

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

Por la cual se resuelve 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

PRIMERO: Que mediante Resolución N° 28756 de 24 de mayo de 2017, la Dirección de Signos Distintivos declaró fundada la oposición presentada por CHANEL SARL y negó el registro de la Marca **GG GISELLA GASTELBONDO** (Mixta), solicitada por GISELA MARIA GASTELBONDO FUENTES, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Servicios de academias de enseñanza.

44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad consagradas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

SEGUNDO: Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, GISELA MARIA GASTELBONDO FUENTES interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objetivo de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

(...) Que sorprendentemente, la Corporación en su criterio está abogando por la protección de una idea y no por la materialización de la misma. Lo cual constituye una vulneración flagrante de la propia naturaleza de la Propiedad Industrial. Puesto que las ideas no son monopolizables, y la noción de “dos letras entrelazadas” no es más que eso, una idea, se le está concediendo a la parte opositora un monopolio totalmente injustificado. Lo anterior adquiere acentuación si tenemos en cuenta la notoriedad del signo que se opone, lo que implica que el mismo no se sujeta al principio de la especialidad. Esto significa entonces, que CHANEL S.A.R.L. tendría un monopolio sobre cualquier par de letras entrelazadas, usadas como marca para cualquier clase del Clasificador.

2. Que los signos puestos en comparación no tienen semejanza ninguna, lo cual es un presupuesto para la comparación con el signo notorio.

SIGNO SOLICITADO



MARCA REGISTRADA



De la simple apreciación de ambos, se desprende que no existe semejanza alguna entre ellos, más que el enlace entre las letras. Es más, en el signo de mi representada predomina la denominación sobre el elemento figurativo, postura que la Corporación ha asumido en la inmensa mayoría de sus cotejos marcarios (la predominancia del

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

elemento denominativo en marcas mixtas) y que ahora parece no tener relevancia; y que en esta ocasión realmente ocurre.

3. Que el signo de mi mandante tiene la distintividad mínima requerida, y alegar que interfiere con la distintividad del monograma de Chanel dando lugar a una dilución de la marca notoria no es acertado. En primera porque la distintividad de ambos signos representada gráficamente nunca se cruzarían, y en segunda porque la dilución (nacida 1 en el derecho anglosajón) ha de ser probada en la práctica; aspecto que el opositor no cumple en su escrito por carecer del requisito de concurrencia.

4. Que es imposible que se cumpla el tenor de la norma indicada, puesto que los productos/servicios solicitados por mi representada no se relacionan en ningún sentido con los de CHANEL S.A.R.L y aunque la norma confirma que los signos notorios están exentos del principio de especialidad, el riesgo de confusión al que la misma alega sí debe configurarse respecto a productos/servicios determinados, y más en un caso como este, donde lo que se pretende defender es una noción tan abstracta como la forma en que se entrelazan dos letras.

5. Que obviando en enlace (de letras diferentes), los conjuntos marcarios no podrían ser más disimiles en su composición, siendo que no se configura aspecto alguno para generar la posible confusión alegada, es decir, no existe semejanza fonética, ortográfica, visual o ideológica. particularmente esta última, dado que la marca que se opone es notoria, no es necesaria la distintividad del signo de mi representado para generar diferencias ideológicas, basta con la del signo opositor. Es prácticamente imposible que un consumidor promedio confunda la marca de mi representada usada para servicios de belleza y educación con la marca CHANEL.

TERCERO: 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 cuestiones que hayan sido planteadas y las que aparezcan con motivo del recurso.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) 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:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea concedido se requiere que ésta no esté incurso en los siguientes supuestos de hecho que darían lugar a su negación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero, de modo que no sea posible su diferenciación.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada.

De igual forma, la norma exige que dicha identidad o semejanza entre los signos, así como la relación entre los productos y/o servicios identificados por ellos, sea suficiente

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

1.2.1. 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.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante¹.

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 confusión².

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 confusión³.

1.2.2. 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 ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

***a) Canales de comercialización:** Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.*

***b) Similares medios de publicidad:** Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general —radio televisión y prensa—, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.*

***c) Relación o vinculación entre productos:** Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa*

¹ TJCA, Proceso N° 133-IP-2009.

² Ibídem.

³ Ibídem.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: *Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función⁴.*

1.2.3. 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 respectivas⁵.

1.2.4. Reglas de cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

(...)

- La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.*
- En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.*
- Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.*
- Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor (...)⁶.*

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual,

⁴ TJCA, Proceso N° 114-IP-2003.

⁵ TJCA, Proceso N° 164-IP-2007.

⁶ TJCA, Proceso N° 74-IP-2010.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

fonético y conceptual⁷ mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

2. NATURALEZA, DESCRIPCION Y ALCANCE DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza, descripción y alcance del signo solicitado



El signo solicitado en registro se encuentra conformado por un elemento nominativo representado en las letras GG y el nombre de una persona GISELLA GASTELBONDO y por un componente gráfico en el que se aprecian dos letras “G”, una de ellas dispuesta de manera invertida y que se entrelazan por la parte curva y un tipo particular de caligrafía, resultando arbitrario en relación con los servicios a los que se refiere.

2.2. Naturaleza, descripción y alcance de la marca previamente registrada



Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	922284163	7	3	MI	Registrada
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	03094164	8	9	MI	Registrada
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	03094166	8	9	MI	Registrada
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	9221904914	7	14	MI	Registrada
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	9226619118	7	18	MI	Registrada
Marcas	CC	CHANEL, SARL.	9218291825	7	25	MI	Registrada

La marca previamente registrada es de naturaleza mixta representada por dos letras C, una que mira hacia la izquierda y la otra hacia la derecha que se entrecruzan.

Dicha marca es titularidad de la sociedad CHANEL SARL y respecto de ella se ha declarado su notoriedad, tal como se evidencia en las resoluciones No. 53672 de 6 de septiembre de 2013 y 102514 de 29 de diciembre de 2015.

⁷ TJCA, Proceso N° 113-IP-2007.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

En el asunto en estudio, la Dirección de Signos Distintivos extendió su alcance en los siguientes términos:

Analizando las pruebas allegadas en su conjunto, y en concordancia con las resoluciones que en su momento reconocieron la notoriedad de la marca mixta CC y figurativa para “*cosméticos, vestuario y bolsos o carteras*”, es posible concluir que las circunstancias que emitieron reconocerle el estatus de notoria se han mantenido en el tiempo, pues los esfuerzos realizados por la sociedad CHANEL SARL son equiparables a los hechos con anterioridad y la notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la declaratoria de la misma y la solicitud del registro del signo GG GISELLA GASTELBONDO (octubre 2016).

2.3. Antecedentes jurisprudenciales y doctrinarios aplicables a las marcas en comparación

2.3.1. Comparación entre marcas mixtas

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que estas se componen de un elemento denominativo y otro gráfico. Por lo tanto, deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso”⁸.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, por cuanto la práctica comercial demuestra que un consumidor solicita un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos. Sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

⁸ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*⁹

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁰ para el cotejo entre estos:

Prevalencia del elemento gráfico

“(…)

- **Si el elemento gráfico es el preponderante en un signo y en el otro no**, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.

- **Si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto**, se debe tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

a) **El trazado:** son los trazos del dibujo que forman el signo

b) **el concepto:** es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa

c) **Los colores:** si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro¹¹.

2.3.2. Protección de la marca notoria

Como en el presente estudio nos encontramos frente a una marca reconocida como notoria, el examen de registrabilidad debe considerar los siguientes parámetros, traídos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“(…) dicho análisis debe ser diferencial y complejo, es decir, debe darse atendiendo al hecho de que la marca notoria ya es distintiva y, por lo tanto, el análisis de confundibilidad debe ser, por un lado, más distendido teniendo en cuenta el gran prestigio que ha sido ganado por la marca notoriamente conocida, y por el otro, muy riguroso a fin de evitar la confusión en el público consumidor, teniendo en cuenta las características de la marca opositora, es decir, teniendo en cuenta factores como la notoriedad de la marca opositora, la clase de productos que se pretende registrar, etc.

Sobre el tratamiento diferencial que se debe dar al registro de la marca notoriamente conocida, el profesor Jorge Otamendi manifiesta lo siguiente:

‘En cambio, el criterio no es el mismo cuando la marca solicitada es notoria desde que la notoriedad es considerada como un factor de distinción. En estos casos el criterio puede ser más benévolo por ser más remotas las posibilidades de confusión.’

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, si bien la norma comunitaria otorga ciertos efectos a la marca notoria no registrada en el País Miembro donde se solicita su protección, el análisis de registrabilidad en caso de solicitarse esa marca para registro es independiente, es decir, la Oficina Nacional Competente tiene discrecionalidad para, previo análisis de registrabilidad, conceder o no el registro de la marca notoriamente conocida

⁹ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256.

¹⁰ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹¹ “Sobre esto se puede consultar la Interpretación Prejudicial 161-IP- 2015 del 27 de octubre de 2015”.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

*que se alega, de conformidad con los múltiples factores que puedan intervenir en dicho estudio*¹².

3. CASO CONCRETO

Sea lo primero señalar que en el presente caso no existe discusión alguna en relación con la declaratoria de notoriedad de la marca en que se sustenta la oposición, razón por la que se confirma lo concerniente.

Ahora bien, la Delegatura encuentra que, si bien existen diferencias de orden semántico en el elemento denominativo de los signos, esto por la presencia de la expresión GISELLA GASTELBONDO en el signo solicitado, no ocurre lo mismo en lo que a su parte gráfica corresponde, ello porque en uno y otro caso el elemento sobre el cual se concentra la apreciación visual es el de dos letras curvas, una con orientación hacia la derecha y la otra hacia la izquierda y que se entrelazan en el centro.

Tal como se expone en la jurisprudencia emitida por el Tribunal de la Comunidad Andina, **si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto**, se deben tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

- a) **El trazado:** son los trazos del dibujo que forman el signo
- b) **el concepto:** es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa
- c) **Los colores:** si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro¹³.

Tienen aplicación en el presente caso, los dos primeros, dado que en la solicitud objeto de estudio no se han reivindicado colores; ahora bien, en uno y otro caso se trata de dos letras con trazos curvos, siendo necesario para crear la letra “G” partir del diseño de una letra “C” cuyo extremo inferior se extiende en una línea horizontal hasta el punto medio para luego realizar un trazo corto vertical en dirección hacia el centro del círculo.

En lo que al concepto se refiere, se acude a la misma idea de entrelazar dos letras de prelación circular, con lo que al incorporarse una imagen similar el consumidor se generará en la mente del consumidor una idea de confusión o asociación entre los signos, como provenientes del mismo origen empresarial. Es pertinente observar que, la estilización de las letras aumenta la aptitud distintiva de los signos, de manera tal que a mayor diferenciación se presente entre ellas mayor será su aptitud distintiva lo que no ocurre en el presente caso en el que la estilización no es secundaria, sino que ocupa un plano principal y en consecuencia la percepción general inducirá a riesgo de confusión.

Es prioritario tener en cuenta que estamos en presencia de una marca notoria, reconocimiento que se ha hecho del signo opositor y que de su confrontación se deriva la reproducción de una marca que precisa, conforme a lo expuesto en líneas precedentes de una mayor protección. Nos encontramos entonces frente a la posibilidad de que se genere un riesgo de dilución de la marca notoria, es decir, el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva de la marca CHANEL, como quiera que, de accederse al registro del signo solicitado se vería mermada la exclusividad en el uso del monograma expuesto; el signo solicitado en registro pretende identificar servicios de las clases 41 y 44 y aunque

¹² TJCA, Proceso N° 84-IP-2015.

¹³ “Sobre esto se puede consultar la Interpretación Prejudicial 161-IP- 2015 del 27 de octubre de 2015”.

Resolución N° 35401

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

respecto de la primera de ellas no se especifica un área o ciencia sobre la cual versará la enseñanza, la prestación de los servicios de tratamientos de higiene y belleza de personas, si permite inferir su objeto. Considerando que en centros de enseñanza estética como en aquellos en los que se realizan este tipo de tratamientos se expenden productos cosméticos afines a la actividad, es claro que existe una relación entre los mismos asumiendo equivocadamente que cuentan con un único origen empresarial.

Sobre la práctica del **riesgo de dilución**, Fernández Novoa ha expuesto lo siguiente:

“Un factor básico del debilitamiento de la marca renombrada será patente en el caso de que un tercero lesione los legítimos intereses del titular de la marca renombrada. La lesión o perjuicio de los intereses del titular de la marca renombrada será patente en el caso de que un tercero emplee una marca idéntica o muy semejante a la marca renombrada para designar productos de bajo precio de calidad inferior.

(...)

En líneas generales cabe señalar que el daño que acecha a la empresa titular de la marca renombrada es la progresiva destrucción de la fuerza distintiva de la marca que inevitablemente se produciría si proliferasen las empresas no competidoras que utilizasen una marca idéntica o muy semejante a la marca renombrada”¹⁴

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, y teniendo en cuenta que de accederse al registro solicitado se generaría riesgo de confusión en el público consumidor, procederá esta Delegatura a confirmar el acto administrativo recurrido, al encontrar que el signo se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 28756 de 24 de mayo de 2017 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar a GISELA MARIA GASTELBONDO FUENTES, parte solicitante y a CHANEL SARL., el contenido de la presente Resolución, entregándole(s) copia de ésta y advirtiéndole(s) que contra ella no procede recurso alguno.

Notifíquese y Cúmplase

Dada en Bogotá D.C., a los 24 de mayo de 2018



MONICA ANDREA RAMIREZ HINESTROZA

¹⁴ Cita tomada de TJCA 31-ip- 2013

Resolución N° **35401**

Ref. Expediente N° SD2016/0033175

Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial