (Bassat, 2017), en este entendido vemos la importancia de registrar las marcas de los productos o servicios en busca de lograr un reconocimiento en el mercado, para ello se debe identificar los tipos de marcas que existen.

En Colombia son susceptibles de ser registrados como marcas las letras, palabras o combinación de palabras, los elementos gráficos, los sonidos y olores, un color delimitado por una forma específica, la forma de los productos, sus envases o envolturas, o cualquier combinación de los anteriores, (CIBEPYME, 2013), En este orden de ideas, para Ortegón (2014) los tipos de marcas son: nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas y de color.

1.4. La internet ¿qué es y para qué sirve?

En busca de una definición de la internet, desde un punto de vista técnico se trae a colación lo contextualizado por Sanz (1994), el cual indica que:

La Internet es un inmenso conjunto de redes de ordenadores que se encuentran interconectadas entre sí, dando lugar a la mayor red de redes de ámbito mundial. Los usuarios de cualquier ordenador en cualquiera de estas redes pueden utilizar las herramientas comunes, muchas veces las mismas que ya utilizan en su entorno local, para comunicarse con cualquier otro usuario o acceder a la información o recursos de otros ordenadores en otras redes conectadas en cualquier otra parte del mundo. De esta forma, gracias a la Internet, millones de equipos informáticos comparten información y recursos y millones de personas se comunican entre sí de forma electrónica, (pág. 2).

Para Diego López, licenciado en Física y analista en comunicaciones en el CICA, el nombre Internet contiene una definición en su estructura. El nombre de la red se deriva del término internetwork, esto es: la internet es una red de redes. Que está compuesta por un número muy grande de redes de diferentes estructuras y conectadas entre sí de una manera que no sigue un patrón predeterminado; cada una de estas redes conecta a un conjunto de ordenadores (nodos, o hosts en la terminología habitual de Internet) que deben cumplir una serie de requisitos en cuanto al formato en que transmiten los datos y la forma de anunciar, ofertas y acceder a los servicios de la Red, (López, 1997).

En la mayoría de casos hacemos uso de la internet como una herramienta que al pasar de los años se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, sin embargo pocas veces sabemos cómo funciona, Sanz (1994) nos lo explica de la siguiente manera:

La Internet es un sistema universal de comunicaciones capaz de acomodar la más absoluta diversidad, permitiendo que todo tipo de equipos (superordenadores, ordenadores personales, impresoras...), de todo tipo de fabricantes, puedan comunicarse entre sí de forma transparente, mediante el empleo de todo tipo de redes (locales, metropolitanas, extendidas), todo tipo de tecnologías (Ethernet, Token Ring, FDDI, red telefónica, RDSI, X.25, líneas dedicadas ...) y todo tipo de medios físicos de transmisión (cables de cobre, fibra óptica, ondas de radio, satélites ...), (pág., 5).

La internet es considerada por muchos como una herramienta perfecta para eliminar las jerarquías, las diferencias y las distancias, ya que favorece la libertad de expresión y permite que la información, el conocimiento y el mundo entero estén al alcance de un mayor número de personas, (Manovich, 2005, citado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia [MINTIC], 2015).

Internet, entonces, no es una herramienta tecnológica más, es un medio de comunicación, interacción y organización social (Castells, M., 2000, citado en MINTIC 2015).

La Internet está constituida por millones de recursos, principalmente ordenadores con una dirección IP definida, conectados entre sí; estas redes pasan por las ciudades principales del mundo y se desconectan en puntos determinados, la estructura sobre la que funciona es fundamentalmente la red telefónica mundial; estas líneas son operadas por las grandes compañías telefónicas, algunas incluso sólo para la transferencia de datos, (Delgado, 2012).

2. El uso de las marcas en internet.

Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), de Chile, El uso de las marcas en Internet ha generado una gran polémica jurídica cuya solución no será fácil de encontrar ni de adaptar a todos los casos.

Uno de los problemas más importantes reside en el hecho de que los derechos de marca son de naturaleza territorial (es decir, la marca sólo está protegida en el país o región donde se registre o utilice), mientras que el alcance de Internet es mundial. Esto plantea problemas a la hora de dirimir conflictos entre personas o empresas que son titulares legítimos de marcas idénticas o extremadamente similares en países diferentes. (INAPI, s.f.).

El uso de las marcas registradas en la internet, ha sido una estrategia implementada por las empresas y especialmente por los departamentos de marketing, por la posibilidad que tienen con la red de llegar a un mayor número de clientes en todo el mundo, adaptando cada anuncio a cada usuario, utilizando herramientas como el tracking pixel, mailing, seguimiento y confección de perfiles etc., con la suerte de poder recibir un feedback instantáneo. Por supuesto siempre cumpliéndose la normativa en protección de datos y de comercio electrónico como pilares legales de los negocios en Internet, (Martínez, 2013).

Según Torrubia (2009), la red aparte de ofrecer nuevas oportunidades para las empresas, también entraña nuevos riesgos que pueden perjudicar las marca tales como la suplantación de marca en los motores de búsqueda, o el uso de imágenes o material protegido por propiedad intelectual o copyright sin autorización, falsificaciones de productos en marketplaces etc.

En el mercado, la marca sirve para que el comprador pueda elegir entre varios o volver a adquirir el mismo producto o servicio que otra vez antes adquirió. Por eso, la marca surge como un elemento determinante de la voluntad del consumidor, porque garantiza la calidad uniforme

del producto. Y por ello en muchas ocasiones se lanzan productos en el mercado virtual de una marca determinada que luego resulta no serla (Turletti, 2016).

Ejemplo de lo anterior, es el caso de Randy Hetrick quien advirtió por primera vez la presencia de falsificaciones en Amazon.com Inc. en 2013; cuando Hetrick vendía su equipo de ejercicio TRX Training System desde 2008, y empezó a notar que había imitaciones baratas de su producto en el mercado e hizo que sus empleados analizaran Amazon en busca de más, al encontrar en esta página más imitaciones de su producto y con su marca entro en el proceso de denunciarlas para que fueran retiradas, sin embargo cuando retiraban una imitación, en el acto volvían a surgir nuevos infractores (Lira, 2016).

3. Infracción marcaria.

3.1. ¿Qué es la infracción marcaria?

De acuerdo con la normatividad, que frente a la materia se rige, la infracción de marca o infracción marcaria es una violación, desobediencia o transgresión de las normas que protegen o regulan el uso de los signos aptos para distinguir productos o servicios en el mercado, (Andina, 2000), y se produce cuando una persona utiliza indebidamente una marca registrada sin el permiso del propietario. Anónimo (2015).

3.2. Infracción marcaria en Internet.

Con el surgimiento de la Internet, muchas de las instituciones registrales como “Las Marcas” se vieron afectadas, justamente porque las legislaciones del mundo no estaban preparadas para recibir el vertiginoso cambio de la tecnología. Muchos de los países con mayor crecimiento económico, pudieron crear nuevas normas de protección y adaptar otras. (Turletti, 2016).

Los ilícitos marcarios en internet más comunes se dan a través de los proveedores de servicio de internet que constituyen plataformas digitales de compraventa on line, como Mercadolibre, De Re Remate, Olx, ebay, etc., en estos sitios, y gracias al anonimato que se puede alcanzar en estas plataformas digitales, es frecuente la comercialización de productos falsificados, es decir, de productos identificados con una marca propiedad de un tercero, sin la debida autorización del titular de dicha marca, (Lapenne, 2015).

Cabe notar, que en muchos sitios Web figuran páginas en las que se recogen opiniones sobre los productos y servicios de otras empresas. Aunque por lo general no hay ningún problema en referirse a las marcas de los productos de sus competidores, pero se deberá evitar mencionarlas

si existe la posibilidad de inducir a confusión a los usuarios del sitio en cuanto a la fuente o al patrocinador del sitio, de así hacerlo, esta práctica constituye una violación del derecho que confiere la marca o un acto de competencia desleal, (Verbauwhede, s.f.).

Igualmente, una infracción también se puede dar por el uso de la marca registrada por un tercero, en el correo electrónico, en un grupo de noticias, o en cualquier otra aplicación de Internet además es de tener en cuenta que en las páginas Web es muy frecuente realizar la publicidad mediante banners o estandartes, que son pequeños anuncios publicitarios introducidos en éstas, (Torrubia, 2009).

Por su parte, otra de las prácticas que se llevan a cabo en Internet que plantean problemas con las marcas, son la creación de metaetiquetas, enlaces y marcos, y la utilización de marcas en nombres de dominio, sin que se cuente con la autorización necesaria para mostrar dichas marcas de propiedad de otras empresas, lo que constituye competencia desleal o infracción marcaria, (Verbauwhede, s.f.).

Un caso muy nombrado de infracción marcaria en la internet fue el Asunto C-236/08 conocido por el Tribunal de Justicia Europeo (TJCE), en el que los demandados fueron Google France SARL y Google Inc. Y el demandante fue Louis Vuitton Malletier SA, en el que Vuitton, que se dedica fundamentalmente al comercio de bolsos de lujo y de otros productos de marroquinería, y quien es titular de la marca comunitaria «Vuitton» y de las marcas nacionales francesas «Louis Vuitton» y «LV»; marcas cuya notoriedad está acreditada en el mercado, a principios del año 2003, comprobó que la introducción en el motor de búsqueda de Google de los términos que integran las marcas de Vuitton daba lugar a la aparición, bajo la rúbrica «enlaces patrocinados», de enlaces a sitios en los que se comercializaban imitaciones de productos de Vuitton; dentro del proceso se demostró también que Google ofrecía a los anunciantes la posibilidad no sólo de seleccionar palabras clave correspondientes a las marcas de Vuitton, sino también de combinarlas con expresiones que denotan imitación, como «imitación» y «copia».

En este caso Mediante sentencia del 4 de febrero de 2005 del tribunal de grande instance de Paris, confirmada en apelación por sentencia de 28 de junio de 2006 de la cour d'appel de Paris, se condenó a Google por violación de los derechos de marca de Vuitton. (Lastiri, 2013).

4. Las marcas y nombres de dominio.

Desde julio de 1998, la OMPI, empezó un proceso de consulta para efectos de formular una serie de recomendaciones a la ICANN sobre la interacción, derivada del registro de nombres de dominio y los derechos de Propiedad Intelectual, especialmente sobre los derechos de titulares de marcas registradas; de este proceso se establecieron directrices, que deben ser adoptadas como políticas generales por todo registrador de dominio o direcciones de Internet, como son : la suscripción de un contrato formal de registro de dominio de internet, creación de un banco de datos con acceso mediante un dominio no comercial con los datos del contacto del solicitante, un plazo específico de duración del registro, la no posibilidad de reserva de un dominio, recepcionar la manifestación del solicitante en la que asegure no violar derechos de terceros, de la propiedad intelectual o de la personalidad, verificar los datos suministrados por el solicitante del registro de dominio, establecer un procedimiento para la solución alternativa de conflictos, (Ríos, 2009).

4.1. Que se entiende por nombre de dominio

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO), nos define el nombre de dominio, indicando que son direcciones de Internet fáciles de recordar, las cuales se utilizan para identificar sitios Web, y al ser el nombre de dominio un identificador, su objeto es simplificar la manera en que se localizan los servicios y productos ofrecidos en la red (Internet), constituyendo además la base para otros métodos o aplicaciones en Internet, como la transferencia de ficheros y las direcciones de correos electrónicos, (OMPI, 2019).

La dirección completa de cada uno de los ordenadores conectados a Internet es el llamado fully qualified domain name, el cual consta de dos elementos separados entre sí por un punto: el nombre del ordenador, que corresponde al primer elemento por la derecha y que en la práctica consiste con frecuencia en el grupo de letras "www" y, de otro lado, el domain name. Éste, a su vez, consta normalmente de otros dos elementos también separados entre sí por un punto: El top level domain y el individual second level domain name. El top level domain (TLD) o simplemente dominio, está formado por el último grupo de letras, que bien describen la naturaleza de la actividad del sujeto que opera el ordenador identificado por ejemplo ".com" para actividades comerciales y personales, ".edu" para educación, ".int" para organizaciones internacionales, ".org" para organizaciones no lucrativas, ".gov" para organismos de la Administración, ".mil" para instituciones y departamentos militares; de los cuales sólo los cuatro primeros pueden ser obtenidos por el público, en cuyo caso el correspondiente TLD se conoce como generic top level

doma in (gTLD) o también como international top level doma in (iTLD), o que bien describen el país en el que han sido asignados, expresado a través de las dos letras que según el código ISO-3166 identifican a cada uno de los países, en cuyo caso el TLD se conoce como national top level domain (nTLD). El individual second level doma in name (SLD) es el conjunto alfanumérico caracterizador o individualizador de la dirección, de la entidad o sujeto que opera en el correspondiente equipo informático, (Massaguer, 1999).

4.2. Infracción marcaria en los nombres de dominio.

El registro de un nombre de dominio puede violar el Derecho de marcas si se registra como nombre una marca ajena debidamente inscrita y concurren los requisitos establecidos legal y jurisprudencialmente para apreciar la existencia de una violación de marca; puede suponer también una práctica de competencia desleal, si se pretende, por poner un caso, aprovecharse de la reputación ajena, (Maestre, 2001).

En el ámbito de nombres de dominio, las controversias se derivan en gran parte del problema de la "ciberocupación" indebida, es decir, el registro anticipado de marcas en tanto que nombres de dominio efectuado por terceras partes. Los "ciberocupas" se aprovechan del hecho de que el sistema de registro de nombres de dominio funcione por riguroso orden de solicitud y registran nombres de marcas, personalidades y empresas con las que no tienen relación alguna. Dado que el registro de los nombres es relativamente sencillo, los "ciberocupas" pueden registrar cientos de esos nombres en tanto que nombres de dominio. En su calidad de titulares de esos registros, los "ciberocupas" suelen subastar los nombres de dominio o tratan de venderlos directamente a la compañía o a la persona interesada, a un precio muy por encima del costo de registro. También pueden conservar el registro y aprovechar la popularidad de la persona o de la empresa con la que se asocia ese nombre de dominio para atraer clientes a sus propios sitios Web, (OMPI, 2019).

Por su parte en recomendaciones realizadas de la OMPI, podrá iniciarse acciones que lleven a eliminar nombres de dominio o adjudicar este al propietario de una marca cuando exista: mala fe en el solicitante del registro, un registro abusivo o constituya ciberocupación de parte del solicitante del registro de dominio, en este entendido se tiene como registro abusivo cuando: el nombre de dominio es idéntico o engañosamente similar a una marca de producto o servicio sobre la que tiene derecho el demandante; cuando el titular del nombre de dominio no tiene

derechos o interés legítimo sobre el nombre de dominio y cuando el nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe, (Ríos, 2009).

En cuanto al uso de mala fe de un nombre de dominio se tienen como tal, la oferta para vender, alquilar o transferir de cualquier modo el nombre de dominio al titular legítimo de la marca o a un competidor de esta con propósito financiero; o el intento de atraer, con ánimo de lucro, usuarios de internet al sitio Web del titular del nombre de dominio creando confusión con la marca; así como obtener el registro de dominio con el fin de impedir al titular de la marca reflejarla en el nombre de dominio y el obtener el registro del nombre de dominio con el fin de perturbar los negocios de un competidor, (Ríos, 2009).

5. Panorama legislativo de la infracción marcaría en internet en Colombia.

5.1. Normatividad aplicable en Colombia.

Partiendo de la Constitución Política de Colombia en su artículo 333, encontramos que el sistema económico Colombiano defiende la libre empresa e iniciativa privada, reconoce que la libre competencia económica es un derecho de todos, para Molina (2003), éste derecho significa que los particulares puedan ejercer una actividad comercial o industrial sin discriminación, sin prohibiciones, obstáculos o trabas institucionales al momento de comercializar bienes y servicios.

Por su parte el artículo 61 de la Constitución Política De Colombia, preceptúa que el Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley; sin embargo tratándose de derechos de propiedad industrial en asuntos de marcas, la Decisión 486 en su Artículo 137, menciona que han de negarse las solicitudes de registro marcario cuando se tengan indicios razonables que permitan inferir la comisión de actos de competencia desleal, (Andina, 2000).

Es de recordar que en Colombia la propiedad industrial está regulada en el Libro Tercero, de los bienes mercantiles, Título II del Código de Comercio, (Leal, 2011), el cual ha sido objeto de múltiples modificaciones históricas normativas, actualmente se aplica lo establecido por la Decisión 486 de 2000 del Acuerdo de Cartagena, para el caso particular de las marcas, lo preceptuado en su Título VI, artículos 134 al 189, además de la Ley 178 de 1994, por medio de la cual se aprueba el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial No. 41.656 del 29 de diciembre de 1994.

En cuanto a la competencia desleal, las normas especiales vigentes en Colombia están contenidas en la Ley 256 de 1996, de la que destaca una cláusula general de competencia desleal en su artículo 7 y un catálogo de doce prácticas consideradas desleales contenidas desde el artículo 8 al artículo 19.

A su vez, las normas correspondientes a la acción por infracción de derechos están contenidas en el Título XV de la Decisión 486 de 2000, descrita en su artículo 238, como una acción de la que goza el titular en contra de cualquier persona que infrinja su derecho exclusivo o que dé lugar a una inminente infracción.

5.2. Acciones procedentes para la protección de las marcas, de usos no autorizados en la internet.

Es de notar que la facilidad y velocidad con las que pueden circular los contenidos en la Internet ha comportado un incremento de las ocasiones para que se cometan infracciones a los derechos de propiedad intelectual de todo tipo, de allí la necesidad de articular mecanismos y medidas de control de quienes tienen a su cargo la gestión de dichos contenidos. (Woolcott & Cabrera, 2018).

A su vez, es de tener en cuenta, que de acuerdo con la Ley 1648 de 2013 la infracción marcaria puede dar lugar a una orden de retiro de los productos de los canales comerciales e incluso a la destrucción de los productos, materiales e implementos utilizados en la infracción, para la infracción o como resultado de la misma y sin el pago de compensación alguna al infractor; y que de acuerdo con el Decreto 2264 de 2014 la infracción marcaria puede dar lugar a indemnizaciones a cargo del infractor desde los tres (3) hasta los doscientos (200) Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes.

Así mismo, El titular de una marca registrada en Colombia que vea usurpado su derecho exclusivo sobre esta, en la Internet, podrá adelantar de acuerdo con el objetivo perseguido, acciones administrativas, judiciales ordinarias o penales.

5.2.1. Acciones administrativas

5.2.1.1. Protección al consumidor

Una violación a los derechos marcarios en la internet, en la cual se vean afectados los derechos de los consumidores puede dar lugar a que se presente una queja con el fin de que se

inicie una investigación administrativa en los términos del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor (Burgos, 2015).

5.2.1.2. Oposición al registro

De acuerdo con el artículo 54 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, el derecho al uso exclusivo de las marcas en Colombia se adquiere únicamente por medio del registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio el cual, como todos los actos administrativos goza de la presunción de legalidad (Penagos, 2008).

En algunos casos quien usa una marca por internet, puede intentar registrarla a su nombre, sin embargo dentro del trámite de registro de una marca, el titular de un signo distintivo puede presentar oposiciones de conformidad con lo dispuesto en el artículo 146 de la Decisión 486 de 2000, el cual establece: "*Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.*" (Andina, 2000).

5.2.2. Acciones judiciales

5.2.2.1. Acción por infracción de derechos en materia de propiedad industrial.

La acción por infracción está regulada en la Decisión 486 de 2000, en su articulado 238 y 241, en los que se indica que puede presentarse en contra de cualquier persona que infrinja un derecho de propiedad industrial de un tercero o que con sus actos pueda llegar a infringirlo de forma inminente, independientemente del medio de comunicación empleado, en el que se puede entender incluido el uso indiscriminado de una marca por la internet, por parte de un tercero, (Angarita. 2017)

De conformidad con el artículo 24 del Código General del Proceso, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá ejercer funciones judiciales en los procesos de infracción de derechos de propiedad industrial. Esta competencia se genera a prevención, lo que implica que el afectado podrá adelantar esta acción bien ante los jueces civiles del circuito o ante la Superintendencia de Industria y Comercio, (Del Proceso, 2012).

5.2.2.2. Acción por competencia desleal

Cuando, con una infracción marcaria, se provoque en los consumidores un error sobre la identidad de la empresa de la que proceden los productos y servicios, poniendo en riesgo su capacidad volitiva y decisoria, se puede decir que se ha infringido la conducta señalada en el

artículo 10 de la Ley 256 de 1996, por la cual se dictan normas sobre competencia desleal, (Burgos, 2015), que señala:

"ACTOS DE CONFUSIÓN. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos." (Ley N° 256, 1996).

De acuerdo con lo anterior es de tener en cuenta que el acto de confusión se constituye por los medios de identificación empresarial, esto es, los signos distintivos y, en general, los elementos que permitan establecer el origen empresarial de una determinada prestación mercantil y diferenciarla de otras ofertas que concurren al mercado, para Burgos (2015), existen dos tipos de confusiones a saber: la confusión directa y la confusión indirecta, sin embargo Cuando las marcas son idénticas, o muy similares, se presume el riesgo de confusión.

5.2.2.3. Acción ordinaria para la indemnización de daños y perjuicios

Según Burgos (2015), si al hecho de que una persona natural o jurídica utilice una marca registrada por internet y esto afecta la marca registrada, el titular de la marca podrá iniciar una acción ordinaria para la indemnización de daños y perjuicios, por generarse con ello una responsabilidad civil extracontractual.

Si bien en el análisis del supuesto de responsabilidad civil interesa comenzar la indagación por la identificación del daño sufrido por la víctima, para luego proseguir con el examen causal que conduce a establecer la imputación material del daño al hecho generador, cierto es también que, en lo correspondiente a la propiedad intelectual en general, la determinación del supuesto de responsabilidad exige, además, identificar la lesión del derecho subjetivo. (Woolcott y Flórez, 2015).

De acuerdo con Woolcott (2015), lo que se intenta resaltar con lo señalado anteriormente, es que no se puede activar la responsabilidad civil si no se cuenta con una infracción, porque de lo contrario no existirá un fundamento jurídico para la imputación del daño. Por otro lado, no se activa la responsabilidad civil si no existe daño y relación causal probados (pág. 142).

5.2.3. Acción penal

La usurpación de derechos de propiedad industrial en Colombia es un delito que se encuentra tipificado en el artículo 306 de la Ley 599 de 2000, Código Penal Colombiano, el cual indica que:

“El que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, o usurpe derechos de obtentor de variedad vegetal, protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes”..., (Colombiano, 2000).

CONCLUSIONES.

En el entendido que Internet es una inmensa red de redes de informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación, (Ortega, 2006), encontramos el problema que esta desencadena frente al uso indebido de información que se puede publicar, ya que conecta a miles de redes en diferentes partes del mundo, posibilitando el intercambio de información entre los ordenadores conectados a esas redes.

En cuanto al uso indebido de las marcas registradas, en la internet, vemos como en muchos sitios Web figuran páginas en las que se usan marcas de los productos y servicios de otras empresas sin la autorización debida, (Verbauwhede, s.f.), lo que ha generado inconvenientes por la falta de legislación que frente al tema se desarrolla; sin embargo en Colombia, para el operador jurídico en sus diferentes niveles, este obstáculo ha sido evaluado y se ha venido equiparado a la internet como cualquier otro medio de comunicación masivo, lo que permite proteger de cierta manera las marcas registradas a la luz de nuestra legislación.

Por su parte, cuando el titular de la marca registrada en nuestro país, encuentra usurpado su derecho exclusivo, puede adelantar las acciones administrativas, judiciales ordinarias o penales pertinentes, (Burgos, 2015), en busca de proteger sus derechos como propietario y de acuerdo con el fin que persiga.

Las normas vigentes que regulan lo pertinente a propiedad industrial especialmente lo atinente a las marcas en Colombia son: la Decisión 486 de 2000 del Acuerdo de Cartagena, para

el caso particular de las marcas, lo preceptuado en su Título VI, artículos 134 al 189, (Andina, 2000), además de la Ley 178 de 1994, por medio de la cual se aprueba el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial No. 41.656 del 29 de diciembre de 1994, (Ley No. 178. 1994), y la Ley 256 de 1996 en cuanto a la competencia desleal, (Ley No. 256, 1996).

REFERENCIAS

- Andina, C. (2000). *Decisión 486 de 2000. Régimen Común sobre Propiedad Industrial* (1 diciembre 2000).
- Angarita. A. (2017). Sobre las infracciones de marcas. *Asuntos legales*. La República S.A.S. recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/annabelle-angarita-529131/sobre-las-infracciones-de-marcas-2532196>
- Anónimo. (2015). *¿Qué es la infracción marcaria y cuales las consecuencias?*. Ley Negocios. recuperado de <http://leynegocios.blogspot.com.co/2015/01/que-es-la-infraccion-marcaria-y-cuales.html>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. (1 ed.). Penguin Random House Grupo Editorial
- Burgos D. W. (2015). *Protección marcaria. Colombia*. Lex Base. Recuperado de <http://www.lexbasesa.com/FrontPageLex/libreria/cl0003/2-19138-proteccion-marcaria-marca.htm>
- Canaval, J. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Citado por MINTIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2015). *Internet, ¿qué es? ¿para qué sirve?* Recuperado de <https://www.enticconfio.gov.co/internet-que-es-para-que-sirve>

- Castro, G. (2009). *La propiedad industrial*, (1 ed.). Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- CIBEPYME, Plataforma Iberoamericana de Propiedad Industrial Dirigida a Empresas. (2013). *Signos Distintivos: Marcas y Nombres comerciales*. Recuperado de <http://www.cibepyme.com/minisites/colombia/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos/>
- Código, D. C. C.(1971). *Decreto 410 de 1971*. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Colombiano, C. P. (2000). *Ley 599 de 2000*. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0599_2000_pr011.html#306
- Delgado H. (2012). Qué es y cómo funciona la Red de Internet - Protocolo TCP/IP. Recuperado de <https://disenowebakus.net/conectarse-a-internet-terminologia-de-internet.php>, el 20 de abril de 2018.
- Escarabay, A., & Belén, M. (2013). *Los mecanismos de protección del Conocimiento tradicional en la Legislación Andina de Propiedad Intelectual (Decisión Andina 486: Régimen Común de la Propiedad Industrial)* (Doctoral dissertation).
- Huidobro, A. V. (1992). *Legislación sobre propiedad industrial, análisis, jurisprudencia y guía práctica*. (1 ed.). Santiago de Chile: Editorial Jurídica De Chile
- Illescas, R. (2008). *Sistema, competencia, distribución y propiedad industrial*. Madrid: Ediciones la Ley.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). (S.F.). *Las Marcas Comerciales y los Nombres de Dominio y las Marcas Comerciales e Internet*. Chile. Recuperado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-804.html>
- Iriarte, M. F. (2009). *Diccionario jurídico según traducción conceptual aplicado a la Jurisprudencia Colombiana*. Bogotá D.C.: Editorial Skla.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall. Citado en Ortigón C. L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y*

evaluación. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
Página 6

Lastiri M. S. (2013). *El tratamiento jurídico de las Keywords Advertising en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea*. Revista IUS, 7(31), pág. 167-182. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-1472013000100009&script=sci_arttext

Ley No. 178. Diario Oficial No. 41.656. Colombia. 29 de diciembre de 1994. Recuperada de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0178_1994.html

Ley No. 256. Diario Oficial No. 42.692. Colombia. 18 de enero de 1996. Recuperada de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Lira, S. J. (2016, 29 de noviembre). Amazon enfrenta realidad de productos falsos en su Marketplace. *Gestión* Lima: Empresa Editora El Comercio S.A. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/amazon-enfrenta-realidad-productos-falsos-marketplace-149323>

Lizarazu M. R. (2014). *Manual de propiedad industrial*. (1 ed.). Editorial LEGIS S.A. Bogotá D.C.

Llobregat, M. (2007). *Temas de propiedad industrial*. (2 ed.). Madrid: Ediciones La Ley. Libro recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rVtVGZ4qB0YC&oi=fnd&pg=PA55&dq=QUE+ES+PROPIEDAD+INDUSTRIAL+&ots=vjIX-CKAIX&sig=QksaKugUmv7UTXFNK26csdrvYUw#v=onepage&q=QUE%20ES%20PROPIEDAD%20INDUSTRIAL&f=false>

López, R. D. (1997). *Internet la Red con mayúsculas, una introducción a la estructura y servicios de la red global*. (1 ed.). España: Editorial MAD, S.L.

Maestre, J. A. (2001). *El derecho al nombre de dominio*. España: dominiuris.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós, Barcelona. Citado por MINTIC, Ministerio de Tecnologías de la

- Información y las Comunicaciones de Colombia. (2015). *Internet, ¿qué es? ¿para qué sirve?* Recuperado de <https://www.enticconfio.gov.co/internet-que-es-para-que-sirve>
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente Alicante. Editorial Club Universitario.
- Massaguer, J. (1999). Conflicto de marcas en Internet. *THĒMIS-Revista de Derecho*, (39), pág. 409-432.
- Molina B.C. (2003). *Derecho de la Competencia*. Medellín, Colombia. Editorial Medellín: Colegio de Abogados, Cámara de Comercio y Biblioteca Jurídica.
- Ortega D. J. (2006). *Los enlaces en Internet Propiedad Intelectual e Industrial y Responsabilidad de los Prestadores*, (1 ed.). Madrid, España: Aranzadi.
- Ortegón C. L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), (22 de 07 de 2019) Comité Permanente, O. M. P. I. sobre preguntas frecuentes de nombres de dominio. Recuperado de <https://www.wipo.int/amc/es/center/faq/domains.html#1>
- Pedrerros, H. N. (s.f.). *Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de <http://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14297/1/Art%C3%ADculo%20de%20investigaci%C3%B3n%20propiedad%20industrial%20heidy%20pedrerros.pdf>
- Penagos, G. (2008). *El acto Administrativo. Tomo I, parte general, Nuevas Tendencias*. (8 ed.). Bogotá D.C.: Ediciones Doctrina y Ley.
- Ríos, R.W. (2009). *La propiedad intelectual en la era de las tecnologías*. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes y Temis.
- Rivas. F. A. (1995). *Para entender el Pacífico- Asiático*. Editorial: Universidad de Colima. Colima. Citado en Escarabay, A., & Belén, M. (2013). *Los mecanismos de protección del Conocimiento tradicional en la Legislación Andina de Propiedad Intelectual*

(Decisión Andina 486: Régimen Común de la Propiedad Industrial) (Doctoral dissertation).(p.8).

Ruipérez, D. A. C. (2008). *El carácter distintivo de las marcas*. Madrid: Editorial Reus S.A.

Sanz, M. Á. (1994). *A, B, C de Internet*. Red IRIS. Recuperado de <https://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/28/enfoque1.pdf>

Stanton, Walker, & Etzel. (2004). OMPI Recursos. Recuperado de <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2008). *Marcas*. Colombia - Bogotá D.C. Recuperado de <http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf>

Torrubia Ch. B. (2009) La infracción del derecho de marca en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. (9). Recuperado de [https://idp.uoc.edu/IDP:revistadeInternet,derechoypolitica=revistad'Internet,dretipolitica,ISSN-e 1699-8154,Nº.9,2009](https://idp.uoc.edu/IDP:revistadeInternet,derechoypolitica=revistad'Internet,dretipolitica,ISSN-e%201699-8154,N%209,2009)

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. PROCESO 58-IP-2001. *Interpretación prejudicial de los artículos 81 y 83 literal a) de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, solicitada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 6457. Actor: PAUL HARTMANN AG. Marca: "HYDROSORB"* citado por Burgos D. W. (2015). *Protección marcaria. Colombia*. Lex Base. Recuperado de <http://www.lexbasesa.com/FrontPageLex/libreria/cl0003/2-19138-proteccion-marcaria-marca.htm>

Turletti, J. C. (2016). *Las marcas en internet* (Doctoral dissertation). Universidad Empresarial Siglo 21 recuperado de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10915/Las_Marcas_en_Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Verbauwhede. L. (s.f.). *Propiedad Intelectual y comercio electrónico: cómo proteger el sitio web de su empresa*. OMPI. Recuperado de http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/business_website.pdf

Woolcott, O., & Cabrera, P. (2018). Las infracciones al derecho de autor en Colombia. Algunas reflexiones sobre las obras en internet y la influencia de nuevas normativa. *Revista chilena de derecho*, 45(2), pág.505-529. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34372018000200505&script=sci_arttext

Woolcott, O. & Flórez, G. (2015). *Protección del derecho de autor: implicaciones del TLC entre Colombia y Estados Unidos*. Bogotá: Astrea y Universidad Católica de Colombia.