

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

EL SUPERINTENDENTE DELEGADO 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° 72557 de 25 de octubre de 2016, la Dirección de Signos Distintivos declaró fundada la oposición presentada por GLORIA COLOMBIA S.A., y negó el registro de la marca **COLOR ROJO PANTONE 485C DELIMITADO POR LA FORMA BIDIMENSIONAL DE UNA BOLSA DE LECHE** (Color), solicitada por la sociedad PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) 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, el solicitante, la sociedad PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objetivo de que se revoque y se conceda el registro, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) De lo sostenido anteriormente es necesario realizar dos precisiones: en primer lugar, las marcas base de la oposición y de la Resolución NO SON MARCAS DE COLOR, ya que el color reivindicado es solo uno de los elementos de dichas marcas mixtas. Incluso, existen marcas que señala la resolución objeto de la apelación que no reivindican color.

En segundo lugar, las marcas que sirven como fundamento a la oposición y la resolución que se relacionan a continuación NO TIENEN EL MISMO TONO DE COLOR ROJO, pues el Color que se pretende registrar es Pantone 485C, o no se identifica el color adecuadamente, o simplemente no se reivindica el mismo. (…)”

“(…) De lo anterior se desprende que, teniendo en cuenta la multiplicidad de elementos que componen una marca mixta, es necesario identificar el elemento dominante en las marcas opositoras, en donde claramente el elemento denominativo

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

CREMAX es el que tiene una mayor relevancia en las mismas. En este sentido, se estaría comparando una palabra contra un color delimitado por una forma.

Así las cosas, teniendo en cuenta que el elemento dominante de las marcas base de esta oposición es la denominación CREMAX y no el color, que se convierte en un elemento secundario del signo, el consumidor final no tendrá un riesgo de confusión directa o indirecta, máxime si se tiene en cuenta el gran reconocimiento que el color rojo de Alquería ha desarrollado en el mercado colombiano (...)

"(...) Es innegable que la capacidad distintiva de un color es el punto fundamental de la discusión sobre la aceptación de un color como marca identificadora de productos y servicios. En este sentido, es necesario demostrar que el público consumidor asocia o está en la capacidad de asociar el color rojo delimitado de la forma en que se solicita con el origen empresarial del producto que se intenta distinguir.

A este respecto es fundamental mencionar que Alquería fue fundada en 1959 y a la fecha es una de las marcas más reconocidas dentro del público consumidor, gracias a una red que integra aproximadamente 100 mil tenderos y 21 centros de distribución que hacen posible que sus productos lleguen a más de 2 millones de hogares. Esta situación ha llevado a que la marca Alquería ocupe el primer lugar de reconocimiento en Colombia, de acuerdo con el ranking de brandlfootprint. Que a continuación se muestra: (...)

"(...) Con ocasión de dicho comercial se llevó a cabo un estudio sobre los efectos de la campaña publicitaria de Colanta en la percepción del consumidor sobre las marcas de leche realizado por el Centro Nacional de consultoría (el cual es anexa al presente escrito en versión electrónica en la USE adjunta bajo el título "ESTUDIO CENTRO NACIONAL DE CONSULTOREA") en el que se muestra que el 36% de los encuestados (el más alto dentro del rango) identifica esta imagen con la leche Alquería y en ningún caso con las marca base de la oposición o las citadas en la Resolución objeto del presente recurso. (...)

"(...) Alquería ha adquirido por medio de la intensa utilización del color rojo un alto grado de conocimiento en el sector de la producción de alimentos en el territorio de Colombia.

Dicho grado de conocimiento relacionado con el color rojo se ha obtenido por medio de diferentes campañas publicitarias en Colombia y el extranjero (relacionadas en la memoria USB anexa a este documento) en donde EN TODAS se puede apreciar con claridad el uso del color rojo solicitado como uno de los signos de identificación más importante de la marca sin importar el producto del que se trate (FORTIKIDS, ENTERA, CALCIMAX 0% GRASA, etc).

Así las cosas, si tenemos en cuenta que, en primer lugar, según un estudio realizado por Ipsos (el cual se anexa al presente escrito en versión electrónica en la USB adjunta bajo el título "ESTUDIO IMAGEN DE MARCA IPSOS"), Alquería es una de las marcas más reconocidas en el segmento de los lácteos en Colombia (no aparece ningún tipo de reconocimiento para la marca CREMAX), en segundo lugar, que en

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

toda su publicidad se utiliza el color rojo solicitado, y en tercer lugar, que dicho nivel de reconocimiento ha hecho incluso que la competencia trate de utilizarlo en su contra, se puede apreciar con claridad que existe una distintividad en el color solicitado suficiente para evitar cualquier riesgo de confusión, tanto con otras las marcas base de la oposición, como aquellas que se citan en la Resolución objeto del presente recurso. (...)

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 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.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

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.

1.2.1. Criterios de conexidad de los productos o servicios

El juez consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre los mismos 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

¹ TJCA, Proceso N° 133-IP-2009.

² Ibídem.

³ Ibídem.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

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 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.

1.3. 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:

⁴ TJCA, Proceso N° 114-IP-2003.

⁵ TJCA, Proceso N° 164-IP-2007.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

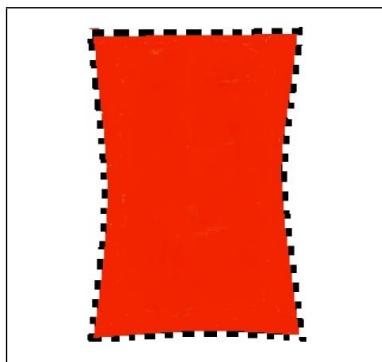
“(…)

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

1.4. Naturaleza, descripción y alcance de los signos a confrontar

1.4.1. Naturaleza, descripción y alcance del signo solicitado



El signo solicitado a registro consiste, según la solicitud, en el COLOR ROJO PANTONE 485C DELIMITADO POR LA FORMA BIDIMENSIONAL DE UNA BOLSA DE LECHE. La línea punteada tiene como objeto delimitar la marca, de manera que no se reivindica exclusividad sobre la forma de la bolsa. En consecuencia, estamos

⁶ TJCA, Proceso N° 74-IP-2010.

⁷ TJCA, Proceso N° 113-IP-2007.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

en presencia de una marca de color que se encuentra delimitada por una forma específica consistente en una bolsa de leche.

En tal virtud, este despacho tendrá que analizar si el color solicitado bajo esa forma es susceptible de ser apropiado como marca y/o no afectará derechos de terceros en relación con los productos que pretende amparar.

Así, una vez revisado el Registro de la Propiedad Industrial, la Delegatura advierte la presencia de varias marcas que incluyen una tonalidad del color rojo, en unas ocasiones dicha tonalidad ha sido reivindicada como marca y en otras no. Con todo, el Registro público arroja que no existen marcas de color, específicamente rojo, para identificar productos de la clase 29, sino que informa sobre la presencia de marcas figurativas o mixtas que incluyen diferentes tonalidades de rojo en compañía de otros elementos gráficos, nominativos y de otros colores.

De otra parte, tampoco existe en el registro de la Propiedad Industrial una marca tridimensional que consista en la forma de una bolsa de leche o, lo que es lo mismo, que esta Entidad haya otorgado derechos de exclusividad sobre dicha forma para identificar los referidos productos.

En este orden de ideas, se tiene que el color rojo es comúnmente utilizado dentro de esta categoría de productos y que, en principio, no pareciera ser un elemento diferenciador de un origen empresarial particular.

No obstante, el solicitante ha aportado una serie de documentos en los que se aprecia que el consumidor está en la capacidad de distinguir sin mayor dificultad entre las marcas que utilizan el color rojo e identifican leche y productos lácteos.

En este sentido, el estudio de imagen de marca IPSOS aportado señala que, a noviembre de 2015, el 77% de los consumidores encuestados afirmó conocer la marca de leche Alquería y la diferenció de otras marcas tales como Alpina o Colanta. Por otro lado, el estudio sobre efectos de una campaña publicitaria sobre la percepción del consumidor sobre las marcas de leche refuerza la idea de que el consumidor es capaz de identificar un origen empresarial específico de un producto como la leche basándose en el color, delimitado por la forma de una bolsa de leche. Así, el estudio señala que el 36% de los encuestados identificaron en el comercial publicitario que la bolsa de leche con zapatos y bolso rojo correspondía a Alquería.

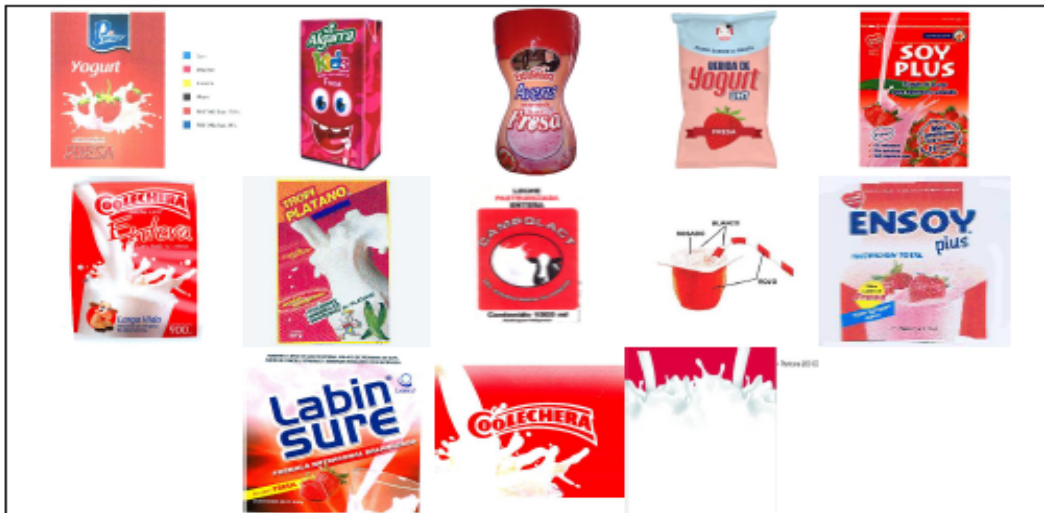
En otras palabras, de los documentos aportados, resulta fácil concluir que, si bien existen varios registros que reivindican el color rojo para leche y productos lácteos, los consumidores están en la capacidad de identificar un origen empresarial particular con base en tal color.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

1.4.2. Naturaleza, descripción y alcance de las marcas registradas

1.4.2.1. Marcas llamadas de oficio



1.4.2.2. Marcas opositoras



Certificados No. 280363, 513142, 535867, 368731, 349290, 289754, 424187, 382635, 513142, 349290, 355973, 364210, 330446, 496236, 500019, 290140, 290141 y 414494 No. de Exp. 16158101

Tal como se mencionó en el punto anterior, tanto las marcas identificadas de oficio como las opositoras son de naturaleza mixta y figurativa.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

Aquellas que corresponden a marcas que distinguen productos lácteos, (certificados No. 513142 364210 y 382635), reivindican el color rojo PANTONE 1797C, rojo PANTONE 200C y los colores rojo, rosado y blanco, respectivamente.

Las marcas opositoras son de naturaleza mixta compleja, conformadas por dos elementos, uno nominativo y otro mixto, siendo el primero “CREMAX” y “CREMA DE LECHE CREMAX” y el segundo, la forma en que el elemento nominativo se encuentra escrito con una fuente de letra especial, en el que cada letra se encuentra dentro de un cuadrado. Algunas marcas (certificados No. 290141, 500019, 290140 y 280363), presentan adicionalmente la figura de unas fresas con crema y un ajíaco.

Todas las marcas opositoras reivindican diferentes tonos de rojo, por ejemplo, la marca con Certificado 496236 reivindica el color Pantone rojo 1788C, las marcas con certificados No. 290140 y 290141 reivindican el color Pantone rojo 485, mientras que las demás reivindican el color “rojo” y el “rojo metalizado”, sin especificar el tono de Pantone.

Con todo, las marcas opositoras coexisten en el registro de la Propiedad Industrial con otras marcas de terceros, tal como lo pudo hallar este Despacho en su estudio oficioso.

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

1.5.1. Comparación entre marcas color y marcas mixtas o figurativas

No existiendo reglas concretas de comparación entre marcas de color o entre éstas y las marcas mixtas, esta Delegatura acudirá a los criterios generales ya mencionados en esta Resolución, es decir, a ver las marcas en su conjunto, tomando en consideración la posición de un consumidor medio y a hacer la comparación de manera sucesiva. Sin embargo, tendrá también en cuenta los criterios que aplican a la comparación de marcas complejas para determinar si existiría un riesgo de confusión en el mercado, de registrarse la marca solicitada.

En este orden de ideas, el análisis de una marca de color frente a una marca mixta debería tener en consideración los siguientes elementos de juicio:

a) Siendo una de las marcas a comparar mixta, y sin que ésta se descomponga, se deberá tener en cuenta cuál de sus elementos ostenta el mayor poder de recordación. Ya se ha mencionado en reiteradas oportunidades que es normal que sea su elemento nominativo, sin perjuicio de que en ciertas ocasiones el gráfico pueda ostentar el mismo o mayor poder.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

b) Habrá de determinarse si el elemento preponderante resulta reproducido, imitado o confundible con la marca solicitada. Es fundamental tener presente que solo puede ser preponderante un elemento que sea marcariamente apto.

c) Concretamente, deberá determinarse si el color puede ser confundible con el elemento nominativo de la marca mixta. Esta situación, podría solo darse bajo la existencia de una identidad conceptual en uno y otro elemento, es decir, que el aspecto conceptual del elemento nominativo sea igual al color solicitado. Si ello no es así, la comparación deberá centrarse en el color reivindicado de la marca previamente registrada y el color solicitado como marca.

d) Teniendo presente que la forma que delimita al color no es un elemento de la marca que pueda ser diferenciador, pues de lo contrario la marca sería tridimensional, no puede basarse la comparación en dicha forma frente a la etiqueta, o forma tridimensional o bidimensional que presente la marca previamente registrada, salvo que sea una marca tridimensional y sobre la forma se haya conferido un derecho de exclusividad. No obstante, el alcance de la marca, es decir, del color, siempre estará dado por esa forma que lo delimita. En consecuencia, el examen en conjunto (regla básica) recaerá sobre el color en su forma delimitada frente a las marcas preexistentes.

2. CASO CONCRETO

El estudio de pruebas tendientes a probar que un signo, en este caso una solicitud de marca de color, ha obtenido su distintividad de forma adquirida debido a un uso especial del signo en relación con ciertos productos o servicios se realiza sólo si lo solicitado es un color aisladamente considerado. Teniendo en cuenta que el signo solicitado está delimitado por la forma bidimensional de una bolsa de leche, no es procedente la consideración de la distintividad adquirida en el presente expediente.

Ahora, esta Delegatura se aparta del análisis realizado por la Dirección de Signos Distintivos en la medida en que muchos de los registros traídos de oficio ni siquiera reivindican un color, otros son en su mayoría signos mixtos en donde el elemento predominante es el nominativo, o se trata de signos que presentan figuras, trazos y disposiciones gráficas que los hacen distintivos con un carácter único y diferencial en relación con el signo solicitado en registro y en relación con los demás existentes en el registro público de la Propiedad Industrial, de suerte que, salvo casos individualizados no podría concluirse que existen marcas que contienen el color rojo que no causan confusión en el mercado, pero que una nueva marca con una tonalidad de rojo diferente sí lo causaría. Por lo tanto, debe entonces concluirse que dichos registros no se presentan como antecedentes marcarios que impidan el registro de la marca solicitada.

Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

Los marcas figurativas con certificados N° 364210⁸ y 382635⁹ no son similares al solicitado en la medida en que la configuración de trazos y formas son las que les dan la distintividad al signo, junto al concepto tras de las figuras creadas. En efecto, en el primero se reivindica la forma en que la leche derramada se esparce contra un fondo rojo, mientras que el segundo es un pequeño contenedor con un pitillo y un contenido espumoso. En el caso del signo solicitado el elemento distintivo es el color, y la forma, secundaria, siendo por lo tanto en cada caso el elemento distintivo de diferente naturaleza, y en consecuencia no son similarmente confundibles.

Ahora, en relación con los signos opositores, a pesar de que reivindican diferentes tonos de color rojo, su elemento predominante es el nominativo, en la medida en que el gráfico no desplaza, oculta o es preponderante frente al primero. El color en estos registros se presenta como una característica adicional del elemento gráfico, mas se tiene como secundaria, dado que es en los elementos nominativos en los que recae la carga distintiva de los signos. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe realizar una comparación entre los elementos que presentan la carga distintiva en cada caso, en relación con la marca solicitada.

Debido a la naturaleza propia de una marca de color, la comparación entre ésta y otros signos tradicionales, tales como las marcas opositoras de naturaleza mixta compleja y que contienen elementos nominativos debe partir del establecer cuál es el elemento predominante en éstas. De ser el elemento figurativo o gráfico el que predomina en las marcas mixtas, será luego procedente entrar a analizar si el color es el aspecto más importante dentro de tal elemento.

Así las cosas, las marcas opositoras, al contener expresiones tales como “CREMAX” y “CREMA DE LECHE CREMAX”, que resultan predominantes en el conjunto marcario, al ser las palabras las que causan mayor impacto y por ser a través de éstas que el consumidor por lo general solicita el producto, no pueden confundirse con el signo solicitado.

En consecuencia, esta Delegatura no encuentra posibilidad de confusión con la aparición o existencia de un producto más que consiste en un color delimitado por una



Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

forma específica, cuando no ha existido confundibilidad entre varios productos que incluyen un color similar, delimitados por otras formas, letras o imágenes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que entre los signos opositores y el solicitado no existen semejanzas tendientes a producir riesgo de confusión, bien sea directa o indirecta, o indebidas asociaciones empresariales y, por lo tanto es pertinente conceder la solicitud de registro de la marca "COLOR ROJO PANTONE 485C DELIMITADO POR LA FORMA BIDIMENSIONAL DE UNA BOLSA DE LECHE."

3. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la marca solicitada no está comprendida en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 72557 de 25 de octubre de 2016 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO SEGUNDO: Declarar infundada la oposición interpuesta por GLORIA COLOMBIA S.A.

ARTÍCULO TERCERO: Conceder el de:

Marca (Color)

**COLOR ROJO PANTONE 485C
DELIMITADO POR LA FORMA
BIDIMENSIONAL DE UNA BOLSA DE
LECHE. LA LÍNEA PUNTEADA TIENE
COMO OBJETO DELIMITAR LA MARCA.
NO SE REIVINDICA EXCLUSIVIDAD
SOBRE LA FORMA.**



Resolución N° 26807

Ref. Expediente N° 15221542

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

29: LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 10.

Titular:

PRODUCTOS NATURALES DE LA
SABANA S.A.
KILÓMETRO 5 VÍA A TABIO
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Asignar número de certificado al concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar a PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A., parte solicitante y a GLORIA COLOMBIA S.A., parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

Notifíquese y Cúmplase

Dada en Bogotá D.C., a los 4 de julio de 2017



JOSÉ LUIS LONDOÑO FERNÁNDEZ
Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial