

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 000 13600

Ref. Expediente N° 05 - 037512

Por la cual se decide la cancelación de un registro por no uso de la marca

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que mediante escrito presentado el día 17 de marzo de 2014, la sociedad ALGAR S/A EMPREENDIMIENTOS E PARTICIPACIONES, actuando mediante apoderada, presentó solicitud de cancelación por falta de uso contra el certificado de registro marcario N° 306425, correspondiente a la marca mixta ALGARRA, registrada para distinguir servicios de la clase 35^{a1} de la Clasificación Internacional de Niza, y cuyo titular es la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. (antes ALGARRA S.A.).

SEGUNDO: Que fue admitida la solicitud de cancelación por medio de Oficio N° 3624 del 20 de marzo de 2014, notificado conforme a lo dispuesto en el numeral 6.2, literal a), del Capítulo Sexto, Título 1, de la Circular Única N° 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

TERCERO: Que el día 20 de junio de 2014, encontrándose dentro del término establecido en el artículo 170 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. (antes ALGARRA S.A.), por intermedio de apoderada, con las pruebas que más adelante se indicaran, y con los argumentos que a continuación se transcriben, dio respuesta a la solicitud de cancelación presentada:

"(...) En efecto, las pruebas aportadas evidencian que la marca ALGARRA (Mixta) se emplea sería y constantemente para identificar los servicios de gestión y administración comercial pertenecientes a la clase 35, así como los servicios de publicidad que hacen parte de la operación comercial de ALGARRA S.A., toda vez que la misma se ha venido empleando para posicionar en el mercado no solo los productos alimenticios que se identifican bajo las diferentes marcas de su portafolio, sino que además, la marca ALGARRA (Mixta) se usa como marca sombrilla o marca corporativa para gestionar comercialmente tales productos; administrar la operación comercial de la compañía e identificar los trabajos de oficina relacionados con el impulso y promoción de las ventas de la compañía, tal y como quedará probado en el expediente. (...)

(...) Así las cosas, la gestión comercial y publicitaria identificada bajo la marca ALGARRA (Mixta) está orientada a lograr no solo la comercialización, sino el posicionamiento de los productos que hacen parte del portafolio de ALGARRA S.A., a tal punto que hoy en día la marca ALGARRA (Mixta) ha logrado ser conocida por gran parte de los consumidores de alimentos lácteos en Colombia, porque ésta ha sido ampliamente difundida entre dicho grupo

¹ Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

de consumidores, y porque además la misma ha sido parte de reiteradas campañas publicitarias, en las que se asocia dicha marca a la compañía ALGARRA S.A.

Cabe anotar, que además de la gestión comercial efectuada bajo la marca ALGARRA (Mixta) para los productos lácteos que produce y comercializa ALGARRA S.A., dicho signo es igualmente usado como medio de publicidad POP, tal y como se verá en el acápite de pruebas. (...)

(...) Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que la sociedad ALGARRA S.A. ha cumplido con la obligación de utilizar la marca ALGARRA (Mixta), para distinguir en el mercado de la Comunidad Andina de Naciones los servicios que el registro ampara, así como de aquellos otros productos que se encuentran en clases vinculadas, razón por la que en el caso bajo examen no resulta viable la cancelación del signo demandado.

Nótese que del material probatorio aportado se deduce claramente la intención de mi representada no solo de usar la marca ALGARRA (Mixta) para identificar servicios de la case 35, sino además de lograr un posicionamiento y reconocimiento especial y notorio de esta marca en un mercado altamente competido en Colombia, de tal suerte que no podrá extinguirse el derecho de la marca por no uso de la misma, ya que esta sí ha sido debidamente usada para identificar los servicios que ampara. (...)"

CUARTO: De acuerdo con lo previsto en los artículos 165 y siguientes de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, la oficina nacional competente realizará el examen pertinente teniendo en cuenta los argumentos y pruebas allegadas al expediente.

1. Acción de cancelación por no uso.

1.1 Artículo 165 de la Decisión 486.

"La oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros, por su titular, por un licenciatario o por otra persona autorizada para ello durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de oposición interpuesto con base en la marca no usada.

No obstante lo previsto en el párrafo anterior, no podrá iniciarse la acción de cancelación antes de transcurridos tres años contados a partir de la fecha de notificación de la resolución que agote el procedimiento de registro de la marca respectiva en la vía administrativa.

Cuando la falta de uso de una marca sólo afectara a uno o a algunos de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada la marca, se ordenará una reducción o limitación de la lista de los productos o servicios comprendidos en el registro de la marca, eliminando aquéllos respecto de los cuales la marca no se hubiese usado; para ello se tomará en cuenta la identidad o similitud de los productos o servicios.

000 13600

Resolución N°

Ref. Expediente N° 05 - 037512

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió, entre otros, a fuerza mayor o caso fortuito”.

1.2 Competencia

La Dirección de Signos Distintivos es competente para conocer la acción de cancelación por no uso de conformidad con el numeral 3° del artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, que dispone que es función de la Dirección de Signos Distintivos *“Decidir conforme a la ley las cancelaciones y caducidades de los signos distintivos susceptibles de cancelación y caducidad”.*

1.3 Cumplimiento de la obligación de usar la marca registrada.

El registro de una marca ante la Oficina Nacional Competente implica para su titular dos facultades derivadas de su exclusividad, la primera, conocida como *“positiva”*, se refiere a la posibilidad que el titular del registro tienen para usar, ceder y conceder licencias sobre el signo; y la segunda, llamada *“negativa”*, se refiere a la posibilidad que el titular del registro tiene para prohibir que terceros no autorizados hagan uso del signo, así como de oponerse al registro de conjuntos marcarios idénticos o similares.

1.3.1 Criterio cuantitativo y cualitativo del uso de la marca.

Dentro de la facultad *positiva* están inmersas una serie de obligaciones, al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido:

*“El registro exige al titular de la marca el uso de la misma en, al menos, uno de los Países Miembros. De acuerdo con el artículo 166 de la Decisión 486, se deduce que una marca se encuentra en uso cuando los productos distinguidos por ella han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles, bajo la marca, **en la cantidad y del modo que normalmente corresponda, según la naturaleza de los productos y los modos de comercialización, en el mercado de al menos uno de los Países Miembros. Al tenor de la disposición citada, la presunción de uso se constituye también cuando la marca distinga productos que se hallen destinados exclusivamente a la exportación, desde cualquiera de los Países Miembros**”.*

En concordancia con lo anterior el mismo Tribunal ha establecido unos parámetros que orientan la determinación del uso de la marca en la forma y cantidad propia de la naturaleza de los productos o servicios que identifica:

- *“La cantidad del producto o servicio puesto en el mercado del modo en que normalmente corresponde con la naturaleza de los productos o servicios. Este punto es fundamental para determinar el uso real, ya que unas pocas cantidades de un producto que se comercializa masivamente no son prueba del uso real y efectivo de la marca. En este sentido, la Oficina Nacional Competente o el Juez Competente, en su caso, deberán determinar si las cantidades vendidas de conformidad con la naturaleza del producto son meramente simbólicas y no demuestran el uso real de la marca.*

² TJCA, Proceso N° 122-IP-2007.

Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

- *La cantidad del producto o servicio puesto en el mercado del modo en que normalmente corresponde con las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización. Para determinar el uso real y efectivo de la marca se debe tener en cuenta cómo se comercializan los productos y servicios que amparan. No es lo mismo el producto cuya modalidad de comercialización son los supermercados en cadena, que el producto para sectores especializados y que se comercializan en tiendas especializadas, o bajo catálogo, etc.³.*

1.3.2 Criterio temporal.

Frente al criterio temporal que concierne a la acción de cancelación por no uso el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que *“la acción de cancelación prosperará cuando, sin motivo justificado, la marca no hubiese sido utilizada en, al menos, uno de los Países Miembros, por parte de su titular, de un licenciatario, o de otra persona autorizada para ello, durante los tres años precedentes a la fecha de ejercicio de la acción. En este sentido, la acción no podrá intentarse antes de transcurridos tres años desde la fecha de notificación de la resolución que hubiese agotado el procedimiento administrativo de registro del signo⁴”.*

1.3.3 De la carga de la prueba.

Según lo dispuesto en el artículo 167 de la Decisión 486 corresponde al titular de la marca acreditar el uso real y efectivo de la misma dentro de la acción de cancelación promovida contra su registro. En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido que:

“La prueba del uso de la marca, básicamente, está ceñida al concepto de aprovechamiento y explotación, pues, es evidente que si ha ejercido acciones que indican que ha empleado la marca tendrá las pruebas relacionadas a diferentes actividades realizadas bajo la marca, como por ejemplo lo referente a publicidad, ventas, etc.⁵”.

2. Caso concreto

2.1. La marca objeto de cancelación



El signo cuya cancelación se solicita es una marca mixta, pues se compone de elementos denominativos y gráficos que en conjunto configuran esa tipología de signo.

³ TJCA, Proceso N° 32-IP-2009.

⁴ TJCA, Proceso N° 24-IP-2010.

⁵ TJCA, Proceso N° 24-IP-2010.

Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

Por su parte, los servicios que el signo reivindica son: "Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.", servicios comprendidos en la Clase 35 de la Octava (8) Edición de la Clasificación Internacional de Niza.

2.2. Período relevante

Tratándose de acciones de cancelación por no uso, esta Dirección ha entendido que la condición para declarar cancelado el registro de una marca, consiste en que ésta no haya sido utilizada durante los tres años consecutivos anteriores a la fecha en que se inició la acción de cancelación; lo cual significa, además, que si el titular de la marca demuestra un uso eficaz por un periodo inferior a tres años, interrumpirá el término establecido y no prosperará la acción de cancelación por falta de uso.

En el caso en estudio, la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. (antes ALGARRA S.A.) como titular de la marca ALGARRA (mixta), debe demostrar el uso del signo entre el 17 de marzo de 2011 y el 17 de marzo de 2014, en relación con cada uno de los servicios para los que se concedió el registro, de lo contrario, procederá la cancelación sobre aquellos servicios respecto de los que no se pruebe el uso.

2.3. Pruebas aportadas para probar el uso de la marca objeto de cancelación.

2.3.1 Medios admitidos como prueba:

1. Facturas de ventas correspondientes a los años 2011, 2012, 2013 y 2014.
2. Certificaciones de la Revisoría Fiscal de la sociedad ALGARRA S.A.
3. Balance general de la sociedad ALGARRA S.A.
4. Certificaciones de diferentes distribuidores que indican que la sociedad ALGARRA S.A., ha mantenido una relación de negocios comerciales vinculados con la industria de alimentos durante el lapso de tiempo comprendido entre el 17 de marzo de 2011 y el 17 de marzo de 2014.
5. Certificaciones de Donaciones realizadas por la sociedad ALGARRA S.A., bajo la marca ALGARRA.
6. Publicaciones publicitarias realizadas en diferentes diarios del país hechas por la sociedad ALGARRA S.A.
7. Publicaciones hechas en diferentes páginas WEB por la sociedad ALGARRA S.A.
8. Impresiones de los diferentes medios de publicidad POP referidos a la marca ALGARRA (Mixta)
9. Comerciales publicitarios realizados para televisión
10. Cuñas radiales publicitarias

Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

11. Material publicitario.

2.4 Valoración en conjunto

Previo al análisis de las pruebas, se debe recalcar que el estudio y valoración del material allegado se hace en conjunto y tendiente a determinar el uso real, efectivo y continuo de la marca, y que para impedir que prospere el trámite de cancelación, la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. (antes ALGARRA S.A.) debe demostrar que se encuentra haciendo uso de manera seria y razonable dentro del tráfico mercantil de la marca ALGARRA (mixta), amparada en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza y bajo el certificado de registro marcario No. 306425.

De conformidad con lo anterior, y analizando el material probatorio, encuentra la Dirección que la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A., no demostró un uso serio, real y/o efectivo de la marca ALGARRA (mixta) para distinguir alguno de los servicios amparados por el certificado de registro marcario No. 306425.

En primera instancia, esta Oficina considera oportuno hacer las siguientes consideraciones con el propósito de sentar su posición y esclarecer cualquier duda al respecto. La Clasificación de Niza se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI, que se denomina el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, concertado en 1957. El Arreglo de Niza está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. El encabezamiento de clase describe en términos **muy generales** la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada una de las 34 clases de productos y once clases de servicios. Van acompañadas, cuando conviene, de notas explicativas que describen en mayor detalle el tipo de producto o servicio incluido en la clase correspondiente. La lista alfabética es una lista de los productos y servicios en orden alfabético. Contiene alrededor de 10.000 indicaciones relativas a productos y 1.000 relativas a servicios.

De lo hasta aquí mencionado es posible colegir que, el nomenclátor internacional y el título de la cada clase, son enunciados generales que han sido dispuestos para servir como guía y patrón orientador al momento de clasificar un producto. Ello significa que hay lugar a la interpretación y a la aplicación del raciocinio para cada caso concreto. Sin embargo, esa oportunidad de interpretación no puede ser aplicada con arbitrariedad y/o ambigüedad por parte del intérprete, pues ello ocasiona inseguridad jurídica en la materia.

En ese sentido, para esta oficina se hace necesario darle un alcance claro y preciso al lenguaje utilizado en la Clasificación Internacional, con el propósito de dar seguridad y estabilidad al criterio que se debe utilizar para entender la cobertura que ofrece la mencionada clasificación.

Comenzando por lo básico, desde la Clase 35 en adelante, la clasificación organiza diferentes tipos de SERVICIOS. En ese sentido, procede la Dirección a establecer el significado de la mencionada expresión, pues será ella la que dicte el derrotero de la interpretación que se debe dar a cada clase.

Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

La Real Academia de la Lengua Española en su Diccionario de la Lengua Española define la palabra **SERVICIO** como: "**servicio**. (Del lat. *servitium*). 1. m. Acción y efecto de servir"⁶ (Subraya fuera de texto). Como quiera que el diccionario nos refiere al verbo **SERVIR**, la Oficina procede a transcribir el significado del mencionado verbo: "**servir**. (Del lat. *servire*). 1. intr. Estar al servicio de alguien. 2. intr. Estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone"⁷. (Subraya fuera de texto).

Ahora bien, existen otras fuentes incluso más precisas que permiten dar mayor orientación al concepto de la palabra **SERVICIO** cuando de comercio y ámbito empresarial se trata. Entre ellas están las siguientes: "(...) **A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.** (...)"⁸ (Subraya y negrilla fuera de texto).

Igualmente, otra de las fuentes menciona: Desde el punto de **vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes.** Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.⁹

Vistas las anteriores definiciones, se estima razonable colegir que la existencia de un servicio o lo que es lo mismo, de **SERVIR**, depende indefectiblemente de la existencia de un oferente y un adquirente de ese servicio, es decir siempre se requiere la presencia de dos o más partes, una que ofrece el servicio y la otra que lo recibe para sí o para un tercero pero bajo su cargo y cuenta.

Así parece entenderlo también la Clasificación Internacional de Niza, pues al hacer la nota explicativa de la Clase 35 Internacional menciona lo siguiente:

"Nota explicativa

*La clase 35 comprende principalmente los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es prestar asistencia*¹⁰ en:

1. *la explotación o dirección de una empresa comercial, o*
2. *la dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial, así como los servicios prestados por empresas publicitarias cuya actividad principal consiste en publicar, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios.*

Esta clase comprende en particular:

- *el agrupamiento, **en beneficio de terceros**, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio*

⁶ <http://lema.rae.es/drae/?val=servicio>. Consulta: 13/03/2015.

⁷ <http://lema.rae.es/drae/?val=servir>. Consulta: 13/03/2015.

⁸ <http://definicion.de/servicio/>. Consulta: 13/03/2015.

⁹ <http://concepto.de/concepto-de-servicio/> Consulta: 13/03/2015.

¹⁰ **Asistencia:** Acción de prestar socorro, favor o ayuda. <http://lema.rae.es/drae/?val=asistencia>. Consulta 13/03/2015.

Resolución N°

000 13600

Ref. Expediente N° 05 - 037512

puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas, o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta; (...)."

A través de las partes subrayadas y resaltadas es posible evidenciar que la Clase 35 se erige como una clase eminentemente de apoyo y servicio PARA TERCEROS, pues por la propia naturaleza del concepto, **SOLO ES POSIBLE PRESTARLE ASISTENCIA A TERCEROS.**

Como consecuencia del raciocinio anterior, esta Oficina considera importante resaltar entonces, que la naturaleza de los servicios que se consagran en la clase 35 del nomenclátor Internacional corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero a quien identifica el servicio con la marca, ello quiere decir que la clase 35 internacional no está encaminada a distinguir la publicidad, la gestión y/o administración o trabajo de oficina que el fabricante de un producto o prestador de un servicio hace de su propia actividad, pues esta actuación de promoción y venta claramente ya se encuentra incluida dentro de las facultades que tiene el titular de una marca de producto. En otras palabras, quien hace publicidad de sus productos/servicios, quien administra o gestiona su propia empresa, no podrá alegar que está haciendo uso de la marca en clase 35 internacional, pues esa no es la naturaleza ni el ámbito de protección de dicha clase, por el contrario, se requiere de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la marca.

Dicho lo anterior, estima la Dirección que con las facturas no se demuestra que se esté haciendo publicidad a algún tercero, tampoco se demuestra que se esté gestionando o administrando un negocio por cuenta de un tercero, así como tampoco se acredita un trabajo de oficina que sirva para satisfacer la necesidad de otra persona, por el contrario, las facturas tienen la potencialidad de demostrar el uso de la marca para identificar productos lácteos que pertenecen a otra Clase Internacional.

En efecto, esa afirmación encuentra sustento en las certificaciones comerciales que fueron admitidas como prueba, pues dentro de las mismas se manifiesta expresamente que ALGARRA S.A. (ahora GLORIA COLOMBIA S.A.) vendió y donó PRODUCTOS LÁCTEOS durante el periodo relevante. En este punto es prudente mencionar que el valor de las ventas y donaciones no tiene relevancia, pues esos valores no son recibidos por la prestación de un servicio de la Clase 35 a un tercero.

La anterior precisión también resulta procedente respecto de las certificaciones de revisoría fiscal, pues se insiste, aunque se acredite la inversión en publicidad y los ingresos que tuvo la sociedad titular por la venta de los productos, esas actividades no están enmarcadas dentro del ámbito de protección del registro marcario en trámite de cancelación, pues no hubo prestación de servicio a ningún tercero.

Finalmente, respecto de los elementos allegados como la publicidad POP, las imágenes y audios de promocionando la marca, se estima que los mismos demuestran cómo se publicita una marca de producto, que no sobra mencionar se encuentra también registrada por la titular, por lo que el material carece de pertinencia para demostrar el uso de la marca ALGARRA en la Clase 35 Internacional.

En conclusión, para esta Oficina, las pruebas aportadas no demuestran que la marca ALGARRA (mixta) identifica de forma seria, efectiva, en la cantidad y modo que corresponde,

000 13600

Resolución N°
Ref. Expediente N° 05 - 037512

los servicios que ampara el registro marcario No. 306425, por lo que la Dirección cancelará totalmente la marca objeto del trámite de cancelación.

3. Derecho Preferente.

Con base en el artículo 168 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina¹¹, el accionante de la presente cancelación, de ser el caso, contará con el derecho preferente. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, dentro del proceso 004-IP-2006, reitera lo ya manifestado por esta oficina en expediente No. 92-375305¹² en cuanto es necesario que el signo objeto del derecho preferente sea idéntico a la marca que se canceló y no podrá ser extendido a signos semejantes. En igual sentido pone de presente que tanto los elementos denominativos como los gráficos deben coincidir, en tanto la cancelación recayó sobre un signo determinado y perfectamente individualizado y es sobre este signo que el derecho preferente debe ser ejercido, lo que implica la necesidad de que la solicitud beneficiada del derecho preferente incluya los mismos productos o servicios que correspondían a la marca cancelada, sin perjuicio de que pueda tener un alcance menor.

Finalmente el tribunal aclara que *"la prelación que se debe otorgar a la solicitud de registro efectuada con base en el derecho preferente, proveniente de la cancelación de un registro, deriva en que la marca solicitada sea considerada prioritaria a las solicitudes de terceros en curso, incluso anteriores a la solicitud de cancelación (es decir prioritarias); de esta manera el titular de la solicitud de cancelación tiene, a pesar de la posterioridad de la solicitud en la que invoca la prelación, un mejor derecho a obtener el registro, que aquel que puede tener cualquier solicitante anterior"*¹³.

4. Conclusión.

En conclusión, se tiene que la marca ALGARRA (mixta) no ha sido utilizada por la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. (antes ALGARRA S.A.), para identificar los servicios amparados en el certificado de registro marcario N° 306425, por lo que la Dirección cancelará la marca objeto del presente trámite.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Cancelar por no uso el registro de la marca ALGARRA (mixta), con certificado N° 306425 a nombre de la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

¹¹ Artículo 168 Dec. 486: "La persona que obtenga una resolución favorable tendrá derecho preferente al registro. Dicho derecho podrá invocarse a partir de la presentación de la solicitud de cancelación, y hasta dentro de los tres meses siguientes de la fecha en que la resolución de cancelación quede firme en la vía administrativa.

¹² Resolución No. 37093 de 14 de noviembre de 2001, confirmada mediante resolución 4306 de 13 de febrero de 2002.

¹³ Proceso 004-IP-2006. Actor: Sociedad PHILIP MORRIS PRODUCTS INC. ; Marca: BELMONT (mixta). expediente No. 2002-00382-01 (8410).

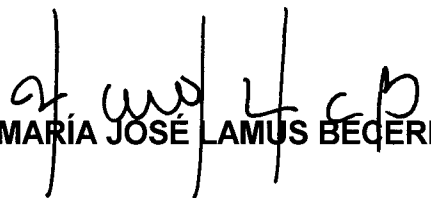
Resolución N° 000 13600
Ref. Expediente N° 05 - 037512

ARTICULO SEGUNDO: Notifíquese a la sociedad GLORIA COLOMBIA S.A. como titular de la marca, y a la sociedad ALGAR S/A EMPREENDIMENTOS E PARTICIPACOES como solicitante de la cancelación del registro, el contenido de la presente decisión, entregándoles copia de la misma, y advirtiéndoles que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá ser interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de la notificación del presente acto administrativo.

ARTICULO TERCERO: Hacer las anotaciones correspondientes, y una vez en firme la presente providencia, archivar el expediente.

Notifíquese y Cúmplase
Dado en Bogotá D.C., a los 30 MAR. 2015

La Directora de Signos Distintivos,


MARÍA JOSÉ LAMUS BECERRA

Proyectó: DS.
Revisó: JTO
Aprobó: MJLB

Titular Signo: sociedad GLORIA COLOMBIA S.A.
Apoderado(a): MARÍA CLAUDIA LOZANO AFANADOR.

Solicitante Cancelación: Sociedad ALGAR S/A EMPREENDIMENTOS E PARTICIPACOES
Apoderado(a): XIMENA CASTELLANOS ABONDANO.