

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° **00003839**

Ref. Expediente N° 13-15116

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° 32083 de 19 de mayo de 2014, la Dirección de Signos Distintivos, declaró infundadas las oposiciones presentadas por las sociedades Colombina S.A, y Comercializadora Liu Fenping P.E.U., fundamentadas en los literales b) y c) del artículo 135 y a) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, y concedió el registro de la marca color VERDE (PANTONE 361C)¹ solicitada por la sociedad Société des produits Nestlé S.A., para distinguir “Cereales y preparaciones hechas con cereales, cocoa y preparaciones hechas a base de cocoa, bebidas hechas a base de cocoa, chocolate y preparaciones a base de chocolate, bebidas a base de chocolate, confitería, galletería, pastelería y helados.”, productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.

SEGUNDO: Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, la sociedad Comercializadora Liu Fenping P.E.U., parte opositora, 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 se realice por parte de su Despacho un nuevo examen de registrabilidad del signo solicitado a registro, analizando detalladamente los siguientes argumentos:

- *Que la sociedad COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U., es actual titular en Colombia de los siguientes Certificados de Registro de la marca.*



Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

Marca	Expediente	Clase	Tipo	Certificado	Vigencia
 GOSLIM TE	09 047412	5	M	453524	21/06/2022
 GOSLIM TE	12 087854	29	M	453525	21/06/2022

- Que la marca **COLOR VERDE (PANTONE 361C)**, solicitada por la sociedad **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, es idéntica o similarmente confundible con las marcas **MIXTAS** previamente registradas por la sociedad **COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U.**, en Colombia.
- Que el registro de la marca **COLOR VERDE (PANTONE 361C)**, solicitada por la sociedad **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, pretende perjudicar a la sociedad **COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U.**, desconociéndola como creadora de dicho signo distintivo y despojándola arbitrariamente de los derechos adquiridos sobre el mismo (...)

(...) Que se niegue de forma definitiva el registro de la marca **COLOR VERDE (PANTONE 361C)**, para distinguir productos comprendidos en la clase 30 Internacional de Niza, solicitada por la sociedad **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, por el evidente peligro de confusión que se crea en el mercado y la **"mala fe"** desplegada por la sociedad solicitante al pretender el registro de una marca registrada con anterioridad por la sociedad opositora (...)

(...) La Directora de Signos Distintivos al proferir el acto administrativo impugnado realizó una indebida interpretación de la norma al considerar que la marca solicitada a registro por **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, corresponde al color **VERDE PANTONE 361C**, representado visualmente en una figura cilíndrica, la cual ya se encuentra protegida por nuestra representada, a pesar que la funcionaria competente manifiesta que con esta marca **NO** se otorga protección sobre dicha forma cilíndrica.

Contrario a lo manifestado por la Directora de Signos Distintivos en el Acto Administrativo impugnado, inevitablemente la marca otorgada a la sociedad **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, contiene una parte **"cilíndrica"**, y la cual contiene el **COLOR VERDE PANTONE 361C**, solicitado a registro, forma geométrica que guarda estrecha semejanza con la parte figurativa de las marcas concedidas con anterioridad a favor de la sociedad opositora **COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U.**, puesto que llevan al público consumidor a un mismo concepto, es decir que se trata de **"Un empaque cilíndrico"**, sin que la posición y ubicación de los demás elementos dentro del conjunto marcario, le otorguen una verdadera diferencia.

El signo **VERDE PANTONE 361C**, solicitado a registro por la sociedad **SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, presenta identidad **visual, gráfica y conceptual**, con las marcas **MIXTAS**, cuyo derecho adquirido posee mi representada **COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U.**, para distinguir productos de las clases 5 y 29 Internacional; tal identidad genera confusión y asociación en los consumidores y en aras de demostrar que la marca **VERDE PANTONE 361C**, cuyo registro se

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

solicita, es irregistrable por carecer de la indispensable distintividad exigida por el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina para proceder al registro de una marca, entraremos a analizar la identidad entre la marca solicitada a registro y las marcas base de la oposición.

En el presente asunto el Despacho no puede desconocer que se trata de dos conjuntos marcarios que guardan el mismo concepto "gráfico" y presentan la misma disposición de sus elementos, es decir se componen de "Un Envase Cilíndrico", aclarando que la marca solicitada a registro solicita la protección del color VERDE PANTONE 361C dentro de esta figura geométrica y nuestra representada posee el registro de la marca GOSLIM TE dentro de una figura geométrica que semeja un Cilindro.

Al respecto su Despacho debe revocar el acto administrativo atacado, pues el estudio comparativo se debe realizar sobre todo el conjunto marcario, y no aisladamente o escindiendo sus elementos; como lo hizo el funcionario administrativo, contrariando lo establecido por la doctrina y la jurisprudencia que establece el cotejo en conjunto, buscando conservar la integridad de los signos de la misma manera como los percibe el público consumidor.

Tanto la sociedad COMERCIALIZADORA LIU FENPING P.E.U., como la sociedad SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., comparten el mismo objeto social relacionado con la comercialización de productos alimenticios, complementos y suplementos dietarios en general, hecho que NO puede ser desconocido por su Despacho en el presente asunto al momento de resolver sobre la conexidad competitiva entre los productos de las clases 05, 29 y 30 Internacional de Niza. Es decir si un tercero ingresa al mercado identificando productos de comercialización y publicidad con un signo que se asemeje a la marca registrada prioritariamente por mi representada LIU FENPING P.E.U., llevaría al consumidor medio a pensar que el producto que está adquiriendo proviene de un mismo empresario con la consiguiente confusión.

TERCERO: Que el 4 de septiembre de 2014 la sociedad solicitante presentó complemento de información argumentando lo siguiente:

"Mi representada pretende una marca no tradicional de color conformada por el PANTONE 361C. Es decir, que se pretende el registro de un nuevo tipo de marca innovador y original que ha tenido auge en los últimos tiempos a nivel mundial.

Es por lo anterior, que mi representada no pretende de ninguna manera la protección sobre un gráfico o una forma cilíndrica como lo señala el opositor, puesto que aquí lo que se pretende es la protección sobre el color verde PANTONE 361C. El opositor desconoce que la forma en que las marcas de color se presentan a consideración es mediante el uso de una forma con una línea punteada, esto con el fin de delimitar el color, sin que se quiera o se pretenda reivindicar ni la línea ni la forma.

Como puede observarse, los registros de las marcas de LIU FENPING son mixtas y el derecho recae sobre la combinación de los elementos gráficos y la palabra.

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

*(...) me permito solicitar a la Dirección que tenga en cuenta que quien está copiando e imitando el trade dress de **NESTLÉ**, es **LIU FENPING**, pues quien uso primero un envase cilíndrico de color verde PANTONE 361 C, fue **NESTLÉ**, lo anterior fue reconocido en el trámite de registro de la marca **GOSLIM TE**.*

*En el expediente 13-43646 estamos solicitando un nuevo reconocimiento de la notoriedad de la marca **MILO**, que busca actualizar el periodo de tiempo que se reconoció.*

*En el expediente 12-7822 se probó que en el año de 1944 el producto **MILO** ingresó al mercado colombiano, fecha en la cual el producto era importado desde Australia. Según la certificación aportada, la fabricación local del producto **MILO** inició en 1960. Vale la pena mencionar que a pesar de que el primer uso en Colombia se pudo documentar desde el año de 1944, la creación del trade dress asociado al PANTONE 361 C se remonta a 1934.*

Solicito se tenga en cuenta las pruebas y documentos aportados en los expedientes 12-7822 y 13-43646.”

CUARTO: 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

1.1 Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos que:

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 negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero, esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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 semejante.²

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.³

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.⁴

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 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

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

0 0 0 0 3 8 3 9

Resolución N°

Ref. Expediente N° 13-15116

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 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 función". (Proceso N° 114-IP-2003. Interpretación prejudicial de 19 de noviembre de 2003, publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1028, de 14 de enero de 2004).*

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 respectivas.⁵

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:

“(..)

⁵ En este sentido ver TJCA, PROCESO 164-IP-2007.

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

- 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 en el número 1.2.1., teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

1.4. Naturaleza de los signos a confrontar

1.4.1. El signo solicitado



El signo solicitado a registro consiste en el color verde Pantone 361C delimitado por la figura punteada cilíndrica.

Cabe señalar que aunque la figura que delimita el color verde esté punteada y no se pretendan derechos de exclusividad sobre la misma, debe entenderse que el signo corresponde a lo solicitado, es decir, el color verde contenido en la forma de un cilindro.

1.4.2. Las marcas fundamento de la oposición



⁶ TJCA, PROCESO 74-IP-2010.

⁷ En este sentido ver, TJCA, PROCESO 113-IP-2007.

⁸ Solicitud de registro negada mediante la Resolución No. 53121 de 30 de agosto de 2013, se encuentra en firme toda vez que el solicitante no presentó recurso de apelación.

0 0 0 0 3 8 3 9

Resolución N°

Ref. Expediente N° 13-15116

Las marcas fundamento de la negación son marcas de naturaleza mixta compleja, toda vez que están conformadas por la figura de un tarro cilíndrico que contiene la expresión GOSLIM TE, las frases explicativas 100% NATURAL, A SPECIAL ORIENTAL OF FRAGRANT HERB TEA, ALL NATURAL, NO CAFEINA, NO COMPOSICIÓN QUÍMICA, 2GX30 TEABAGS, y la figura una tetera roja.

En este caso, la marca mixta compleja está formada por varios elementos denominativos o verbales y varios elementos gráficos.

2. El caso concreto

Como primera medida es necesario aclarar que esta Delegatura no tendrá en cuenta el antecedente opositor contenido en el expediente No. 12-07822, toda vez que dicha solicitud de registro fue negada en primera instancia mediante la Resolución No. 53212 de 30 de agosto de 2013, decisión que al no haber sido recurrida se encuentra en firme.

2.1. Análisis comparativo de los signos

Esta Delegatura considera necesario tener en cuenta lo siguiente:

La solicitud de registro de la referencia consiste exclusivamente en la solicitud de la marca de color verde (PANTONE 361C) la cual en virtud del literal a) del artículo 135 de la Decisión 486 de 2000, debe cumplir con el requisito de representación gráfica, es decir, el color debe estar representado en una figura que sea precisa e inequívoca.

Por otro lado, los signos fundamento de la oposición, son marcas de naturaleza mixta compleja, conformadas por varios elementos nominativos y gráficos.

Teniendo en cuenta la composición de los signos confrontados y su naturaleza, este Despacho considera que los mismos no son susceptibles de generar riesgo de confusión y/o asociación, toda vez que el signo solicitado como se manifestó anteriormente consiste en un color que de acuerdo con la norma andina, debe estar delimitado en una figura, y en este caso es la figura de un cilindro, sin que esto signifique que el solicitante pretenda derecho de exclusividad sobre la forma sino sobre el color delimitado por la misma, de suerte que dicha forma debe entenderse como un elemento explicativo, al igual que lo que ocurre con ciertos términos en las marcas nominativas.

De acuerdo con la naturaleza de la marca solicitada y los productos que la misma pretende distinguir, es claro que el color verde (Pantone 361C) no está ligado a la naturaleza de los mismos cuya protección se busca, siendo entonces su utilización arbitraria y su especificidad un elemento que le facilita al consumidor asociarlo en el sector a un origen concreto.

De igual forma, encuentra esta Delegatura que hay más diferencias que semejanzas entre los conjuntos cotejados, toda vez que las marcas opositoras si bien cuentan con la reivindicación del color verde como una característica distintiva de las mismas, están compuestas por otros elementos nominativos y

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

gráficos que le permiten al consumidor identificar el origen empresarial de los signos y no habrá cabida para que el consumidor se confunda o en su defecto las asocie.

Por último, es importante tener en cuenta que las marcas deben ser examinadas en forma sucesiva y no simultánea. En la comparación marcaria debe emplearse el método de cotejo sucesivo entre las marcas, es decir, no cabe el análisis simultáneo, en razón de que el consumidor no analiza simultáneamente las marcas, sino que lo hace en forma individualizada.

Teniendo en cuenta lo anterior, para esta Delegatura es claro que las marcas están conformadas por diferentes elementos, que le permiten al consumidor diferenciarlos, y al ver el signo solicitado no se le vendrán a la mente las marcas registradas GOSLIM TE.

2.2. Relación de productos

El signo solicitado pretende identificar:

“Cereales y preparaciones hechas con cereales, cocoa y preparaciones hechas a base de cocoa, bebidas hechas a base de cocoa, chocolate y preparaciones a base de chocolate, bebidas a base de chocolate, confitería, galletería, pastelería y helados.”, productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza.

Por otro lado, las marcas fundamento de la oposición distinguen:

“Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.”, productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza.

“Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.”, productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza.

Al respecto, la Delegatura encuentra que los productos anteriormente mencionados no se encuentran relacionados, como quiera que además de encontrarse comprendidos en diferentes clases del nomenclador, difieren en cuanto a su naturaleza, están afectos a diversas finalidades en tanto satisfacen necesidades divergentes entre las cuales no existe intercambiabilidad o complementariedad alguna, están orientados a diferentes grupos de consumidores y por ende, son comercializados bajo diferentes canales, por lo cual cuando el público se encuentre frente a cualquiera de los signos antes cotejados estará en la posibilidad de identificar e individualizar los orígenes empresariales disímiles detrás de cada uno de los productos ofrecidos.

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

De acuerdo a lo anterior, en virtud del principio de especialidad^[1], y en atención a los factores de conexión competitiva, los productos identificados con los signos enfrentados no guardan relación alguna que implique riesgo de confusión.

2.3. Argumentos del solicitante (Complemento de información)

La sociedad SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A., radicó complemento de información solicitando el traslado de las pruebas aportadas en los expedientes No. 12-07822 y 13-43646, por considerar que son pertinentes para el presente caso.

No obstante la anterior petición, no se realizó dicho traslado de las pruebas, toda vez que esta Delegatura considera que las condiciones y circunstancias en los expedientes mencionados no se aplican a la inversa en el asunto de la referencia, pues en el presente caso se debate el posible riesgo de confusión entre el signo solicitado y las marcas mixtas GOSLIM TE.

Lo anterior teniendo en cuenta que dichas pruebas fueron aportadas para probar la notoriedad de la marca MILO e indicios relacionados con actos de competencia desleal, por ende, considera éste Despacho que no son pertinentes, en la medida que éstas no están dirigidas a desvirtuar el posible riesgo de confusión y/o asociación en el presente caso.

3. Conclusión

Según las consideraciones antes expuestas, no existen evidentes semejanzas entre los conjuntos confrontados. Adicionalmente, la cobertura de los productos que identifica cada uno de los conjuntos marcarios en conflicto permite su coexistencia pacífica en el mercado, sin generar riesgo de confusión o de asociación en el consumidor, dado que la finalidad y especialidad de los mismos determina la utilización de medios comerciales y publicitarios distintos.

En conclusión, este Despacho considera que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO. Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 32083 de 19 de mayo de 2014, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

^[1] El Tradadista Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: "La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios". (Carlos Fernández Novoa, Fundamentos de Derecho de Marcas, página 278)

Resolución N° 00003839
Ref. Expediente N° 13-15116

ARTÍCULO SEGUNDO. Notificar a la sociedad Société des produits Nestlé S.A., parte solicitante y a las sociedades Colombina S.A., y Comercializadora Liu Fenping P.E.U., partes opositoras, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno por encontrarse agotada la vía gubernativa.

Notifiquese y Cúmplase

Dado en Bogotá D.C., a los

04 FEB. 2015

El Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial,


JOSÉ LUIS LONDOÑO FERNÁNDEZ

Proyectado por: JVS
Apoderados: MAURICIO PATIÑO BONNET
LUZ HELENA ADARVE G  MEZ
GUSTADO ADOLFO PORRAS ERASO