	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	1 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

## 1. OBJETIVO

Proporcionar conocimiento e instrucciones que se requieren para realizar el registro de la marca o lema comercial ante la entidad nacional competente de la Superintendencia de Industria y comercio.

## 2. DEFINICIONES

**2.1 ANTECEDENTES MARCARIOS.** Listado emitido por la SIC a solicitud voluntaria del solicitante, pagando una tasa administrativa, que contiene los signos registrados o en trámite que se encuentran en el Sistema de Propiedad Industrial y que responden a unos parámetros de similitud con el signo que se pretende registrar. Puede ser un listado de antecedentes marcarios fonéticos o figurativos según sí el reporte es sobre la expresión o sobre la parte gráfica del signo, respectivamente (SIC, 2008).

**2.2 CERTIFICADO DE MARCA.** Es el documento por medio del cual la Superintendencia de Industria y Comercio asigna un número de registro consecutivo para cada marca que ha sido concedida y el acto administrativo de concesión se encuentra ejecutoriado (SIC, 2008).

**2.3 CLASE.** Término utilizado para referirse a ese grupo de productos o servicios que guardan relación entre sí, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente denominada "Clasificación de Niza" (SIC, 2008).

**2.4 CLASIFICACIÓN DE NIZA.** Establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas (OMPI, 2016).


**2.5 DECISIÓN 486 de 2000.** Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comisión de la Comunidad Andina (SIC, 2008).

**2.6 LEMA COMERCIAL.** Es un signo distintivo consistente, en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan (SIC, 2008).

**2.7 MARCA.** Es un signo distintivo que sirve para identificar productos o servicios en el mercado. 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. Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos (SIC, 2008).

**2.8 MARCA COLECTIVA.** Es un tipo de marca de la que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para que con ella se informen las características comunes de los productos o servicios de los integrantes de ese cuerpo colectivo (SIC, 2013).

**2.9 MARCA DE CERTIFICACIÓN.** Son las que se utilizan para garantizar una calidad o

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	2 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

estándar de un producto o servicio (SIC, 2013).

**2.10 MARCA FIGURATIVA.** Tipo de marca Integrada únicamente por una figura o un signo visual "logotipo", que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable, pues no contiene ningún elemento denominativo. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular (SIC, 2008).

**2.11 MARCA MIXTA.** Tipo de marca que trata de la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color (SIC, 2008).

**2.12 MARCA NOMINATIVA.** Marca que identifica un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituye un conjunto legible y/o pronunciable (SIC, 2008)

**2.13 MARCA TRIDIMENSIONAL.** La marca tridimensional es aquella consistente en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

**2.14 PETITORIO.** Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en las instalaciones de la SIC, y hace constar los datos generales de identificación del solicitante y la marca (SIC, 2008).


**2.15 PRODUCTO.** 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).

**2.16 SERVICIO.** Se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (SIC, 2008).

**2.17 SIGNO DESCRIPTIVO.** Signo que indica de manera exclusiva las características del producto o servicio de que se trata. El Signo descriptivo responde directamente y de manera exclusiva a la pregunta de cómo es el producto o servicio (SIC, 2008)

**2.18 SIGNO DISTINTIVO.** Signo que cuenta con las características necesarias para identificar un origen empresarial determinado en el mercado. Un signo común, demasiado simple o complejo no puede relacionar al consumidor o usuario con un origen empresarial por lo que se entiende que carece de fuerza distintiva (SIC, 2008).

**2.19 SOLICITUD DE MARCA.** Documento o expediente en el que el solicitante o apoderado solicita el registro de una marca. Contiene un petitorio que reúne toda la información de la marca y el solicitante, recibo de pago de la tasa correspondiente y en

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	3 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

algunos casos documentos legales el documento de poder, el documento que acredite la existencia y representación legal de la persona jurídica y el documento de prioridad, entre otros (SIC, 2008).

**2.20 TITULAR DE UNA MARCA.** Cualquier persona natural o jurídica (SIC, 2013).

**2.21 TITULARES DE UNA MARCA DE CERTIFICACIÓN.** Podrá ser titular la empresa o institución, pública o privada, que se encarga de certificar la calidad o cumplimiento del estándar de los productos o servicios correspondientes (SIC, 2013).

**2.22 TRANSFERENCIA.** Es la forma mediante la cual se puede disponer del registro de marca transfiriéndole la titularidad a otra persona. Usualmente se realiza mediante un contrato de cesión que debe ser inscrito ante la Superintendencia de Industria y Comercio para que produzca efectos frente a terceros (SIC, 2008).

### 3. ASPECTOS GENERALES


Para disponer de protección a una marca, se debe tener en cuenta algunos aspectos generales como conceptos, tipos de signos distintivos que pueden utilizarse como marcas, sus características y como clasificar un producto o servicio según normas y tratados en el marco jurídico internacional en materia de marcas.

#### 3.1 ¿QUE ES UNA MARCA?

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI- (2003), una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos (SIC, 2008).

#### 3.2 ¿QUÉ DERECHOS CONFIERE LA MARCA?

Según la Superintendencia de Industria y comercio, la protección de la marca garantiza a su titular el derecho exclusivo a utilizar la marca para identificar sus productos o servicios, o a autorizar su utilización por terceros a cambio del pago de una suma. El período de protección es variable, pero el registro de la marca puede renovarse indefinidamente previo pago de las tasas correspondientes. Incumbe a los tribunales imponer las medidas legales para hacer respetar la protección de las marcas y, en la mayoría de los sistemas, sancionar toda infracción en ese ámbito, por lo cual ofrece seguridad jurídica y fortalece el derecho del titular. En términos generales, las marcas promueven la iniciativa y el espíritu empresarial en todo el mundo, recompensando a sus titulares con reconocimiento y

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	4 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

beneficios financieros. La protección de marcas impide también que los competidores desleales, como los falsificadores, utilicen signos distintivos similares para designar productos o servicios de inferior calidad o distintos. El sistema da a las personas con aptitudes e iniciativa la posibilidad de producir y comercializar productos y servicios en las condiciones más justas posibles, facilitando de esa forma el comercio internacional.

### 3.3 ¿POR QUÉ REGISTRAR UNA MARCA?

Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:


- Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía
- Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- Diferenciarse de la competencia
- Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan
- Proteger el nombre de Dominio en Internet
- Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya
- Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada

### 3.4 TIPOS DE MARCAS

Las marcas pueden consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, o signos tridimensionales como la forma y el embalaje de productos. En algunos países, pueden registrarse marcas no tradicionales con características distintivas, por ejemplo, hologramas, marcas animadas, marcas de color y signos no visibles (marcas sonoras, olfativas o gustativas). (OMPI, 2016).

A continuación, se nombran los siguientes tipos de marcas que existen en la actualidad:

- **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 tipo de letra.
- **Figurativas:** Consisten solo en la representación gráfica 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).
- **Tridimensionales:** El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.
- **Sonoras:** El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	5 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

- **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. (SIC, 2013)

### **3.5 SIGNOS PARA REGISTRAR COMO MARCA**

Se registran signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas (OMPI, 2016).<sup>1</sup>

### **3.6 CLASIFICACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO**


Al registrar una marca se debe especificar para qué productos y servicios se quiere usar esa marca. La gran mayoría de los países del mundo han adoptado La Clasificación Internacional de Niza, la cual es un sistema que permite determinar la clasificación de productos y servicios para registrar marcas. Esta clasificación agrupa a todos los productos y servicios en 45 clases, 34 para los productos, 11 para los servicios, permitiendo especificar de forma clara y precisa la cobertura de su marca. La protección que se otorga a una marca registrada abarca sólo las clases especificadas al momento del registro, pudiendo por tanto coexistir dos marcas idénticas en clases distintas.

### **3.7 IDENTIFICACIÓN DE LA CLASE QUE SE REGISTRE**

Según la clasificación Niza (11ª Ed, 2017), se establecen 45 clases que se aplica para el registro de marca. Teniendo en cuenta los productos o servicios que se comercialicen o se presten, se debe elegir la(s) clase(s) para solicitar el registro. Cada clase concibe una serie de productos o servicios relacionados entre sí y se especifican mediante una nota explicativa que garantiza mayor comprensión de los productos vinculados a cada clase, logrando identificarse para realizar el respectivo registro.

### **3.8 TITULARES DE UN SIGNO DISTINTIVO**

El titular de una marca o signo distintivo puede ser cualquier persona natural o jurídica. En el caso de ser una marca colectiva, podrá ser titular la empresa o institución, pública o privada, que se encarga de certificar la calidad o cumplimiento del estándar de los productos o servicios correspondientes. En el caso de una marca de certificación podrán ser titulares, las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos (SIC, 2003).

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	6 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>		<b>APROBÓ</b>
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

## 4. CONTENIDO

### 4.1 LECCIÓN DEL SIGNO DISTINTIVO

Según la Guía de Marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio (2008) para elegir del signo que se registre como marca, se debe saber que no todo signo (denominación o gráfico) puede ser distintivo, y por lo tanto registrable, para lo cual es importante que el signo que se elija, reúna los requisitos legales previstos y no esté incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad. Es de vital importancia verificar que los signos distintivos no presenten causales de irregistrabilidad; esta información se encuentra prevista en la Legislación Colombiana vigente en materia de propiedad intelectual, la decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, Art 134-135-136 y 137.

En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm. En caso del lema comercial debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, tan solo contiene elementos nominativos

### 4.2 CLASIFICACIÓN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS


Como primera instancia es recomendable clasificar el producto o servicio verificando su ubicación dentro de la clasificación Niza y revisar las especificaciones de las clases con sus notas explicativas, identificando el producto o servicio que desee registrar. La clasificación cambia cada 5 años, por lo que es necesario revisar constantemente las actualizaciones de las ediciones.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio (2016) la consulta debe ser tomada con fines exclusivamente informativos para efecto de una mayor ubicación en la descripción de productos y servicios de la clasificación internacional, y no tendrá un carácter vinculante para la Superintendencia. Si no tiene claridad en como clasificar el producto o servicio, es posible acudir a las observaciones generales de clasificación que contemplan las siguientes reglas:

- El primer criterio es la función del producto la cual se encuentra en el título de la clase, o por analogía con otros productos que figuren en la lista alfabética. Un producto de usos múltiples se puede clasificar en la clase de cualquiera de sus funciones o destinos.
- Cuando se trata de materias primas, en bruto o semielaboradas, se clasifican, en principio, en atención a la materia de la que están constituidas.
- Un producto que debe ser clasificado en función de la materia que lo constituye, y está constituido también por otra materia diferente se clasifica en principio en función de la materia predominante.
- Los productos destinados a formar parte de otro producto van en la clase del producto principal cuando no tengan otras aplicaciones.
- Los estuches con el producto que van a contener.

Por su parte, los servicios están clasificados por:



	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	7 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>		<b>APROBÓ</b>
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

- Ramas de actividad.
- Por analogía con servicios similares.
- Los servicios de alquiler se clasifican en la misma clase de los servicios que se prestan con la ayuda de los objetos alquilados.
- Los servicios de asesoramiento, información o consulta en la clase sobre la que versa el objeto de la actividad.

#### 4.3 RADICACIÓN DE ANTECEDENTES MARCARIOS

##### ✓ *Revisión de Antecedentes Marcarios*

Se debe consultar si la marca se encuentra previamente registrada a través de la búsqueda de Antecedentes Marcarios de la Superintendencia de Industria y comercio. Para solicitar la información de los Antecedentes es necesario efectuar el pago según la tasa correspondiente al año vigente en las instalaciones fijados por la entidad, éste valor se puede verificar en la resolución 64742 de 2016 que actualmente rige para las tasas.

Si la marca es figurativa o mixta se debe anexar un CD que contenga la imagen de marca en archivo de imágenes que no sea Power Point sino en archivo jpg inferior a los 100k. Indicar los colores que se protegerán de la marca o signo.

##### ✓ *Comprobante del pago*


Se debe llevar la copia del recibo de consignación en la que conste el pago efectuado de la tasa respectiva en la Superintendencia de Industria y Comercio.

**Observación:** Toda solicitud de Antecedentes Marcarios o de Registro de Marcas, se puede realizar física o virtualmente; en el caso de ser virtual, se realiza a través de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio, en donde el pago de las mismas únicamente se efectúa a través de tarjeta de crédito o débito obteniendo un descuento por hacer el proceso en línea.

#### 4.4 SOLICITUD DE REGISTRO

Según el Art 138 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, se debe presentar una solicitud de registro en la oficina de marcas nacional o regional competente y deberá comprender una sola clase de productos o servicios. La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2002) indica que la solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluidos los colores, las formas o las características tridimensionales, además de contener lista de los productos o servicios a los que desea aplicarse el signo.

Para que un producto o servicio pueda ser protegido como marca, se debe tener en cuenta ciertas condiciones, entre las cuales, debe tener carácter distintivo, para poder distinguirlo de otros productos o servicios, no se debe inducir al engaño o defraudar a los consumidores, no infringir la moralidad u orden público y, por último, los derechos de

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	8 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

protección no pueden ser iguales o similares a los ya otorgados a un titular, por la oficina nacional competente.

Según la Resolución 3718 de 2016 de la Superintendencia de Industria y Comercio, cuando la solicitud de registro de una marca contiene la indicación de que la marca solicitada es tridimensional, la representación de la marca consistirá en una reproducción gráfica o fotográfica bidimensional, siempre y cuando dicha reproducción muestre suficientemente los detalles de la marca, aportada en formato JPG de tamaño máximo de 450 x 450 pixeles y máximo 2MB. Si la reproducción gráfica no cumple con este requisito, el solicitante deberá proporcionar hasta seis vistas diferentes de la marca y una descripción de la misma mediante palabras. Cuando la superintendencia considere que aún continúa siendo insuficiente la descripción de la marca solicitada podrá requerir una muestra física de la misma. Si la marca tridimensional contiene elementos denominativos que hacen parte integrante del signo, se catalogará como marca tridimensional mixta y, de esta forma, se identificará en el registro de la propiedad industrial.

Para el caso de la solicitud de registro de una marca colectiva, los requisitos son iguales para marcas de productos o servicios, pero adicionalmente deben agregar los siguientes documentos:

- Lista de los integrantes
- Copia de estatutos de la asociación, agremiación u organización que solicita el registro.
- La indicación de las condiciones y forma de utilización de la marca sobre los productos o servicios.


Según la Guía de la Superintendencia de Industria y comercio (2008) en caso de querer registrar una marca para identificar productos y/o servicios de distinta clase, deben hacerse tantas solicitudes como clases deseen ampararse. Una vez presentada la solicitud se asigna la fecha de presentación y un número de radicación, el cual servirá para identificar la solicitud, siempre que se quiera obtener información del trámite que cursa el documento ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

La fecha de presentación es muy importante, puesto que confiere prelación en el tiempo respecto de otras solicitudes y le otorga derecho de prioridad para solicitar la marca en otro país dentro de los seis (6) meses siguientes a esa fecha.

El derecho de prioridad está establecido en la normatividad marcaría internacional, (el Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial) e implica la posibilidad de ir, dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha de presentación de una solicitud de registro de marca, radicada ante la oficina nacional competente de cualquier país parte del Convenio de la Unión de París, a otro país también parte invocando esa solicitud, de manera que se entienda presentada en el segundo país en la fecha del primero.

*Formulario único de registro de Marca y Lema comercial*



	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	9 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

Para presentar la solicitud de registro es necesario diligenciar y radicar el formulario de Registro de Marcas y Lemas Comerciales, Formato PI01-F01 que corresponde a la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 21447 de 2012 y pagar la tasa oficial correspondiente al tipo solicitud.

El formulario se puede descargar de manera gratuita por medio de la página web [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) o solicitar el formulario en las oficinas de Atención de Superintendencia de Industria y Comercio o intendencias regionales; para el caso Norte de Santander, se podrá descargar en la página web de la Cámara de Comercio de Cúcuta, [www.cccucuta.org.co](http://www.cccucuta.org.co).

La solicitud multiclase de un registro de marca o lema comercial podrá comprender productos y servicios en más de dos clases de la Clasificación Internacional de Niza y podrá agrupar la clase en orden de menor a mayor. Cuando se haya tramitado bajo único expediente de solicitud de multiclase tendrá un sólo número de certificado. Cuando en este tipo de solicitudes se presente oposición a la solicitud, se debe precisar los productos o servicios y las clases de cada uno contra los que nombra la oposición.

✓ *Comprobante de pago*

La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. En Colombia se rige por la resolución 64742 de 2016 (expedida por la Superintendencia). Estas tasas son únicas y solo se pagarán una sola vez en el momento de presentar la solicitud. Las tasas para los signos distintivos se pueden pagar de manera física o virtual. Si la solicitud se realiza a través del SIPI el pago se efectuará por PSE. A excepción de la prestación de cauciones, el valor de las tasas deberá ser cancelado previamente a la radicación de la solicitud respectiva a la cual se adjuntará el comprobante de pago.


Para radicar la solicitud de registro de marca o lema comercial, es necesario adjuntar la copia recibo de consignación, que consta del pago de la tasa respectiva, ésta tasa debe consignarse a la cuenta establecida por la Superintendencia de Industria y Comercio con el código Rentístico (01).

✓ *Poder de representación.*

Si la persona solicita actuar a través de un apoderado, éste deberá anexar el poder en el que se refiera a las solicitudes identificadas y/o registros existentes o futuros del titular. Mediante un documento privado, podrá otorgarse el (los) poder(es) de representación, ya que no requieren autenticación, legalización o presentación personal. El interesado podrá nombrar o sustituir el poder a un apoderado en cualquier momento del trámite, así se haya presentado el deposito sin apoderado.

✓ *Envío de documentos*

Según la resolución 21447 de 2012, los documentos deben ser enviados físicamente a las

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02	
			<b>VERSIÓN</b>	01	
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018	
			<b>PÁGINA</b>	10 de 11	
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>		<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

oficinas de la Superintendencia de industria y Comercio en la ciudad de Bogotá. Los documentos deben ser presentados debidamente legajados en una carpeta de color amarillo, con datos del solicitante, nombre de la marca y la clase a la que pertenece según la Clasificación Niza (11ª Ed, 2017), descripción detallada del uso del servicio o producto y la copia de la consignación. Si el proceso de solicitud de Registro de Marca se efectúa de forma virtual, se debe realizar a través de la opción Trámites y Servicios / Propiedad Industrial / Radicación de Servicios en Línea de la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio. La responsabilidad en el tiempo y/o respuestas a las solicitudes de marcas o servicios son directamente de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

#### 4.5 ETAPAS QUE DEBE CUMPLIR LA SOLICITUD DE REGISTRO

El registro tiene un tiempo estimado de 6 a 9 meses para el estudio de marca. Dentro del estudio se tienen en cuenta una serie de pasos para la respuesta a la solicitud del registro, entre los cuales se tienen en cuenta:

- Examen de forma
- Publicaciones
- Oposiciones
- Contestación a la oposición

##### ✓ *Examen de Forma*


El examen de forma se realiza justo después de haber presentado la solicitud de registro y dentro de los 15 días hábiles siguientes a la solicitud, se realizará una verificación en el cumplimiento de todos los requerimientos exigidos por la Legislación Colombiana. En el caso de no cumplir con los requerimientos exigidos, la Superintendencia de Industria y comercio enviará un mensaje por correo electrónico solicitando la información que debe completar, dando un plazo de 60 días hábiles a la fecha de notificación. Para solicitud de marca multiclase, si es objeto de un requerimiento y el solicitante no responde dentro del tiempo establecido que son 60 días hábiles para subsanar a partir de la fecha de notificación del oficio, se declarará el abandono respecto a la clase(s) afectada(s) por el requerimiento.

##### ✓ Publicaciones

La Gaceta de Propiedad Industrial es un medio de información oficial de la SIC que da a conocer solicitudes presentadas y títulos otorgados en relación con marcas y demás signos distintivos, patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales. De esta manera, la publicación de la Gaceta permite a los titulares de derechos de propiedad intelectual protegidos, oponerse a la solicitud de registro.

##### ✓ Oposiciones

De presentarse oposición para impedir el registro del signo distintivo, el solicitante tendrá

	<b>INVESTIGACION</b>		<b>CÓDIGO</b>	GI-IN-02
			<b>VERSIÓN</b>	01
	<b>REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES ANTE LA SIC</b>		<b>FECHA</b>	22/06/2018
			<b>PÁGINA</b>	11 de 11
<b>ELABORÓ</b>		<b>REVISÓ</b>	<b>APROBÓ</b>	
Líder de Investigación		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual para considerar que se encuentra incurso en alguna causal de irregistrabilidad contenida en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Si se presenta la oposición sin indicar los datos esenciales relativos al opositor y a la solicitud, si se presenta extemporáneamente, y/o no se pagan las tasas de tramitación correspondientes, se expedirá un oficio que inadmite la oposición.

- ✓ Contestación de oposición

Es la oportunidad que se le da al solicitante para que exprese porqué considera que su marca sí debe ser registrada desvirtuando los argumentos del opositor. El solicitante cuenta con un término de 30 días hábiles contados a partir de la fecha en la que le es notificada la oposición al correo electrónico, para dar respuesta a la misma. No es obligatorio responder la(s) oposición(es).

## 7. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

TIPO	CODIGO	NOMBRE
EXTERNO	Libre	Decisión 486 de 2000 de la Comisión Andina
	Libre	Guía Marcas - Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2008). Revisado el día 07 de Octubre de 2017 en: <a href="http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf">http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf</a>
	Libre	Circular Única, Resolución 21447, – Superintendencia de Industria y Comercio (2012) Revisado el 08 de Noviembre de 2017 en: <a href="http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082017/Resolucion_21447_2012.pdf">http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082017/Resolucion_21447_2012.pdf</a>
	Libre	Circular Única – Superintendencia de Industria y Comercio (2017). Revisado el 12 de diciembre de 2017 en: <a href="http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112017/Titulo%20X%20Propiedad%20Industrial.pdf">http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112017/Titulo%20X%20Propiedad%20Industrial.pdf</a>
	Libre	NTC GP 1000:2009

## 8. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA	RESPONSABLE APROBACIÓN
01	Versión Original	22/06/2018	Líder de calidad