

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

*Por la cual se decide un recurso de apelación*

**LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**  
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto  
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

**CONSIDERANDO**

Que mediante Resolución N° 78345 de 12 de diciembre de 2023, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA y concedió el registro de la Marca **FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA** (Mixta), solicitada por ENRIQUE DUARTE ROZO, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

**29:** Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas.

Lo anterior, por considerar que la solicitud no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

*“El fallador en la Resolución recurrida concluye que no existe riesgo de confusión entre las marcas en conflicto ya que cada una tiene elementos nominativos y gráficos adicionales que permiten al consumidor diferenciar una de otra en el mercado. Lo anterior, ya que la marca solicitada tiene el elemento nominativo FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA el cual es diferente del elemento nominativo MARGARITA.*

*Me permito reiterar que el elemento gráfico de la marca solicitada es similarmente confundible desde el punto de vista visual, con la marca MARGARITA previamente registrada por PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA., y utilizada en el mercado de la siguiente manera (...)*

*En efecto, la marca solicitada reproduce el diseño y empaque de la marca notoria MARGARITA, dando una impresión casi idéntica, siendo evidente que entre los signos enfrentados se presentan más semejanzas que diferencias, sin que los elementos adiciones de la marca solicitada sean suficientes para permitir al consumidor diferenciarla de la marca notoria MARGARITA de propiedad de mi representada. (...)*

*En efecto, la marca solicitada reproduce el diseño y empaque de la marca notoria MARGARITA, dando una impresión casi idéntica, siendo evidente que entre los signos enfrentados se presentan más semejanzas que diferencias, sin que los elementos adiciones de la marca solicitada sean suficientes para permitir al consumidor diferenciarla de la marca notoria MARGARITA de propiedad de mi representada (...)*

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

*En consecuencia, la reproducción que está haciendo ENRIQUE DUARTE ROZO, de los elementos que conforman el empaque MARGARITA MAYONESA, desde el punto de vista visual, pretendiendo obtener derechos de exclusiva sobre el mismo, para identificar productos prácticamente idénticos, sin duda generará confusión dentro del consumidor quien reconoce la marca MARGARITA MAYONESA, como propia de PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA., pudiendo confundirse a la hora de elegir los productos FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA de ENRIQUE DUARTE ROZO. (...)*

*Me permito indicar que el Director de Signos Distintivos mediante la Resolución No. 59599 de 29 de septiembre de 2023 expedida dentro del expediente No. SD2021/0085650 declaró fundada la oposición interpuesta por PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA., respecto de la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 137 de la Decisión 486 y negó el registro de la Marca FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A POLLO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 solicitada por ENRIQUE DUARTE ROZO. (...)*

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

**1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: NOTORIEDAD**

**1.1. Literal h) del artículo 136 de la Decisión 486**

*“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:*

*h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.*

**1.2. La norma**

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción<sup>1</sup>, imitación<sup>2</sup>, traducción<sup>3</sup>, transliteración<sup>4</sup> o transcripción<sup>5</sup>, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio, la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección<sup>6</sup>.

### 1.2.1. Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

*“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.*

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

4. tr. Ser copia de un original. (...). Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

<sup>2</sup> Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

<sup>3</sup> Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

<sup>4</sup> Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

<sup>5</sup> Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

<sup>6</sup> TJCA, Interpretación Prejudicial, Proceso N° 20-IP-97: “la protección a la marca notoria también concierne al examen de registrabilidad que tiene que hacer la oficina nacional competente, el cual deberá ser más riguroso que el que se practica frente a dos marcas ordinarias y comunes, porque aunque pueda ser cierto que un signo notorio es fijado en la mente del consumidor con mayor intensidad o permanencia y le pueda ser difícil confundirse con otro similar, un examen superficial de los signos confundibles estando de por medio un signo notorio, daría lugar a su coexistencia con consiguientes problemas de confusión y error generalizados, en especial respecto al origen empresarial de las dos marcas o signos distintivos, debilitando al signo notorio”.

<sup>7</sup> Diccionario de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es).

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

### 1.2.2. Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

*“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*

*b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*

*“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

*“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.*

### 1.2.3. Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según este sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

*“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:*

*a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*

*b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*

*c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial<sup>8</sup>.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

#### **1.2.4. Prueba de la notoriedad**

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486<sup>9</sup>.

#### **1.2.5. Identidad o semejanza de los signos**

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: conceptual, ortográfico, fonético y visual.

<sup>8</sup> TJCA, Proceso N° 1-IP-00: “La doctrina y la jurisprudencia han caracterizado la marca notoria por sus atributos de “difusión” y “reconocimiento” logrados dentro del círculo de consumidores del producto o servicio que con ella se identifica”.

<sup>9</sup> TJCA, Proceso N° 28-IP-96: “La prueba ha de llevar al convencimiento de la administración o del juez sobre el conocimiento de la marca notoria en los sectores interesados, y que lo es en el mercado relevante: País Miembro, comercio subregional o internacional sujeto a reciprocidad. La notoriedad no presupone, en consecuencia, un criterio subjetivo del juez sino es el resultado objetivo de los hechos, y la prueba reiterará en el juzgador que la marca alegada como notoria reúne las características especiales que no poseen las marcas comunes”.

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante<sup>10</sup>.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión<sup>11</sup>.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión<sup>12</sup>.

### 1.2.6. Criterios de conexidad de los productos o servicios

El juez consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre estos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal<sup>13</sup> ha recogido los siguientes criterios sustanciales para definir el tema para la conexión competitiva:

**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios.** *Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.*

*La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.*

**b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** *Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.*

**c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)** *Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.*

*Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.*

<sup>10</sup> TJCA, Proceso N° 133-IP-2009.

<sup>11</sup> Ibídem.

<sup>12</sup> Ibídem.

<sup>13</sup> TJCA, Proceso No. 100-IP. 2018

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Por sí mismos, estos criterios permiten acreditar la existencia de conexidad competitiva entre productos y servicios, mientras que los criterios de pertenencia a una misma clase, los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología empleado, la finalidad o función, el mismo género o una misma naturaleza, considerados aisladamente no permiten llegar al establecimiento de la relación, sino que habrán de ser considerados en conjunto con aquéllos que han sido considerados como intrínsecos.

Finalmente es de observar que, si los productos o servicios serán dirigidos a diferentes destinatarios, no habrá conexidad competitiva.

**1.2.7. El riesgo de confusión o de asociación**

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

**1.2.8. Aprovechamiento injusto del prestigio del signo**

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o fama ajena y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento abusivo de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria, lo cual debe ser fundamentado o probado por el opositor.

**1.2.9. Dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario**

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, según su significado conceptual esté asociado a los productos o servicios identificados como expresión evocativa o se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, que se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados”*<sup>14</sup>.

## 2. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: INDICIOS DE COMPETENCIA DESLEAL

### 2.1. Artículo 137 de la Decisión 486

*“Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro”.*

### 2.2. Concepto

De acuerdo con lo establecido por la norma transcrita y para que, efectivamente, se pueda señalar que estamos en presencia de un acto de competencia desleal que impida el registro de una marca se deben presentar los siguientes presupuestos:

- a) Debe haber indicios razonables de que la solicitud se relaciona con un acto de competencia desleal y por tanto,
- b) Dichos indicios deben permitir inferir con claridad que el registro se solicitó para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, esto significa que debe existir una relación causal entre la solicitud del registro y el actual o potencial acto de competencia desleal.

<sup>14</sup> TJCA, Proceso N° 091-IP-2009.

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Se trata de una causal de irregistrabilidad de naturaleza preventiva que evita que el acto administrativo que concede el registro de una marca legitime a su titular para la comisión de un acto de competencia desleal, pues busca evitar que, gracias al monopolio que otorga el registro marcario, se lleven a cabo actos de competencia desleal.

Así las cosas, si la concesión de una marca legítima al titular para usar de manera excluyente su signo, esta Oficina, al momento de adelantar el examen de registrabilidad que se lleva a cabo antes de la concesión, debe observar si existen indicios razonables para inferir que, con el uso exclusivo que se va a otorgar con la concesión, se va a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Al respecto, esta Superintendencia no necesitaría concluir la existencia del acto de competencia desleal, cuestión que queda relegada a la Autoridad Nacional Competente, pues se entiende que el indicio razonable del que se pueda inferir la posible comisión de un acto de competencia desleal es algo de menor envergadura que el acto de competencia desleal plenamente probado.

Los indicios razonables deben estar debidamente probados en el trámite, con sujeción a lo establecido en el Código de Procedimiento Civil Colombiano en materia probatoria; es decir que las pruebas deben ser pertinentes, conducentes y eficaces y su apreciación debe efectuarse en conjunto y de acuerdo con las reglas de la sana crítica, conforme a lo consagrado en el artículo 187 del Código de Procedimiento Civil.

El segundo requisito exige que la solicitud de registro se presente con el fin de perpetrar (consumar), facilitar (hacer posible la ejecución) o consolidar (dar firmeza) un acto de competencia desleal. Cabe anotar que el artículo 258 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina establece que *“es desleal todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y prácticas honestos”*.

De los actos de competencia vinculados a la propiedad industrial calificados como desleales a la luz de la Decisión 486 en materia marcaria

En cuanto a las normas comunitarias pertinentes, la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por medio de su artículo 258, *considera desleal todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y prácticas honestos*<sup>15</sup>. A título enunciativo, esa misma Decisión en su artículo 259 establece tres (3) de los actos de competencia desleal vinculados a la propiedad industrial<sup>16</sup>, a los que se debe añadir los contenidos en la Ley 256 de 1996<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> “Artículo 258 - Se considera desleal todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y prácticas honestos”.

<sup>16</sup> “Artículo 259.- Constituyen actos de competencia desleal vinculados a la propiedad industrial, entre otros, los siguientes:

a) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;  
b) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; o,  
c) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos”.

<sup>17</sup> Decreto 2591 de 2000, “Artículo 22. APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE COMPETENCIA DESLEAL. Las conductas de competencia desleal previstas en el título XVI de la Decisión 486 se aplicarán en consonancia con lo dispuesto en la Ley 256 de 1996”.

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Como se observa, el legislador andino fue claro al establecer que para nuestros efectos los hechos concernientes a los actos de competencia desleal deben estar relacionados con la propiedad industrial. En otras palabras, para que un acto se considere desleal, bajo el marco de la Decisión 486, debe involucrar necesariamente derechos sobre Nuevas creaciones o Signos distintivos.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta que las normas de competencia desleal al buscar la protección de la buena fe comercial, suelen configurar sus conductas de forma tal que el operador jurídico no se vea limitado por una rigidez normativa al momento de fallar. Tan es así, que la Ley 256 de 1996 establece una prohibición genérica frente a todos actos de competencia desleal (artículo 7 de la norma en cita), y con base en ella se edifican otros preceptos que parten de los casos más comunes de violación a la sana competencia, los cuales a su vez son configurados para obtener el mayor campo de acción posible.

Esta cualidad en apariencia refiriría en contra de los preceptos de protección marcaria, puesto que se da la falsa imagen de que determinadas conductas anómalas que se dan con la presentación de una solicitud de registro marcario como los signos engañosos, la confundibilidad con marcas y nombres comerciales protegidos, la afectación de la identidad o prestigio de una persona, entre otras, se encontrarían en curso dentro de dos causales de irregistrabilidad al mismo tiempo, lo que desnaturalizaría el carácter especial de cada régimen y dejaría en tela de duda la necesidad de existencia de uno u otro, al menos en lo tocante con la Propiedad Industrial.

Sin embargo debemos recordar que en cumplimiento de los preceptos de la interpretación jurídica *“el contexto de la ley servirá para ilustrar el sentido de cada una de sus parte, de manera que haya entre ellas la debida correspondencia y armonía”*<sup>18</sup> y que *“la disposición relativa a un asunto especial prefiere a la que tenga carácter general”*<sup>19</sup>. En vista de lo anterior, debemos concebir que el fin del precepto del artículo 147 de la norma andina es el de ofrecer protección jurídica contra aquellas conductas contrarias a la buena fe comercial que estando directamente relacionadas con la solicitud de registro marcario no gocen de una protección especial dentro de las demás causales de irregistrabilidad.

Así, a manera de ejemplo, si el punto del debate sobre la registrabilidad de un signo como marca se centra en su confundibilidad con una marca registrada o previamente solicitada para registro que ampara productos o servicios relacionados, alegar la configuración de la causal del artículo 137 por actos de competencia desleal de confusión o de imitación carecería de sentido, porque ya existe una norma especial para el caso, esto es la prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Procederá, entonces, la aplicación del artículo 137 de la Decisión 486, cuando no exista norma especial de protección marcaria para el asunto que se debata.

### 2.3. Pruebas aportadas

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas de notoriedad por parte de la sociedad opositora:

Anexo 1: Impresión de pantalla de las siguientes páginas:

<sup>18</sup> Artículo 30 del Código Civil.

<sup>19</sup> Artículo 5, numeral 1) de la Ley 57 de 1887.

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

<https://pimienta.com.co/galletas-y-papas/5241-papas-margarita-bbq-39-gr.html>  
[https://www.carulla.com/papas%20margarita?\\_q=papas%20margarita&map=ft](https://www.carulla.com/papas%20margarita?_q=papas%20margarita&map=ft)  
<https://www.tiendasjumbo.co/buscar?q=papas%20margarita%20x%20130>  
<https://www.tiendasmetro.co/buscar#/search/papas%20margarita%20x%20130>  
[https://www.olimpica.com/papas%20margarita?\\_q=papas%20margarita&map=ft&page](https://www.olimpica.com/papas%20margarita?_q=papas%20margarita&map=ft&page)

Anexo 2 :

<https://www.farmatodo.com.co/buscar?producto=papas%20margarita&departamento=Todos&filtros=> <http://www.pepsico.com.co/marcas-amadas/snacks#local-brand>  
Anexo 2: Impresión de pantalla correspondiente al portal online de la tienda mayorista OLIMPICA  
<https://www.olimpica.com/pasaboca-papa-margarita-105g-natural77021890537872073092/p>

Anexo 3: Impresión de pantalla correspondiente a la tienda online RAPPI  
[https://www.rappi.com.co/search?query=margarita%20bbq&store\\_type=matket](https://www.rappi.com.co/search?query=margarita%20bbq&store_type=matket) Anexo 4: Impresión de pantalla correspondiente al portal online de la tienda La Rebaja  
<https://larebajavirtual.com/catalogo/producto/producto/150513/descripcion/PAPAMARGARITA-NATURAL.html>

Anexo 6: Impresión de pantalla del perfil MARGARITA en instagram:  
<https://www.instagram.com/papas.margarita/?hl=es>

Anexo 7: Impresiones de pantalla del perfil de MARGARITA en Facebook:  
<https://www.facebook.com/papasmargarita/>

Anexo 8: Impresiones de pantalla de la página de Google:  
[www.google.com](http://www.google.com)

Anexo 9: Impresiones de pantalla del perfil de la marca MARGARITA en YouTube:  
<https://www.youtube.com/user/PapasMargaritaCol>

Anexo 10: Impresiones de pantalla del perfil oficial de MARGARITA en Twitter:  
<https://twitter.com/papasmargarita?lang=es>

Anexo 11: Impresiones de pantalla del artículo “Papas Margarita lleva la UEFA Champions League a los hogares colombianos.”  
<https://futbolete.com/videos/papas-margarita-lleva-la-uefa-championsleague-a-los-hogares-colombianos/638715/>

Anexo 12: Impresiones de pantalla del artículo “Los sueños detrás de Papas Margarita”  
<http://www.pepsico.com.co/es-CO/live/pressrelease/lossue%C3%B1os-det%C3%A1sde-papas-margarita>

Anexo 13: Impresión de pantalla del artículo “Lanzan nuevos sabores de papas margarita”  
<https://www.revistaalimentos.com/lanzan-nuevossabores-de-papas-margarita/>

Anexo 15. Declaración Jurada de RENZO EDUARDO BENVENUTO HAASE, en su calidad de gerente de mercadeo de PepsiCo Alimentos Colombia Ltda., por medio de la cual se allegan los siguientes documentos:

Anexo 16. Documentos relacionados con la historia de PepsiCo Inc.

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Anexo 17. Ejemplares de los empaques de los productos MARGARITA® utilizados durante los últimos años en sus diferentes presentaciones.

Anexo 18. Certificación expedida por el Revisor Fiscal de la Compañía, BDO Audit S.A., en el que constan las sumas obtenidas por concepto de la venta de los productos identificados con la marca de MARGARITA.

Anexo 19. Ejemplares de la publicidad usada para promocionar los productos identificados con la marca MARGARITA.

Anexo 20. Estudios de mercado de la marca MARGARITA - Estudio realizado por Kantar Millward Brown Colombia SAS., para la categoría de snacks de PepsiCo Inc. - Estudio realizado por NielsenIQ Retail Index de Colombia. - Estudio titulado "Brand Mind Share, insights from savory Snacks, Colombia de 2019 de PepsiCo. - Estudio titulado "BMS+ Snacks Colombia 2020" de PepsiCo.

### 3. NATURALEZA Y DESCRIPCION DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

#### 3.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado es de naturaleza mixta conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, consistentes el primero en las palabras FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA y el segundo, en la representación del elemento nominativo en una grafía especial dentro de un empaque con la representación de unas papas chip.

#### 3.2. Naturaleza y descripción de la marca notoria

| Signo                                                                               | Productos                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|  | Clase 29: Papas fritas pasabocas a base de papa |

La marca declarada notoria es de naturaleza mixta conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, consistentes el primero en la palabra MARGARITA y el

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

segundo, en la representación del elemento nominativo en una grafía especial, dentro de un círculo.

#### 4. CASO CONCRETO

##### 4.1. Marca notoria

En concordancia con la Dirección, esta Delegatura considera que el signo solicitado en registro no es similar a la marca declarada notoria. Es evidente que el signo solicitado en registro se encuentra conformado por las palabras FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA, mientras que la marca notoria se conforma de la palabra MARGARITA.

Así, resulta claro que ningún elemento nominativo del signo analizado presenta similitud alguna con la palabra MARGARITA de la marca notoria. Si bien tienen alguna semejanza en el elemento mixto, por la presencia de una figura circular, lo cierto es que el signo solicitado en registro presenta elementos adicionales suficientes para poder diferenciarse de la marca notoria.

##### 4.2. Indicios de competencia desleal

La causal de irregistrabilidad consagrada en el artículo 137 de la Decisión 486 se presenta no en relación a signos distintivos específicos registrados o en uso, pues ello concierne a otras causales contempladas en el artículo 136 de la misma Decisión, sino que se plantea como la imposibilidad de registro de un signo cuya concesión podría implicar una facilitación o consolidación de actos de competencia desleal. Así, esta causal evita que el acto administrativo que concede el registro de una marca legitime a su titular para la comisión de un acto de competencia desleal debido al monopolio que otorga el registro marcario.

Por la literalidad misma del artículo y porque así lo quiso plantear el legislador andino, la concurrencia de este artículo no implica la determinación de la existencia misma de un acto de competencia desleal, ya que esta responsabilidad recae en la Autoridad Nacional Competente, por lo que no es necesario que el acto esté plenamente probado, sino que basta con evidenciar un indicio.

En relación a lo que debe entenderse como indicio, el Consejo de Estado ha indicado el siguiente parámetro:

*“El indicio o también llamada prueba circunstancial o indirecta, busca la acreditación a través de un proceso crítico y lógico del juzgador de un hecho del cual, razonadamente, y, según las reglas de la experiencia, se infiere la existencia de otro desconocido que interesa al objeto del proceso; su importancia deviene de la conexión que existe entre este con otros acontecimientos fácticos, dentro de determinadas circunstancias, que permiten establecer, de modo más o menos probable, la realidad de lo acontecido.”<sup>20</sup>*

Por su parte y en relación con este mismo concepto el Tribunal Andino de Justicia se ha manifestado en el siguiente sentido:

<sup>20</sup> Consejo de Estado, Auto del 10 de junio de 2009

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

*“(…) por “indicio razonable” se debe entender todo hecho, acto u omisión del cual, por vía de la inferencia lógica, pueda derivarse una gran probabilidad de que el registro cuestionado se solicitó con el ánimo de cometer un acto de competencia desleal.”<sup>21</sup>*

Así las cosas, puede concluirse que el indicio razonable requiere que el examinador de aplique criterios de inferencia lógica en el análisis. Esto es necesario para determinar las circunstancias que permitan concluir que el registro podría facilitar o permitir la comisión de actos de competencia desleal en perjuicio de un tercero en el mercado. Es importante destacar que este análisis debe realizarse por el examinador al llevar a cabo un estudio de fondo de la solicitud, ya sea de oficio o a petición de parte, utilizando las pruebas necesarias, idóneas y pertinentes para demostrar la posible comisión del acto desleal.

Ahora, es pertinente aclarar la naturaleza del registro marcario. Las marcas tienen diversas funcionalidades dentro del comercio. Estas se pueden dividir en dos: i) las atribuciones y monopolio legal que concede a su titular, y ii) la protección de los derechos de los consumidores. Por un lado, las marcas poseen una dimensión positiva, que otorga a su titular el derecho exclusivo de uso del signo, ya sea de manera directa o mediante la autorización a terceros (licenciamiento); y una dimensión negativa, que confiere la facultad de prohibir a terceros el uso no autorizado del signo, así como la capacidad de solicitar una indemnización por los daños ocasionados por tal conducta. Por otro lado, y respecto a los consumidores, cumple una tarea informativa ya que permiten a los consumidores identificar el origen empresarial de los productos o servicios y, a partir de ello, inferir su calidad, debido a la relación establecida entre dicha calidad y un origen empresarial específico. En otras palabras, la función informativa de las marcas facilita a los consumidores realizar una asociación comercial, lo que a su vez simplifica la toma de decisiones en cuanto a la compra de productos o la contratación de servicios.

De la Ley 256 de 1996 se desprende que un acto de competencia desleal se comete cuando se obra en contra del principio de buena fe comercial la cual es entendida como *“la convicción o conciencia de no perjudicar a otro o de no defraudar la ley”<sup>22</sup>*

Al respecto, el Tribunal ha entendido que los actos contrarios a los usos y prácticas honestas son aquellos que se producen con la intención de causal daño o aprovecharse de situaciones que pueden perjudicar a un competidor<sup>23</sup>. En este mismo sentido, un acto de competencia desleal busca atraer clientes no mediante esfuerzos empresariales legítimos, sino con actos contrarios a la buena fe comercial contrarios al normal desenvolvimiento de las actividades económicas que perjudican tanto al consumidor como el interés general tales como la inducción a error o explicación de reputación ajena<sup>24</sup>.

Ahora bien, para el caso bajo estudio, esta Delegatura no puede desconocer que el solicitante del signo aquí analizado pretende una serie de registros con las mismas características:

| Expediente | Signo | Productos |
|------------|-------|-----------|
|------------|-------|-----------|

<sup>21</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 279-IP-2015

<sup>22</sup> TJCA, Proceso 12-IP-2015

<sup>23</sup> TJCA, Proceso 38-IP-89 mencionado en 59-IP-2021

<sup>24</sup> TJCA, Proceso 59-IP-2021

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

|                |                                                                                     |                                                                                                                                                           |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SD2021/0085650 |    | Clase 29: Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas. |
| SD2021/0085695 |    | Clase 29: Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas. |
| SD2021/0085623 |   | Clase 29: Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas. |
| SD2021/0085668 |  | Clase 29: Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas. |
| SD2021/0085702 |  | Clase 29: Botanas a base de papas; papas fritas con bajo contenido en grasa; pasabocas a base papas; refrigerios a base de papas; snacks a base de papas. |

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

Así, una vez consideradas las pruebas de mercado aportadas por el opositor PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA para esta Delegatura es evidente la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones del opositor, lo cual tiene como resultado una confusión en el consumidor sobre la procedencia empresarial de estos productos que genera igualmente un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. Tenemos que las prestaciones del opositor en relación con las marcas solicitadas son las siguientes:

| Signos solicitados                                                                  | Productos del opositor                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    |    |
|   |   |
|  |  |
|  |  |



Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668



Con esta comparación es claro que el signo solicitado si bien no reproduce ningún signo distintivo del opositor, como puede ser el signo mixto MARGARITA, si busca apropiarse de manera exclusiva del monopolio de un empaque, para los mismos productos que ofrece el opositor, que imita de manera exacta y minuciosa la disposición de elementos de este.

Vemos que el signo FRITO MIX se encuentra en la misma posición superior que el signo MARGARITA, reproduciendo igualmente la combinación de colores amarillo y rojo, así como su forma semi circular, lo que genera que cuando el consumidor desprevenido encuentre el producto considerará que proviene del mismo origen empresarial del opositor. Encontramos igualmente que el empaque presenta unas papas chips en la misma posición y parte del empaque, así como la reproducción del mismo color o uno altamente similar al de las prestaciones del opositor. Así, es la presencia concurrente de todos estos elementos lo que genera la imitación de las prestaciones del opositor, que derivaran en una confusión para el consumidor y un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

De las pruebas allegadas, esta Delegatura considera que la sociedad opositora ha consolidado una trayectoria y reputación destacadas con sus productos MARGARITA en diversas presentaciones en lo que respecta a papas fritas. Esta conclusión se deriva de los estudios de mercado presentados: i) "BMS+ Snacks Colombia 2020" de PepsiCo, realizado con una muestra de 800 personas, que revela que MARGARITA se encuentra en el top 10 de las marcas de pasabocas preferidas por los consumidores colombianos, ocupando el primer lugar entre las marcas disponibles en el mercado de pasabocas; o ii) el estudio realizado entre los años 2019 a 2021 por NIELSENIQ RETAL INDEX DE COLOMBIA, sobre la marca MARGARITA y su participación en el mercado colombiano de pasabocas, en el que la marca MARGARITA está posicionada como la segunda marca de participación en volumen de ventas durante los años 2019 a 2021.

De estas pruebas documentales, cuyo contenido no fue controvertido, se evidencia que los productos referidos del opositor se encuentra en el TOP OF MIND del consumidor promedio, por lo que resulta un indicio de mala fe la reproducción de los elementos característicos de su empaque por parte del solicitante, pues no estamos en presencia de unas prestaciones sin una especial recordación en el mercado, sino de productos que tienen un alto impacto en la memoria del consumidor, por lo que al exponerse a un producto con un empaque similar para los mismos productos es altamente probable que se confundirá y adquirirá el solicitado pensando que tienen el mismo origen empresarial que el producto que recuerda. Ello teniendo en cuenta que el consumidor de esta clase de comida rápida es un consumidor desprevenido que no le prestará excesiva atención al momento de adquirir el producto, sino que hará uso de su memoria imperfecta.

## Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

El recurrente menciona dentro de su escrito de apelación que el signo solicitado fue comparado y negado con fundamento en un signo no registrado. Al respecto esta Delegatura le manifiesta que lo afirmado no encuentra sustento en la resolución recurrida pues es claro que la negación del signo analizado se fundamentó en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina por considerar que su registro podría perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Adicional a ello, el recurrente refiere que el signo notorio no puede ser fundamento del signo analizado, a lo cual esta Delegatura le indica que en efecto el signo declarado notorio no fue sustento de negación del signo, tal como consta en la resolución recurrida.

No es verdad, contrario a lo que afirma el recurrente, que con la negación del signo analizado se esté otorgando un monopolio injustificado sobre el color del empaque para los productos referidos al opositor, pues lo cierto es que la causal de negación del signo se deriva del riesgo de perpetrar una competencia desleal de proceder al registro del signo dadas todas las similitudes que se tienen con las prestaciones del opositor, y no solo por el color del empaque.

En conclusión, de concederse el signo analizado el solicitante tendría derecho a un uso exclusiva y un monopolio sobre este signo, que lo facultaría para realizar legítimamente su uso en el comercio y lo que generaría la facilitación del dicho acto de competencia desleal. Lo anterior sin que sea del resorte de esta autoridad, determinar en el presente acto administrativo la efectiva comisión de una o varias de las conductas tipificadas como desleales de las tipificadas en la Ley 256 de 1996, limitándose al análisis de factores que eventualmente pudieren determinar la comisión de un acto de competencia desleal, siendo la Autoridad Nacional Competente, quien determine la real y efectiva existencia de este.

### 5. CONCLUSIÓN

Por esta razón, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan que la solicitud del signo analizado presenta indicios de competencia desleal. Conforme a lo anterior, el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, lo que permite a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la negación del registro de la marca en estudio. Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 78345 de 12 de diciembre de 2023.

En mérito de lo expuesto,

### RESUELVE

**ARTÍCULO 1:** Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 78345 de 12 de diciembre de 2023 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

**ARTÍCULO 2:** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA**

Resolución N° 9517

Ref. Expediente N° SD2021/0085668

**ARTÍCULO 3:** Negar el registro de la Marca **FRITO MIX PAPAS FRITAS SABOR A MAYONESA** (Mixta), para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por ENRIQUE DUARTE ROZO

**ARTÍCULO 4:** Notificar a ENRIQUE DUARTE ROZO, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D.C., a los 28 de febrero de 2025

**LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,**



**PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL**