

**REPÚBLICA DE COLOMBIA**  
**SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

Resolución N° 00059503

Ref. Expediente N° 11 54868

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° 42654 de 13 de julio de 2012, la Dirección de Signos Distintivos declaró fundada la oposición presentada por COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE E INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGENE ET DE LA QUALITE (INAO) y negó el registro de la marca mixta CHAMPAGNERIA solicitada por CARLOS ROMEY GARCÍA, para distinguir "servicios de restauración", comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza, por estar incurso en las causales de irregistrabilidad consagradas en los literales i) y l) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

**SEGUNDO:** Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, el solicitante por conducto de su apoderada SARA QUINTERO SÁNCHEZ, interpuso el 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:

*(...) "En el caso sub examine no concurren ninguna de las acepciones expuestas, habida consideración que el signo solicitado en registro es fiel muestra de los productos que identifica y además no apela a palabras aparentes para inducir a tener por cierto lo que no lo es, o dar apariencia de verdad a lo que es mentira como pasará a explicarse:*

*(...) En la nota explicativa que hace parte del signo distintivo pueden leerse las palabras TAPAS y MIMOSAS, la primera hace alusión a bocadillos propios de la gastronomía Europea que hacen parte de un concepto nuevo en la preparación y disposición de alimentos en la mesa. La segunda, es decir MIMOSAS, se refieren a un coctel que se elabora a base de champagne y un zumo de fruta que es usualmente naranja.*

*(...) La marca solicitada identifica o distingue productos que contienen CHAMPAGNE, tipología de vino espumoso que ha sido ampliamente comercializada a nivel mundial, se encuentra fácilmente en cualquier almacén de cadena y entre sus compradores se encuentra mi poderdante, quien hace uso del Champagne legal y legítimamente distribuido en Colombia (producido en la región CHAMPAGNE de Francia y fabricado mediante el método CHAMPAGNOISE) disponible en el mercado, para elaborar el producto que oferta (mimosa) y en ese orden de ideas no puede considerarse de ninguna manera que el solicitante del signo distintivo ENGAÑA al consumidor o a los medios comerciales sobre la procedencia geográfica, naturaleza, modo de fabricación, características o cualidades de los productos ofertados.*

*(...) Para que haya confusión debemos hablar como punto de partida de dos elementos distintos, que por sus características similares pueden ser difíciles de distinguir. Es decir, no podría anunciarse como CHAMPAGNERIA quien produce mimosas con vinos*

*espumosos distintos del CHAMPAGNE, por ejemplo uno de fabricación nacional o de origen italiano (PROSECO), pues allí sí que habría confusión y engaño al consumidor. Sin embargo, si me anuncio como CHAMPAGNERÍA y ofrezco mimosas elaboradas con su receta original, es decir con CHAMPAGNE como materia prima esencial, mal haríamos en hablar de confusión pues no hay oposición entre lo anunciado (ofertado) y el producto realmente en venta.*

*(...) En este sentido, cabe anotar que si bien es cierto que la indicación de procedencia presenta un vínculo con los productos que se pretenden distinguir con el registro de la marca, no menos cierto es que dichos productos sí tienen el origen o procedencia geográfica a la que el signo distintivo hace alusión, lo que descarta de plano el último presupuesto traído a colación (subraya).*

*(...) La buena fe es presunción legal en nuestra legislación, así es que quien solicita el registro ha establecido tanto en la contestación a la oposición como en el presente escrito que se dedica a la venta de champagne (originalmente producida) y elaboración de cocteles que la contienen (mimosas), mal haríamos en partir de la mala fe del solicitante y asumir de plano que se anuncia como vendedor de champaña cuando en realidad no lo es."*

**TERCERO:** Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 59 inciso 2° del Código 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 k) del artículo 135 de la Decisión 486.**

*"No podrán registrarse como marcas los signos que:*

*k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas*

### **1.2. La Norma**

El Título XI de la Decisión Andina 486 contiene las normas relativas a las indicaciones geográficas, género en el que la norma incluye las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia. Las indicaciones de procedencia son definidas por la norma en los siguientes términos:

*"Artículo 221. Se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado".*

Así, la indicación de procedencia consiste en un signo indicador del origen de un producto, sin que para su uso se requieran elementos diferentes a la veracidad. En consecuencia, se trata de un término descriptivo del origen del producto, por lo que no existe un uso exclusivo sobre una indicación de procedencia, recayendo el derecho a usarla en cualquier persona que pretenda informar al público sobre el origen de su producto.

Por otra parte, las denominaciones de origen son definidas en los siguientes términos:  
*"Artículo 201. Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar*

determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos".

Como se aprecia en la definición legal, a diferencia de la indicación de procedencia, la denominación de origen requiere que el producto posea unas cualidades o reputación ligadas al origen geográfico, incluidos sus factores naturales y humanos. En otras palabras, una denominación de origen identifica un producto proveniente de una zona geográfica determinada, cuyas características están necesariamente ligadas tanto a las condiciones naturales de dicha zona, como al esfuerzo de una colectividad para conseguir y preservar unas condiciones y costumbres homogéneas, las cuales generan la diferenciación adquirida del producto.

En atención a los derechos así adquiridos por determinada colectividad, y como medida de protección a los consumidores, quienes asocian la referencia a la zona geográfica a la calidad o reputación del producto, la legislación reconoce que ha dejado de ser un término descriptivo para convertirse en un signo distintivo, tal como dispone la norma andina:

*"Artículo 220. Las denominaciones de origen protegidas conforme a lo previsto en la presente Decisión, no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir el producto que designan, mientras subsista dicha protección en el país de origen".*

De acuerdo con el literal k) del artículo 135 antes transcrito, para que el registro de una marca sea negado se requiere que ella cumpla con varios supuestos de hecho.

(i) En primer lugar, que el signo solicitado contenga una denominación de origen.

Para determinar el alcance de la expresión "contenga", es necesario tener presente su significado, cual es, "Llevar o encerrar dentro de sí a otra"<sup>1</sup>.

De la aludidas definición se desprende que la causal no requiere que se trate de una reproducción literal de la denominación de origen, sino que basta con que haga referencia a ella, se le asemeje de alguna manera, incluso evocándola, para denegar el registro solicitado.

(ii) El segundo supuesto de hecho consiste en que dicha denominación se encuentre protegida para vinos y bebidas espirituosas.

Cabe advertir que en este caso, la denominación se protege en relación con cualquier tipo de producto o de servicio a diferencia de las demás denominaciones de origen que se protegen siempre que el signo se solicite para los mismos productos, o para productos diferentes cuando su uso pueda causar un riesgo de confusión o asociación.

En el primer caso -que el signo se solicite para los mismos productos-, la sola reproducción, imitación o inclusión de la denominación de origen genera el riesgo de confusión o asociación.

<sup>1</sup> [http://buscon.rac.es/drae/?tvp=3&val=jumbo&val\\_aux=&origen=REDRAE](http://buscon.rac.es/drae/?tvp=3&val=jumbo&val_aux=&origen=REDRAE)

En el segundo caso -que el signo se solicite para productos diferentes-, será necesario analizar si existe algún tipo de relación entre ellos y los identificados con la denominación de origen, con la finalidad de definir si puede generar un riesgo de confusión o asociación.

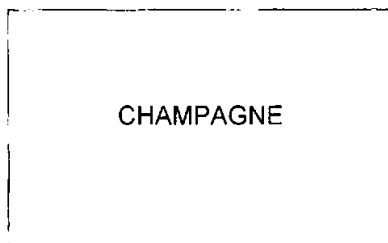
(iii) El último supuesto de hecho consiste en que el uso del signo solicitado implique un aprovechamiento injusto de la notoriedad de dicha denominación de origen.

Al respecto, es relevante mencionar que la norma parte del hecho de la notoriedad de la denominación de origen, por lo que no exige prueba de ello. En efecto, debe recordarse que uno de los presupuestos para declarar la protección de la denominación de origen es que el producto que ella identifique cuente, entre otros, con una reputación imputable al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, por lo que tal reputación (o notoriedad, pues la legislación no las diferencia) ha sido previamente determinada. Adicionalmente, la presente causal de irregistrabilidad no es de las denominadas causales relativas, sino de las absolutas.

Cabe indicar, que de acuerdo con el artículo 207 de la Decisión, solo pueden usar la denominación de origen, previa autorización, quienes directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto que ella distingue, siempre que realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada en la declaración de protección y cumplan con otros requisitos exigidos por la oficina nacional. Por tal motivo, el uso de un signo que reproduzca, imite o contenga la denominación de origen por parte de una persona que no cumple los antes referidos requisitos, resulta ser un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

### 1.3. Naturaleza de los signos a confrontar

#### 1.3.1. Denominación de Origen previamente reconocida.



La Superintendencia de Industria y Comercio, oficina competente para los temas de Propiedad Industrial, declaró mediante la Resolución No. 535116 de 5 de septiembre de 2013, el reconocimiento de la protección de la expresión CHAMPAGNE como denominación de origen que indica la zona geográfica correspondiente a Francia, la cual comprende los territorios definidos en el Decreto 17 de diciembre de 1908, los Distritos de la Antigua Provincia de Champagne y del Antiguo Condado de Barsur Seine, no contemplados en el Decreto 17 de diciembre de 1908, pero para los cuales se reivindicó el nombre de Champagne en una o más declaraciones de cosechas hechas entre 1919 y 1924 y los Distritos de Cunfin, Trannes y Précý-Saint-Martin (Aube), para distinguir vinos.

#### 1.3.2. El Signo solicitado



El signo solicitado a registro es una marca compleja formada por elementos denominativos y gráficos. El elemento denominativo corresponde a la expresión LA CHAMPAGNERIA, evocativa del término CHAMPAGNA acompañada de las expresiones "tapas y mimosas", escritas en una tipografía especial, diferenciadas por sus dimensiones. El elemento gráfico se encuentra conformado por la disposición en diagonal de las expresiones antes mencionadas dentro de una circunferencia.

La marca mixta evocativa reúne elementos denominativos junto con elementos gráficos o figurativos que poseen la capacidad de transmitir a la mente del consumidor una imagen o una idea indirecta sobre el producto amparado por el distintivo.<sup>2</sup>

#### 1.4. El caso concreto

##### 1.4.1. Análisis comparativo de los signos

Luego de analizar el signo solicitado a registro, esta Delegatura evidencia que la expresión LA CHAMPAGNERIA, que hace parte del signo solicitado pretende identificar "servicios de restauración" comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional, guarda similitud conceptual con la denominación de origen "CHAMPAGNA" cuya protección se encuentra reconocida en Colombia, conforme a lo dispuesto en la Resolución N° 535116 de 5 de septiembre de 2013.

En efecto, los signos confrontados evocan en el consumidor la idea del origen y la calidad del producto (en este caso asociado a la prestación de un servicio de restauración) que se ofrece en el mercado y otorgan por ende, un valor distintivo característico que guía al consumidor al momento de adquirirlo. Lo anterior trae como consecuencia que el público consumidor vincule directamente los servicios a identificar con la marca solicitada con la denominación de origen protegida, causando así, un riesgo de asociación.

Adicionalmente existe entre ellos una relación competitiva evidente por cuanto con el signo solicitado se distinguirán servicios cuyo objeto comprende el expendio de productos amparados bajo la denominación de origen protegida. En este sentido, están dirigidos al mismo consumidor, comparten los mismos canales de comercialización y distribución y detentan la misma naturaleza y finalidad.

##### 1.4.2. Conclusión

Según las consideraciones antes expuestas, la marca solicitada está comprendida en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal k) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

<sup>2</sup> Aguilar Mariano, et.al: Nueva Enciclopedia Jurídica, Tomo XV, Editorial F. SEIX, Barcelona-España, 1981, p. 887.

## 2. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO

### 2.1. Literal i) del artículo 135 de la Decisión 486

*"No podrán registrarse como marcas los signos que:*

*i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate".*

### 2.2. La Norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.<sup>3</sup>

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

### 2.3. Naturaleza del signo solicitado



Tal como lo expusimos en el numeral 1.3.2., el signo solicitado a registro es una marca compleja formada por elementos denominativos y gráficos. El elemento denominativo corresponde a la expresión LA CHAMPAGNERIA, evocativa del término CHAMPAGNA acompañada de las expresiones "tapas y mimosas", escritas en una tipografía especial, diferenciadas por sus dimensiones. El elemento gráfico se

<sup>3</sup> TJCA, Proceso 35-IP- 98

encuentra conformado por la disposición en diagonal de las expresiones antes mencionadas dentro de una circunferencia.

Como marca mixta evocativa, reúne elementos denominativos junto con elementos gráficos o figurativos que poseen la capacidad de transmitir a la mente del consumidor una imagen o una idea indirecta sobre el producto amparado por el distintivo.<sup>4</sup>

#### 2.4. Caso Concreto

El Despacho observa que el signo solicitado a registro es engañoso, careciendo de elementos de los cuales se pueda predicar su aptitud distintiva y, por ende, no permitirá a los consumidores asociarlo con un origen empresarial determinado.

En efecto, como lo analizamos al estudiar la causal contenida en el literal k) del artículo 135, el signo solicitado contiene una denominación de origen protegida para vinos, ante lo cual un consumidor asociaría los productos que serán objeto del servicio de restauración, con aquellos protegidos bajo la denominación, en lo que corresponde a su calidad, composición y procedencia, condiciones estas que influyen en el consumidor para acceder a ellos. El signo resultaría engañoso, siempre que el total de los productos que sean objeto del servicio de restauración, no correspondan a las características mencionadas.

#### 2.5. Conclusión

Según las consideraciones antes expuestas, la marca solicitada está comprendida en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal i) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

### 3. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO

#### 3.1. Literal l) del artículo 135 de la Decisión 486

*"No podrán registrarse como marcas aquellos signos que:*

*"Consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique."*

#### 3.2. La Norma

El artículo 22 del Acuerdo Sobre los Aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio define las indicaciones geográficas como:

*(...) "Las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico."*

Las indicaciones geográficas son utilizadas para productos que tienen un origen geográfico concreto, que le proporcionan unas características especiales las cuales a su vez constituyen reputación o reconocimiento que se deriva de su lugar de origen.

Según Botana, (...) *"Es consustancial a la Denominación de Origen que la misma comporte a la existencia de un doble vínculo entre el correspondiente nombre*

<sup>4</sup> Aguilar Marriano, et.al: Nueva Enciclopedia Jurídica, Tomo XV, Editorial F. SEIX, Barcelona-España, 1981, p. 887.

Resolución N°  
Ref. Expediente N° 11 54868

*geográfico que la constituye y el producto que con éste se individualiza. El primero de ellos es de índole geográfica: el nombre debe designar productos originarios (por su producción, cultivo, elaboración, etc.) del lugar, zona o región identificado por él; y el segundo es de carácter cualitativo, a saber: el producto designado por el nombre geográfico ha de poseer cualidades o propiedades específicas debidas exclusiva o fundamentalmente a factores naturales y/o humanos del medio geográfico del que se trate." (...)<sup>5</sup>*

Por su parte, la Decisión Andina no cuenta con una definición de Indicación Geográfica. Para ésta, la Indicación Geográfica es el género de dos especies: las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia.

A diferencia de la Decisión 486, otras legislaciones sí incluyen o contienen una definición de Indicación Geográfica.

En consecuencia, el Despacho debe plantearse si aplica la causal en estudio ante la ausencia de definición de indicación geográfica cuando la marca consta en alguna de sus especies: denominación de origen e indicación de procedencia o si basta con que conste en una indicación geográfica en el sentido de la definición dada por el ADPIC. Igual debe establecer si ante el primer escenario, es decir que la marca consista en una denominación de origen, debe aplicar esta causal o la establecida en los literales j) o k) del artículo 135 de la Decisión 486.

Para lo anterior se deben tener presentes las diferencias entre las causales de irregistrabilidad contempladas en los literales antes mencionados.

En primer lugar, el literal l) del artículo 135 de la Decisión 486, establece la irregistrabilidad de los signos que:

*"Consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique."*

Por su parte, el literal j) del artículo 135 de la Decisión 486, dispone que no son registrables como marcas los signos que:

*"reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad."*

Finalmente, el literal k) del artículo 135 de la Decisión 486, prohíbe el registro marcario de un signo que:

*"contenga una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas."*

Del análisis de las normas antes citadas se observa que el literal l) tiene aplicación únicamente cuando la marca consista en una indicación geográfica al tenor de la definición del ADPIC, bien porque sea una denominación de origen o por que sea una

<sup>5</sup> (Agra Botana José Manuel "Las Denominaciones de Origen" Editorial Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.)



Resolución N°

Ref. Expediente N° 11 54868

indicación de procedencia, ya que cualquiera de las dos cumple con la definición de la Decisión 486 y del ADPIC sobre las indicaciones geográficas.

Ahora bien, si la Superintendencia determina que la marca consiste en una denominación de origen protegida podrá aplicar el literal j) y si se refiere a una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas podrá determinar la aplicación del literal k). De igual forma, la aplicación o no de alguno de los literales antes mencionados no excluye la aplicación del literal i) del artículo 135 de la Decisión 486, cuando la indicación contenida en el signo sea susceptible de inducir a error al consumidor sobre aspectos como la naturaleza o el origen del producto.

Hay que tener en cuenta que las indicaciones geográficas son protegidas por el supuesto del literal l) del artículo 135 de la Decisión 486, con el fin de evitar que el consumidor se vea envuelto en error respecto de la creencia de la zona geográfica de la que vienen los productos o servicios que desea adquirir, y así, poder evitar las prácticas de competencia desleal.

### 3.3. Naturaleza del signo

El signo solicitado en registro como marca es el siguiente:



Una vez más reiterando lo expuesto en el numeral 1.3.2., el signo solicitado a registro es una marca compleja formada por elementos denominativos y gráficos. El elemento denominativo corresponde a la expresión LA CHAMPAGNERIA, evocativa del término CHAMPAGNA acompañada de las expresiones "tapas y mimosas", escritas en una tipografía especial, diferenciadas por sus dimensiones. El elemento gráfico se encuentra conformado por la disposición en diagonal de las expresiones antes mencionadas dentro de una circunferencia.

Como marca mixta evocativa, reúne elementos denominativos junto con elementos gráficos o figurativos que poseen la capacidad de transmitir a la mente del consumidor una imagen o una idea indirecta sobre el producto amparado por el distintivo.<sup>6</sup>

### 3.4. El Caso Concreto

El signo solicitado en registro se encuentra incurso en esta causal de irregistrabilidad en la medida en que la expresión CHAMPAGNERIA evoca el concepto de CHAMPAGNA, expresión reconocida como indicación geográfica extranjera y que como lo observamos con anterioridad es aquella zona geográfica correspondiente a Francia, la cual comprende los territorios definidos en el Decreto 17 de diciembre de 1908, los Distritos de la Antigua Provincia de Champagne y del Antiguo Condado de

<sup>6</sup> Aguilar Mariano, et.al: Nueva Enciclopedia Jurídica, Tomo XV, Editorial F. SEIX, Barcelona-España, 1981, p. 887.

Resolución N°

Ref. Expediente N° 11 54868

Barsur Seine, no contemplados en el Decreto 17 de diciembre de 1908, pero para los cuales se reivindicó el nombre de Champagne en una o más declaraciones de cosechas hechas entre 1919 y 1924 y los Distritos de Cunfin, Trannes y Précý-Saint-Martin (Aube), para distinguir vinos.

Deberá, en efecto vedarse su acceso al registro en tanto es una expresión conocida por el público consumidor como indicación que denota el origen geográfico de los correspondientes productos, que en este caso serán objeto del servicio de restauración. Si los consumidores enlazan el nombre de dicha localidad con los productos a los que pretende aplicarse la marca constituida por tal nombre geográfico, el signo no puede acceder al registro como marca en tanto debe permanecer a la libre disposición de todos los empresarios del ramo que estén asentados en la correspondiente localidad o zona.<sup>7</sup>

### 3.5 Conclusión

Según las consideraciones antes expuestas, la marca solicitada está comprendida en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal l) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

### RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO.** Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 42654 de 13 de julio de 2012 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** Notificar del contenido de la presente decisión al señor CARLOS ROMEO GARCÍA, en su calidad de solicitante y COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE E INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITE (INAO), en su calidad de opositor, entregándoles copia de la misma y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno por encontrarse agotada la vía gubernativa.

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

11 OCT 2013

El Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial,

  
JOSE LUIS LONDONO FERNANDEZ

Proyectado por: YAF  
Aprobado: JLLF

Apoderados:  
Sara Quintero Sánchez  
Luz Clemencia de Páez

<sup>7</sup> Carlos Fernández Novoa, Carlos Fernández Novoa, "Tratado sobre derecho de marcas", Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A., Madrid, 2001, páginas 137 y 138.