

**EL REQUISITO DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA EL REGISTRO DE  
MARCAS OLFATIVAS**



**AUTORES**

**JULIETH GUTIÉRREZ LÓPEZ**

**JUAN MORALES UBAQUE**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL**

**Bogotá, D.C.**

**2017**

**EL REQUISITO DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA EL REGISTRO DE  
MARCAS OLFATIVAS**



**AUTORES**

**JULIETH GUTIÉRREZ LÓPEZ**

**JUAN MORALES UBAQUE**

**Presentado para optar al título de: ESPECIALISTA EN DERECHO  
COMERCIAL**

**DIRECTOR**

**D.R. CAMILO ENRIQUE GÓMEZ LÓPEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL**

**Bogotá, D.C.**

**2017**

Nota de Advertencia: *“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Introducción
  2. Historia y conceptualización de marca.
  3. Requisitos de registrabilidad de la marca.
    - 3.1. Aptitud Distintiva.
    - 3.2. Susceptibilidad de representación gráfica.
  4. Análisis de jurisprudencia a nivel internacional sobre el desarrollo del registro de marcas olfativas.
  5. Situación actual del registro de marcas olfativas en Colombia
  6. Posibles sistemas de representación gráfica de las marcas olfativas.
  7. Aplicación práctica del sistema de representación gráfica de una marca olfativa.
- 
3. Conclusiones.
  4. Bibliografía.

## **Cumplimiento del requisito de representación gráfica para el registro de marcas olfativas.**

### **1. Introducción.**

El requisito de susceptibilidad de representación gráfica, para el registro de marcas ha impedido a nivel global, incluyendo sin lugar a dudas Colombia, se obtenga específicamente el registro de las marcas olfativas, pensando en los matices que acarrea esta problemática se desenvuelve el contenido de la presente investigación, en la que se pretende plantear una viable solución, que finalmente atiende a la necesidad latente de quienes están interesados en hacer distinguibles sus productos o servicios a través de un olor como un medio de competencia en el mercado. Es así que basaremos el presente artículo en los pocos casos internacionales, que han tenido éxito al acuñar los derechos sobre marcas olfativas desarrollando algunos elementos que podrían dar un planteamiento de solución.

### **2. Historia y conceptualización de marcas.**

Las marcas, tienen su gran protagonismo en los años 50 donde grandes multinacionales en pleno desarrollo económico y social comienzan a entender la importancia del marketing para vender sus productos y servicios y para que estos sean diferenciados por quienes los consumen. Es así que comienzan a desarrollar logos, palabras, imágenes representativas entre otros, de productos con el fin de que estas “*marcas*” sean identificadas por sus consumidores y el mercado en general en el sentido de que los asocien directamente a una compañía en particular. De hecho, esa necesidad de diferenciar e identificar un producto es lo que dio origen al uso de estos signos en el mundo del comercio y de los negocios, como marcas. En la época antigua se marcaba el ganado para saber el tipo, calidad y su dueño, de aquí surge la expresión marca derivada del vocablo escandinavo *Brandr* que significa quemar o marcar el ganado en este caso. Como su origen lo indica lo que se busca a través de un signo representativo es lograr la diferenciación de unos productos y/o servicios en el mercado y que a su vez denoten el origen de los mismos, logrando asociar un signo a una empresa y/o persona. De lo anterior podemos definir como marca aquellos signos, palabras, imágenes, letras cuya función es diferenciar e identificar un producto o servicios en un mercado.

Hoy en día como bien se sabe uno de los activos intangibles más importantes en las últimas épocas, de una compañía que ofrezca servicios o productos son sus marcas, porque a través de ellas no solo logran distinguirse en el mercado, sino que también generan recordación en los consumidores que inclusive referencian los productos por su marca y no por la misma naturaleza del producto. Es así que las compañías buscan innovar no solo apostando en posicionar marcas tradicionales, sino que buscan generar un espacio en el mercado a través de

experiencias sensoriales diferentes a las visuales, como lo es el caso de las marcas olfativas.

Ahora bien, para que se constituya un derecho sobre ese logo, imagen o signo se deberá generar un registro de la misma, ante las autoridades competentes de cada país, conforme a su normatividad en la materia. En Colombia la entidad reguladora es la Superintendencia de Industria y Comercio y actualmente nuestra norma general para el registro de marcas es la Decisión 486 de 2000, normatividad armonizada para los países parte de la Comunidad Andina de Naciones CAN. Conforme a lo establecido en la Decisión 486 de 2000, normatividad Andina bajo la cual Colombia se rige en asuntos marcarios, podrá constituirse como marca (...) *“cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica.”*<sup>1</sup> Igualmente el artículo 134, taxativamente hace referencia a los signos que podrán constituirse como marcas, entre ellos; las palabras o combinación de palabras, las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, (marcas no tradicionales) etiquetas, emblemas y escudos; (marcas tradicionales) los sonidos y los olores; las letras y los números; un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas; o cualquier combinación de los anteriores signos.

Sin embargo, como desarrollaremos más adelante, tanto en Colombia como en el mundo existe una gran barrera para el registro de este tipo de marcas que aunque la norma las contempla no ha sido posible encontrar la manera de cumplir correctamente el requisitos de representación gráfica de la marca de tipo olfativo.

### **3. Requisitos de registrabilidad de una marca.**

Para que un signo sea sujeto de registro en Colombia, deberá cumplir con una serie de requisitos que conforme a la definición contenida en la Decisión 486 son los siguientes:

#### **3.1 Aptitud Distintiva:**

La aptitud distintiva de una marca, se refiere a la capacidad que debe tener el signo de ser distintivo frente a los consumidores y distinguible de las marcas ya registradas en un territorio específico. De un lado un que un signo sea distintivo significa que el signo por sí mismo transmita a los consumidores el origen del producto o del servicio o inclusive características propias de los mismos como su calidad, haciendo que los consumidores no tengan riesgo de confusión respecto de los productos o servicios que va adquirir, característica intrínseca de la aptitud distintiva. De otra parte se encuentra la característica extrínseca de la aptitud distintiva que consiste que el signo logre ser diferente de los otros ya registrados en un territorio específico. En el ámbito práctico y en la actualidad este requisito es

---

<sup>1</sup> Decisión 486 (Artículo 134). Comunidad Andina de Naciones, Lima, Perú, 14 de septiembre de 2000.

validado por la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de un examen de fondo consistente en analizar sí el signo logra representar el producto y el servicio que pretende identificar y si este no genera confusión en los posibles consumidores respecto a su naturaleza, origen, calidad, idoneidad entre otros. Igualmente, para validar el aspecto extrínseco verifica que el signo a registrar no sea idéntico o similar a otros signos registrados y vigentes así protegiendo tanto a los titulares de las marcas que ya tienen un derecho adquirido sobre un signo y a los posibles consumidores.

### **3.2. Susceptible de representación gráfica:**

Entiéndase por el requisito de representación gráfica la descripción que permite generarse una idea o pensamiento del signo objeto de registro a través de palabras, figuras, dibujos esquemas, entre otros. Sin embargo, aunque la Decisión 486 plantea taxativamente la posibilidad de registrar marcas no tradicionales como las sonoras, olfativas, tridimensionales y/o gustativas, este requisito es práctico en nuestro entender a las marcas tradicionales como las nominativas que son perceptibles al sentido de la vista. Así las cosas, el haber contemplado este requisito de representación gráfica para marcas no tradicionales como las marcas olfativas o gustativas significan una clara barrera al registro de la misma, situación que es verificable con el resultado de búsqueda de este tipo de marcas que a hoy es de cero porque ninguna compañía que ha pretendido realizar el registro de una marca en olfativa en Colombia lo ha logrado.

Es claro que el objetivo de la norma busca entre otras cosas que el signo objeto de registro sea de libre acceso al público en su fase de proceso de registro así protegiendo los derechos de terceros adquiridos previamente, pero en realidad el requisito de representación gráfica es necesario e importante para acceder al registro de una marca no tradicional cómo lo son las marcas olfativas o si bien es importante la Superintendencia de Industria y Comercio no debería ya haber otorgado o indicado la manera que a su criterio se daría cumplimiento a este requisito?, más adelante en este artículo en la descripción de la situación actual de Colombia, veremos los pronunciamientos que ha tenido dicha autoridad en la materia.

### **4. Análisis de jurisprudencia a nivel internacional sobre el desarrollo del registro de marcas olfativas.**

La postura general de diferentes países a la fecha ha sido similar a la de Colombia en el sentido de restringir el registro de las marcas olfativas por no cumplir con el requisitos de susceptibilidad de representación gráfica, muchas entidades encargadas del registros de marca, toman como referencia la sentencia del Tribunal de Justicia de Austria de fecha diciembre de 2002, en el caso Sieckman en la que se realizó una interpretación prejudicial de la normativa comunitaria europea sobre asunto de registro de marcas en específico el requisito de representación gráfica de los objetos sujetos a registro. Este caso consiste en el análisis de solicitud de registro de la sustancia química pura cinamato de metilo

(éster metílico del ácido cinámico), para lo cual su solicitante allegó la fórmula estructural del olor, informó a la oficina de registro de Austria dónde se podrían obtener las muestras exactas del olor que se pretendía registrar, aportó una muestra del olor en un recipiente y a su vez realizó una breve descripción del olor como *“balsámico-afutado con ligeras reminiscencias de canela”*. No obstante, aun cuando se pensaría que el solicitante del registro fue bastante acertado en buscar lograr el cumplimiento del requisito de representación gráfica de las marcas según la oficina de registro no se dio cumplimiento a este requisito. Es así como comienza a analizar el por qué los medios aportados por el solicitante no son idóneos para dar cumplimiento al requisito de la representación gráfica, veamos la postura frente a cada una de las soluciones propuestas de manera individual y en conjunto:

- i. En relación a la fórmula química indica el Tribunal, que de un lado serían muy pocas las personas que estarían en capacidad de reconocer la sustancia a representar y que solo se estaría representando la sustancia y no el olor en sí, lo que no implica el vehículo para lograr recrear o genera la idea del olor.
- ii. Respecto de la descripción del olor lo considera como algo subjetivo lo que no es lo suficientemente claro preciso y objetivo para así tener objetivamente la idea del olor.
- iii. En relación al depósito de la muestra del olor es puntual es afirmar que la muestra del olor no es estable ni duradera, enfatizando que las sustancias químicas por naturaleza tienden a perder y transformar sus características pasado el tiempo, no siendo así la manera según su criterio de cumplir con el requisito de representación gráfica.

Como conclusión y de acuerdo a lo indicado sobre cada manera propuesta por el solicitante establece tajantemente que *“Habida cuenta de las precedentes consideraciones, procede responder a la segunda cuestión que, en el caso de un signo olfativo, el requisito de la representación gráfica no se cumple mediante una fórmula química, una descripción con palabras escritas, el depósito de una muestra del olor en cuestión ni una combinación de dichos elementos.”*<sup>2</sup>

A partir de este pronunciamiento, muchas de las oficinas de registros han adoptado esta postura y como consecuencia también ha significado que no sea viable representar gráficamente una marca bajo las vías propuestas en este caso.

## **5. Situación actual del registro de marcas Olfativas en Colombia.**

Bajo la situación particular en Colombia, afirmamos de manera puntual y exacta, que a la fecha no existe registro de marca olfativa alguno, pues hasta el momento la totalidad de las solicitudes han sido negadas, pero cabe decir que el

---

<sup>2</sup> SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA, diciembre de 2002 Caso Sieckman



fundamento de la negación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, tiene dos momentos de análisis que en su momento hicieron pensar en la posibilidad de cambio sobre la posición de esta entidad. Una primera etapa la podríamos ubicar antes del año 2014, en donde la SIC, como antes indicamos de manera consistente con los lineamientos planteados bajo el caso “Sieckmann” del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, no consideraba pertinente para el cumplimiento del requisito de representación gráfica de las marcas olfativas los medios de representación gráfica propuestos por el solicitante de la marca consistentes en la:

- Fórmula química del aroma solicitado como marca.
- Descripción literal del aroma.
- Depósito de muestra de la fragancia.
- La combinación de los anteriores medios.

Ya que como se ha mencionado en varios de sus pronunciamientos la representación gráfica de una marca debe ser clara, inequívoca, completa, fácilmente accesible, duradera y objetiva, es así que con relación a los medios de representación gráfica expuestos para una marca olfativa, la SIC ha considerado individualmente cada uno de ellos por: 1) presentar dificultades en su accesibilidad con ocasión a la necesidad de un conocimiento específico, 2) carecer de objetividad y precisión para evocar un olor y 3) no ser perdurables en el tiempo o en cambios de ambiente, respectivamente; elementos que analizaremos más adelante.

Ahora bien con la Resolución 14755 de 2014, la Superintendencia revoca una decisión inicial de negación sobre la solicitud de marca olfativa por Empresas Públicas de Medellín E.S.P., lo cual dio algunas señales que hicieron pensar un cambio en su posición al solicitar *“una descripción detallada clara y precisa del tipo de olor solicitado a registro”*, pero como se vio después cumplida la exigencia novedosa que plantea la SIC, y registrada en la gaceta de propiedad industrial No. 732, no se presentó objeción alguna por parte de terceros, y el 29 de Diciembre de 2016 mediante la Resolución 90525, la Superintendencia de Industria y Comercio, de nuevo niega el registro de marca olfativa solicitado por Empresas Públicas de Medellín E.S.P., bajo el mismo argumento que había venido manejando con anterioridad, el cual está soportado como ya se mencionó en los lineamientos que se extraen del ya referido caso “Sieckman”, rescatando la posibilidad del registro sobre marcas olfativas en la medida en que el avance tecnológico permita el cumplimiento del requisito de representación gráfica.

Conforme a lo anterior, nuestra crítica frente a la posición que ha tenido la Superintendencia de Industria y Comercio es que para el caso de las marcas olfativas se ha limitado en principio en acogerse a lo establecido en el caso Sieckman, pero no ha analizado en profundidad si es realmente importante y trascendental para este tipo de marcas no tradicionales que las mismas sean sujetas de representación gráfica, y en caso tal que resulte aplicable este requisito no ha propuesto una solución efectiva para tal fin, esto convirtiéndose en una

especie de bloqueo para el no acceso de registro de una marca olfativa.

No obstante, y frente a la situación del registro de las marcas no tradicionales, es importante resaltar que la Superintendencia de Industria y Comercio realizó un pronunciamiento a través de la Resolución 3718 de fecha 3 de febrero de 2016, por medio de la cual puntualmente indicó como dar cumplimiento al requisito de representación gráfica para marcas sonoras, marcas de color y marcas táctiles o de textura, así dinamizando la entrada de este tipo de signos. En esta Resolución propone alternativas como el depósito de la muestra física de la textura que se desea registrar, (marcas tridimensionales), en marcas sonoras la cual consideramos que más se acerca a la marca olfativa por la dificultad de realizar la representación gráfica, la Superintendencia de Industria y Comercio estableció que el requisito de representación gráfica consistía en: a) Una descripción del signo por medio de pentagramas, fonogramas o cualquier otro medio que permita su identificación, y b) Acompañándose un archivo de sonido que soporte la grabación digital en un formato específico.

Sí bien la Superintendencia de Industria y Comercio dio un gran avance definiendo cómo se daba la representación gráfica en marcas no tradicionales como las sonoras o tridimensionales, no realizó ningún pronunciamiento respecto de las marcas olfativas, lo que significa que el acceso a este tipo de marcas aún se encuentra restringido.

## **6. Posibles sistemas de representación gráfica de las marcas olfativas.**

De lo decantado a lo largo del presente artículo observamos que bajo el análisis del caso “Sieckmann” y lo establecido por la Superintendencia de Industria y Comercio en la Resolución No. 3718 de fecha 3 de febrero de 2016 se vislumbran los sistemas que estarían tenidos en cuenta como posibles representaciones gráficas de una marca olfativa hasta hoy en contexto con el desarrollo de la tecnología en la materia (Fórmula química del aroma solicitado como marca, descripción literal del aroma, depósito de muestra de la fragancia, o una combinación de las anteriores). Ahora bien, como es sabido ninguno de estos medios fue considerado, dentro del mencionado caso, conducente en cumplimiento del requisito de representación gráfica de las marcas para ser registradas, y en claro seguimiento de esta posición, la Superintendencia de Industria y Comercio hasta el día de hoy no ha otorgado ningún registro sobre este tipo de marcas, por considerar que estos medios no cumplen con las características de una representación gráfica en términos de la SIC, esto es: no son absolutamente claros, precisos, fácilmente accesibles, duraderos y Objetivos, todo ello en aras de evocar un olor determinado.

Dicho esto debemos tener presente un poco lo sucedido en el mercado con ocasión de la marca y la distinción que presenta de productos y servicios; pues incluso en ordenamientos jurídicos de diferentes países pioneros en materia marcaria, como lo es la Unión Europea, a la fecha de hoy está sobre la mesa la

recomendación de eliminar el tan conflictivo requisito de representación gráfica<sup>3</sup>, con la finalidad que resalta a todas luces, en atender las exigencias actuales de los diferentes mercados y lograr llevar a ellos las marcas olfativas, hecho que veremos más adelante bajo la lupa de la situación colombiana, es así que el análisis sobre los sistemas de representación gráfica de las marcas olfativas hoy en día se debe realizar bajo una perspectiva diferente, la que evidentemente se da debido a las necesidades del mercado veamos:

Es a todas luces claro que en el contexto actual del comercio, las formas de distinguir productos y servicios se ven más sofisticadas, y penetran con contundencia en el mercado buscando mayor atracción por parte de los consumidores, y atrás no se ha quedado la implementación de olores, pero resulta un problema común tanto en los sistemas jurídicos mundiales que no tienen expresamente contemplada la posibilidad de registro de marcas olfativas, como en los que tampoco las prohíbe de forma explícita, la imposibilidad del registro debido al requisito de representación gráfica, y como ya se mencionó, es más que palpable a la situación actual del comercio global, la búsqueda de una pronta solución que desbloquee eficientemente el acceso a las marcas olfativas. Enfocados en el contexto jurídico colombiano, que el requisito esta de ahí claro, y ya que los medios de representación no son más que los decantados hasta la fecha debemos enfocarnos sobre estos y su cosmovisión para otorgar una manera de lograr los tan anhelados registros marcarios.

Primero que todo y antes de asumir el análisis particular de los medios de representación, debemos comprender cuál es el porqué del requisito de representación gráfica. En concordancia con lo manifestado por la Superintendencia de Industria y Comercio la representación gráfica cumple un papel fundamental debido a que nos muestra sobre que recae el marco de protección, hasta donde llegan todas aquellas formas, signos, representaciones, y en general medios que se establecen como marcas, todo ello en aras de informar a los competidores y consumidores sobre el estado de lo que se pretende limitar de ser explotado por cualquier tercero diferente al solicitante del registro.

Con esta aclaración ya establecida abordamos un análisis de cada uno de los medios antes dichos tomando como eje vertebral la evolución de los mercados y sus exigencias actuales en materia marcaria:

**A) Formula química del aroma solicitado como marca:** Lo primero que hay que

---

<sup>3</sup> *“A fin de permitir una mayor flexibilidad y garantizar al mismo tiempo una mayor seguridad jurídica en cuanto a los medios de representación de marcas, el requisito de representación gráfica debe suprimirse de la definición de marca de la Unión. Se debe permitir que un signo se represente de cualquier forma que se considere adecuada usando la tecnología generalmente disponible, y no necesariamente por medios gráficos, siempre que la representación sea clara, precisa, autosuficiente, fácilmente accesible, inteligible, duradera y objetiva. Unión Europea.”* Reglamento 2015/2424.

referenciar es que la fórmula química comprende la posibilidad de ser interpretada mundialmente, lo es una ventaja que lleva directamente a informar a todos los interesados bajo el mismo esquema, con precisión de la información, y es un medio que goza de ser exacto y no da cabida a subjetividades que desdibujen la futura marca olfativa, la crítica alrededor de este mecanismo se ha dado mayormente en que no es fácilmente accesible debido a la necesidad del conocimiento tan específico, pero en respuesta podríamos aseverar que es una característica propia de una marca tan compleja, finalmente el interesado en el detalle particular podrá acudir a un profesional para su acceso claro a la fórmula, mientras que el consumidor común percibe directamente mediante su olfato el aroma, el cual no sobra decir tendrá precisión impecable en distinguir el aroma. *“Sí se permite la representación gráfica de marcas de sonido mediante su pentagrama, ¿por qué no habría de permitirse que se represente un olor mediante una fórmula química?”*<sup>4</sup> requiere de un conocimiento igualmente específico.

**B) Descripción literal del aroma:** Sobre el particular no es necesario referirnos mucho, es claro que de todos los medios este sería el menos propicio debido a las evidentes posibilidades de posiciones subjetivas que conlleva la descripción de un olor.

**C) Depósito de una muestra sobre el olor:** Sobre este sistema podríamos decir con certeza que llegaría a ser el más preciso y objetivo para el cumplimiento del requisito, pues es necesario el uso del sentido del olfato que será en últimas nuestro juzgador calificado para aprehender la exactitud de un determinado olor. La crítica sobre el uso del mismo se ha visto alrededor del cambio propio de los olores con las condiciones medioambientales y con el transcurrir del tiempo, hechos que podrían encontrar solución en la implementación de prácticas que renueven los depósitos bajo condiciones idénticas a la inicial para garantizar una homogeneidad de los compuestos y sus características, con la inmersión logística que ello implique, que además de ser eficaz este depósito, la obligación de renovar la muestra estaría en cabeza del titular del registro de la marca y en este caso la Superintendencia de Industria y Comercio tendría que únicamente crear un espacio físico en sus oficinas para almacenar las mismas, así como para permitir a terceros interesados tener acceso a las mismas para así conocer en qué consiste la marca.

**D) Combinación de los mecanismos antes mencionados:** Esta posibilidad de combinación, es el acaparamiento de los mejores ítems que poseen los sistemas anteriores, y en efecto es el que, bajo el contexto de la legislación colombiana, y como lo veremos seguidamente, deberíamos adoptar en aras de darle solución al acceso sobre marcas olfativas para suplir las necesidades de nuestros mercados, y hacer dar seguridad jurídica al mercado en el sentido de permitir el acceso igualitario en términos generales con otro tipo de marcas conforme a lo establecido en la Decisión 486 de 2000.

---

<sup>4</sup> Juan Guillermo Moure Pérez Salvatore Marcenaro Castillo, Marcas no tradicionales olfativas y el cumplimiento de los requisitos de registrabilidad, pAg 130

## **7. Aplicación práctica del sistema de representación gráfica de una marca olfativa.**

Como ya se expresó con anterioridad, nos inclinamos a la combinación de los dos mecanismos más viables de representación gráfica de una marca olfativa (formula química del olor y depósito de una muestra del olor con renovación del depósito), como la forma más viable de lograr una puerta al acceso a la protección de las marcas olfativas, sin la necesidad de recaer en la modificación del marco normativo que rige la materia, y por el contrario dando medios para los competidores y consumidores, de tener la aproximación más certera posible a la evocación de un olor.

Ahora

## **8. Conclusiones.**

La Decisión 486 de 2000 establece la posibilidad de registro de marcas olfativas en los países de la Comunidad Andina. Sin embargo, el acceso a este registro no se ha materializado en las mismas condiciones como lo ha sucedido en el caso del registro de marcas tradicionales por el hecho de resultar casi imposible el cumplimiento del requisito de representación gráfica. Sí bien la Comunidad Europea buscó solución a esta situación a través de la recomendación de la eliminación del requisito de representación gráfica, consideramos que en el caso Colombiano y dado al acierto que tuvo la Superintendencia de Industria y Comercio al emitir una norma mediante el cual procedió a dar pautas para el cumplimiento del requisitos de representación gráfica para marcas sonoras y tridimensionales, creemos que la manera de dar suplido este requisito es a través de la combinación de los mecanismos descritos en nuestro punto sexto. Para la materialización de esta situación y dar seguridad jurídica a quienes accedan a este tipo de registros, la Superintendencia de Industria y Comercio, deberá proceder a emitir una Resolución conforme a la cual establezca que *cuando se trata de una marca olfativa, la representación gráfica de la marca consistirá en (...)*.

## **9. Bibliografía.**

1. Castro García Juan David; Las marcas no tradicionales: Editorial Universidad Externado; Bogotá; 2012.
2. Liévano Mejía José Daniel; Aproximación a las Marcas No Tradicionales. Versión Actualizada y Complementada; Editorial Universidad Javeriana; Bogotá.
3. Caso Sieckmann; Sentencia del Tribunal de Justicia de Alemania; C-273/00, 2002.
4. Reglamento (Ue) 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo; 2015; Diario Oficial de la Unión Europea; 16 de diciembre de 2015.

5. Porras Fdez – Toledano Álvaro ; Marcas Olfativas ¿"Por qué no?; Portal Internacional de la Universidad de Alicante sobre Propiedad Industrial e Intelectual.
6. Carvajal Montoya Carlos, Cadena Juan Pablo, Montero Peñalosa Valentina, Problemas y soluciones al contrato de desarrollo de software; Boletín Legal; Brigard y Castro; Bogotá, 2015.
7. Resolución 11956; Superintendencia de Industria y Comercio; Bogotá, 2007
8. Resolución 17152; Superintendencia de Industria y Comercio; Bogotá, 2009
9. Resolución 1765; Superintendencia de Industria y Comercio; Bogotá, 2011
10. Decisión 486 de 2000, Comunidad Andina de Naciones.
11. Resolución 90525; Superintendencia de Industria y Comercio; Bogotá, 2016
12. Resolución 3718 de 2016; Superintendencia de Industria y Comercio; Bogotá, 2016