

COTEJO MARCARIO - Entre las marcas TONING previamente registradas y la marca TOINGS / SIMILITUD FONETICA Y ORTOGRAFICA - Existencia entre marcas TONING y TOINGS / CONEXION COMPETITIVA - Entre productos que distinguen las marcas TONING y la marca TOINGS de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza / RIESGO DE CONFUSION - Entre marcas TONING previamente registradas y TOINGS

En reiteradas oportunidades esta Sala ha manifestado que los signos deben ser observados en su conjunto y con la totalidad de los elementos que los integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta todas las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora y de atribuir un menor valor a los demás. En este caso, no es preciso adentrarse en mayores disquisiciones para advertir que la marca TOINGS, si bien no es completamente idéntica a la marca TONING, previamente registrada a nombre de la actora, presenta con estas ciertas similitudes o semejanzas que deben ser objeto de consideración y análisis. Siguiendo los parámetros consignados en la interpretación prejudicial, observa la Sala que las marcas confrontadas presentan similitud en su extensión al estar integradas por seis (6) letras, así como en su estructura vocálica, toda vez que las letras "O" e "I", se encuentran ubicadas en el mismo orden, aunque es del caso señalar que en las marcas opositoras dichas vocales se encuentren separadas por la consonante "N" (...) Se suma a lo anterior el hecho de que una y otra marca compartan el mismo acento prosódico, el cual se encuentra ubicado en la letra "O" (...) En cuanto concierne al número de sílabas, no puede afirmarse que las marcas presenten semejanza, pues mientras en las marcas opositoras la letra "N" determina que la expresión TONING tenga dos (2) sílabas, la ausencia de dicha letra en la marca cuestionada hace que la expresión tenga una sola sílaba determinando que su pronunciación se realice de un solo golpe (...) Por otra parte, las expresiones en conflicto, al ser pronunciadas de viva voz y en forma sucesiva, producen una indiscutible impresión de semejanza, lo cual se explica por el hecho de que en ambas el acento prosódico se encuentre ubicado en el prefijo "TO", siendo allí en donde se enfatiza la similitud fonética (...) Además, se debe resaltar que la presencia en ambas marcas de la partícula "ING" determina que la sonoridad de ambas expresiones resulte siendo muy parecida, así dicha partícula, en el caso de la marca cuestionada, se encuentre acompañada de la letra "S", pues ello no le aporta ninguna distintividad. En cuanto concierne al aspecto ideológico y conceptual, la Sala considera que para el consumidor medio las marcas en conflicto no son evocativas de ninguna idea o concepto concreto, pues mientras la expresión "TONING", si bien tiene un significado en idioma inglés, el mismo no es suficientemente conocido por la mayoría de las personas, motivo por el cual debe tenerse como una expresión de fantasía. En ese orden de ideas, las expresiones TOINGS ni TONING, al no estar asociadas a ninguna idea en particular, no es dable predicar que desde el punto de vista conceptual o ideológico sean iguales y ni siquiera parecidas. Ahora bien, aparte de las semejanzas anotadas, considera la Sala que se presenta además una conexidad competitiva indiscutible entre los productos que las marcas en conflicto distinguen, pues al haberse concedido el registro de ambas marcas en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza y al identificar una y otra productos de la misma especie, las similitudes fonética y ortográfica anotadas cobran especial relevancia, pues los canales de comercialización y los medios de publicidad empleados por los titulares de dichas marcas son exactamente los mismos. Por lo anterior, estima la Sala que se presentan riesgos de confusión y asociación empresarial que impiden la coexistencia pacífica de las marcas en el mercado de alimentos, de acuerdo con lo dispuesto en las normas de la Comunidad Andina.

NORMA DEMANDADA: RESOLUCION 2892 DE 2004 (FEBRERO 23) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA) / RESOLUCION 21761 DE 2004 (AGOSTO 31) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA)

FUENTE FORMAL: DECISION 486 DE LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA – ARTICULO 134 / DECISION 486 DE LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA – ARTICULO 136 / DECISION 486 DE LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA – ARTICULO 190 / DECISION 486 DE LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA – ARTICULO 224

NOMBRE COMERCIAL - Protección por registro antecedente y su uso / MARCA - Es irregistrable por identidad o semejanza con un nombre comercial protegido

En cuanto al nombre comercial se refiere, observa la Sala que tanto la constitución como la inscripción de la sociedad “ALIMENTOS TONING S.A.”, son anteriores a la fecha de radicación de la solicitud de registro de la marca TOINGS, tal como consta en el certificado de constitución y gerencia allegado con la demanda, destacándose que la razón social de dicha firma, coincide con la misma denominación que utiliza como nombre comercial. En efecto, según se desprende del certificado de existencia y representación legal allegado con la demanda (fls. 25 y siguientes del cuaderno principal), la sociedad ALIMENTOS TONING S.A., se constituyó el 16 de agosto de 1979 mediante escritura pública número 4434 otorgada en la Notaría Segunda de Cali, y fue inscrita en la Cámara de Comercio de esa misma ciudad el día 20 de noviembre de ese año. Es de anotar que esa persona jurídica ostentaba en un principio el carácter de sociedad limitada, hasta cuando por virtud de la reforma estatutaria protocolizada mediante escritura pública número 3107 del 11 de julio de 1994, se transformó en sociedad anónima. Por otra parte, la solicitud de registro de la marca TOINGS, se radicó el día 17 de julio de 2002, esto es en fecha posterior, lo cual incide en el sentido de la decisión que ha de adoptarse en este proceso. Se suma a lo anterior el uso frecuente e ininterrumpido de las marcas opositoras, de lo cual dan cuenta, por una parte, la certificación expedida por el Revisor Fiscal de la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. (identificada como ANEXO 7.1. de la demanda), en donde se hace referencia al uso, al volumen de ventas y al monto de las inversiones realizadas por dicha empresa en la promoción y publicidad de sus productos durante los años 2000, 2001 y 2002, y por otra parte, las innumerables facturas obrantes en el anexo número 2 y algunas certificaciones que vienen a corroborar el dicho del Revisor Fiscal. De estas últimas, se destacan las siguientes certificaciones expedidas por el Jefe del Departamento de Mercadeo de la Caja de Compensación familiar del Cauca “CONFACAUCA” en donde se hace referencia a la relación comercial sostenida con la sociedad demandante a lo largo de 20 años y la expedida por el representante legal de IMPRESOS RICHARD LTDA, en donde se hace mención a la elaboración de la papelería empleada por la Sociedad ALIMENTOS TONING S.A. durante los años 2000 a 2002 y que corresponde a empaques, afiches, volantes, cajas, hojas y sobres con el logo, formatos, etiquetas, etc. En ese orden de ideas, resulta claro para la Sala que el nombre comercial de la sociedad opositora, prevalece, en razón de su antigüedad y de su uso, frente a la marca TOINGS. De acuerdo con lo dispuesto en la normatividad andina, no podrán registrarse como marcas los signos que sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o desviación (Decisión 486, Art. 136, lit. b.). Además de ello y tal como lo ha venido

sosteniendo el Tribunal Andino de Justicia, “La protección del nombre comercial puede derivar de su registro, depósito o de su uso efectivo real y efectivo”.

NORMA DEMANDADA: RESOLUCION 2892 DE 2004 (FEBRERO 23) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA) / RESOLUCION 21761 DE 2004 (AGOSTO 31) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA)

TONING - Marcas notorias

En el asunto sometido al conocimiento de la Sala, las certificaciones y facturas anteriormente mencionadas, llevan a la convicción de que la marca opositora goza de notoriedad en el mercado colombiano, siendo del caso poner de relieve que en el período comprendido entre los años 2000, 2001 y 2002, el volumen de ventas alcanzado por la firma opositora ascendió a la suma de \$8.242'735.824,00, en tanto que sus inversiones en promoción y publicidad, llegaron a la suma de \$201'702.610, según se desprende de la certificación expedida por el revisor fiscal de dicha sociedad. Dicha certificación, analizada conjuntamente con los demás medios de prueba allegados con la demanda y su contestación, y los documentos visibles en el anexo número 2 (los correspondientes a fechas anteriores al registro cuestionado), llevan a la Sala a concluir, que la demandante logró demostrar la notoriedad de que goza la marca opositora en el mercado colombiano, al estar debidamente acreditada la extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de productos de la clase 30 de la Clasificación Internacional. De conformidad con lo expuesto y siguiendo los criterios consignados en la interpretación judicial 29-IP-2010, obrante a folios 115 y ss. del expediente, la Sala debe declarar que al estar acreditada la notoriedad de las marcas opositoras, tal como queda expuesto, se impone conceder a la sociedad demandante la protección especial que solicita, a efectos de evitar que se presenten riesgos directos e indirectos de confusión, asociación empresarial, dilución y de uso y aprovechamiento parasitario del prestigio y buena aceptación que tienen sus productos en el mercado nacional.

NORMA DEMANDADA: RESOLUCION 2892 DE 2004 (FEBRERO 23) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA) / RESOLUCION 21761 DE 2004 (AGOSTO 31) - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (ANULADA)

NOTA DE RELATORIA: Sobre la notoriedad de las marcas ver sentencias, Consejo de Estado, Sección Primera, del 30 de octubre de 2003, Radicado 2001-00044-01, M.P. Olga Inés Navarrete Barrero; del 27 de agosto de 2008, Radicado 2001-00369-01, M.P. Marco Antonio Velilla Moreno; del 12 de mayo de 2011, Radicado 2002-00107-01, M.P. Rafael E. Ostau De Lafont Pianeta.

CONSEJO DE ESTADO

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO

SECCION PRIMERA

Consejero ponente: RAFAEL E. OSTAU DE LAFONT PIANETA

Bogotá, D.C., nueve (9) de junio de dos mil once (2011)

Radicación número: 11001-03-24-000-2005-00049-01

Actor: ALIMENTOS TONING S.A.

Demandado: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Referencia: ACCION DE NULIDAD

La Sala decide en única instancia la demanda que en ejercicio de la acción de nulidad interpuso la sociedad ALIMENTOS TONING S.A., contra algunas resoluciones proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio relativas al registro de la marca TOINGS en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.

I.- LA DEMANDA

La sociedad actora presentó demanda ante esta Corporación, en ejercicio de la acción de nulidad relativa prevista en el artículo 172 de la decisión 486 de la Comunidad Andina, para que la Sala se pronuncie con respecto a las siguientes:

1.- Pretensiones.

“1. Que se declare nula la Resolución número 2892 dictada por el Jefe de División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio el 23 de febrero de 2004, por medio de la cual: (i) Se declaró infundada la oposición presentada por la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. y; ii) Se concedió el registro de la marca TOINGS (Nominativa) solicitada por PEPSICO, INC., para amparar “PASABOCAS” en la Clase 30.

2. Que se declare nula la Resolución número 21761 dictada por el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio el 31 de agosto de 2004, por medio de la cual se resolvió el recurso de apelación interpuesto por Alimentos Toning S.A. y se confirmó el contenido de la Resolución 292 de febrero de 2004.

3. Que, con fundamento en estas declaraciones se cancele el registro de la marca TOINGS (Nominativa) en la Clase 30 de la sociedad PEPSICO, INC.”¹

2.- Fundamentos de hecho

¹ Folio 29 de este Cuaderno.

1. El 17 de julio de 2002, la sociedad PEPSICO, INC., solicitó el registro de la marca TOINGS para identificar los productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.
2. Una vez publicada tal solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial, la sociedad ALIMENTOS TONING S.A., presentó oposición a la solicitud de registro.
3. A través de la Resolución 10212 del 24 de abril de 2003, la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio declaró fundada la oposición y denegó el registro de la marca solicitada.
4. Contra dicha Resolución la sociedad PEPSICO, INC., interpuso recurso de reposición y en subsidio de apelación.
5. El primero de tales recursos fue resuelto mediante la Resolución 2892 del 23 de febrero de 2004, expedida por la misma División de Signos Distintivos, en virtud la cual se dispuso la revocatoria de la Resolución impugnada, declarando infundada la oposición presentada por la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. y concediendo el registro de la marca TOINGS a la firma PEPSICO, INC.
5. Una vez notificado el acto anterior, la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. interpuso contra el mismo recurso de apelación, el cual fue resuelto por el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, quien mediante la Resolución 21761 del 31 de agosto de 2004, resolvió confirmar la decisión objeto del citado recurso.

3.- Normas violadas y concepto de la violación

La sociedad demandante invocó la violación de los artículos 134 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, teniendo en cuenta los siguientes fundamentos:

Señaló que la Administración había vulnerado las normas en cita al conceder el registro de la marca TOINGS, toda vez que presenta evidentes semejanzas con las marcas TONING (nominativa y mixta) de su propiedad, registradas en la misma clase 30.

Indicó que desde el punto de vista gráfico, TOINGS reproduce casi la totalidad de las letras de las marcas TONING, y se encuentran en el mismo orden de disposición, generando una gran similitud gramatical. Sostuvo que PEPSICO, INC., omitió la letra N del infijo, lo cual no le otorga la suficiente distintividad pues los elementos principales de las marcas TONING se mantienen, el prefijo TO y la terminación ING.

En lo que hace al aspecto fonético, afirmó que las marcas enfrentadas se pronuncian de manera similar.

En la parte conceptual adujo que eran igualmente confundibles, como quiera que la marca TONING no tiene significado, y por lo tanto, es una expresión de fantasía. Si ello es así, no tiene para la demandante asidero alguno el análisis que la Superintendencia efectuó al respecto, pues tal entidad aseguró que TONING se traduce al español como "*tonificado o tonificando*" y que por lo tanto el consumidor lo recuerda como tal, lo cual a su juicio, es un examen errado, dado que el consumidor al que están dirigidos los productos alimenticios, no tiene un conocimiento técnico del idioma inglés, y que como consecuencia, no se detenían a pensar cuál era el significado en ese o en otro idioma.

Para ilustrar la anterior afirmación expuso la doctrina acogida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en materia de marcas en idioma extranjero, para luego decir que los signos en cuestión son expresiones de fantasía, sobre las cuales el consumidor, al observarlas, puede pensar que los productos con ellas identificados tienen el mismo origen empresarial.

Informó que la marca TONING identifica los siguientes productos de la clase 30: "*harinas y preparaciones hechas de cereales, levaduras*", mientras que TOINGS identifica: los siguientes productos de la misma clase: "*café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneas del café; harinas y preparaciones hechas de vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo*". Lo anterior indica que las marcas en conflicto comparten los mismos canales de comercialización, pues las preparaciones elaboradas a base de cereales, como por ejemplo las granolas, también se comercializan como pasabolas, luego existiría también una indiscutible conexión competitiva entre tales productos.

A renglón seguido, se refirió a las pruebas que demuestran el uso de las marcas TONING (folios 40 a 46), llamando especial atención en que la Superintendencia de Industria y Comercio había considerado en el trámite de registro que ese hecho estaba debidamente demostrado.

En cuanto concierne a la violación del artículo 134 de la Decisión 486, la parte actora señaló que el signo TOINGS carecía de capacidad distintiva y por lo mismo era irregistrable.

Sostuvo igualmente que los actos administrativos censurados contradicen lo dispuesto en el literal b) del artículo 136 de la Decisión 486, como quiera que desconocieron el carácter prioritario de su derecho, por el uso que desde hace años viene haciendo de las marcas TONING y de la razón social "ALIMENTOS TONING". En ese orden de ideas, el registro censurado está permitiendo la coexistencia en el mismo mercado de dos expresiones que son confundibles.

Aparte de lo expuesto, la actora explicó en su libelo que la marca TOINGS, reproduce cinco (5) de los seis (6) elementos que conforman una de las expresiones que conforman las marcas TONING, con el agravante de que los signos enfrentados se escriben y se pronuncian de manera similar y generan un mismo impacto visual en los consumidores.

El hecho de que se presenten las semejanzas gráficas, fonéticas y visuales entre las marcas TOING y TONINGS y la circunstancia de que los signos enfrentados distinguen productos de la misma clase, son circunstancias que llevan a concluir que el signo solicitado no era registrable.

II.- CONTESTACIÓN DE LA DEMANDA

La **NACION - SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**, se opuso a la prosperidad de las pretensiones de la demanda, aduciendo que una vez efectuado el cotejo de las marcas en conflicto, se concluyó que entre las mismas no se presentaban similitudes gráficas, ortográficas ni fonéticas. Si bien admite que ambas comparten algunas letras, esa coincidencia no resulta determinante para efectos de establecer la registrabilidad del signo solicitado, habida cuenta que cada una posee elementos adicionales que les dan suficiente distintividad.

En cuanto a la presunta confundibilidad de la marca TOINGS frente al nombre comercial ALIMENTOS TONING, afirmó también que la semejanza alegada es inexistente.

III.- INTERVENCIÓN DEL TERCERO INTERESADO EN LAS RESULTAS DEL PROCESO

Debidamente notificada la sociedad PEPSICO, INC., presentó documentos de apoderamiento, pero no intervino en el proceso en defensa del registro marcario cuestionado.

IV.- ALEGATOS DE CONCLUSIÓN Y CONCEPTO DEL MINISTERIO PÚBLICO

Las partes reiteraron los mismos argumentos expuestos en la demanda y en su contestación. La **Superintendencia de Industria y Comercio**, agregó que para poder invocar la prevalencia de una marca notoria resulta en todo caso necesaria la existencia de similitudes que generen riesgos ciertos de confusión en el público consumidor, situación que en el caso concreto no acontece.

V.- LA INTERPRETACION PREJUDICIAL DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina emitió la interpretación prejudicial N°. 29-IP-2010 de fecha 29 de abril de 2010, en donde se exponen las reglas y criterios establecidos por la jurisprudencia comunitaria y que a juicio de dicha Corporación son aplicables al caso particular.

En sus conclusiones el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina expresó:

PRIMERO: Un signo puede ser registrado como marca, cuando distingue productos o servicios en el mercado y reúne el requisito de ser un susceptible de representación gráfica, de conformidad con lo establecido por el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Esa aptitud se confirmará si el signo, cuyo registro se solicita, no se encuentra comprendido en ninguna de las causales de irregistrabilidad

determinadas por los artículos 135 y 136 de la mencionada Decisión. La distintividad del signo presupone su perceptibilidad por cualquiera de los sentidos.

SEGUNDO

No son registrables como marcas los signos cuyo uso en el comercio afectara el derecho de un tercero y que, en relación con éste, el signo que se pretenda registrar, sea idéntico o se asemeje a una marca ya registrada o a un signo anteriormente solicitado para registro, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, de donde resulta que no es necesario que el signo solicitado para registro induzca a confusión a los consumidores sino que es suficiente la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación para que se configure la prohibición de irregistrabilidad.

No son registrables como marcas los signos que, en relación con derechos de terceros, sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, de conformidad con las legislaciones internas de los Países Miembros, siempre que pudiera inducirse al público a error, de donde resulta que no es necesario que el signo solicitado para registro induzca a error o confusión a los consumidores sino que es suficiente la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación para que se configure la prohibición de irregistrabilidad.

TERCERO:

El juez consultante, al momento de realizar el correspondiente cotejo entre los signos en conflicto, necesariamente deberá tomar en cuenta y deberá analizar si las causales que sirvieron de motivación para negar un registro se encuentran vigentes o si por el contrario dichas causales hubiesen dejado de ser aplicables al tiempo de resolverse el proceso.

CUARTO:

El Juez deberá elaborar la debida comparación entre los signos denominativos TOINGS y TONING con base a las

reglas y principios elaborados por la doctrina y la jurisprudencia señalados en la presente interpretación prejudicial y que se refieren básicamente a la identidad o a la semejanza.

En la comparación entre signos denominativos y mixtos, deberá tomarse en cuenta que, en principio, el elemento predominante del signo mixto será el denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto, lo que no obsta para que, en algunos casos, por su tamaño, color y ubicación, el elemento gráfico pueda ser el decisivo.

Si resultare que el elemento predominante de la marca mixta es el gráfico, en principio, no existirá posibilidad de confusión en relación con una marca denominativa. En caso de que el elemento predominante del signo mixto sea el denominativo, el cotejo deberá hacerse siguiendo las reglas de comparación de los signos denominativos desarrolladas en la presente providencia.

En este orden de ideas, el Juez Nacional deberá establecer el riesgo de confusión que pudiera existir entre el signo solicitado TOINGS (denominativo) y las marcas registradas TONING (denominativa y mixta) y el nombre comercial ALIMENTOS TONING S.A. (denominativo), aplicando los criterios anotados y analizando si existen semejanzas suficientes capaces de inducir al público a error, o si son tan disímiles que pueden coexistir en el mercado sin generar perjuicio a los consumidores y al titular del signo distintivo.

QUINTO:

El nombre comercial identifica a una persona natural o una jurídica en el ejercicio de su actividad económica en el rubro comercial o industrial correspondiente y lo distingue o diferencia de otras idénticas o semejantes en el mismo ramo. La protección del nombre comercial puede derivar de su registro, depósito o de su uso efectivo real y efectivo.

- SEXTO:** En la comparación entre los productos correspondientes, que para el caso pertenecen a la misma Clase 30, el Consultante deberá tomar en cuenta la identificación de los mismos en las solicitudes de registro; además, podrá acudir a los criterios elaborados por la doctrina para establecer si existe o no conexión competitiva entre ellos. A objeto de precisar si se trata de productos semejantes respecto de los cuales el uso del signo pueda inducir al público a error, será necesario que los criterios de conexión, de ser aplicables, concurren en forma clara y en grado suficiente, toda vez que ninguno de ellos bastará, por sí sólo, para la consecución del citado propósito.
- SÉPTIMO:** Una palabra en idioma extranjero es, en principio, susceptible de registro. Ahora bien, de ser conocido su significado por la mayoría del público consumidor destinatario de los correspondientes productos o servicios, su carácter genérico o descriptivo deberá medirse como si se tratara de una expresión local; caso contrario, la palabra en cuestión deberá considerarse como de fantasía.
- OCTAVO:** Un signo es susceptible de convertirse en débil cuando alguno de los elementos que lo integran es de carácter genérico o usual, deviniendo la marca en débil frente a otras que también incluyan uno de tales elementos o cualidades que, por su naturaleza, no admiten apropiación exclusiva.
- NOVENO:** En los signos distintivos notoriamente conocidos convergen su difusión entre el público consumidor del producto al que el signo se refiere proveniente del uso intensivo del mismo y su consiguiente reconocimiento dentro de los círculos interesados por la calidad de los productos que él ampara, ya que ningún consumidor recordará ni difundirá el conocimiento del signo cuando los productos o servicios por él protegidos no satisfagan las necesidades del consumidor, comprador o usuario, respectivamente. La notoriedad de un signo debe

ser probada por quien la alega.

1.- El objeto del litigio

Por virtud de lo dispuesto en los actos administrativos acusados, la Superintendencia de Industria y Comercio declaró infundadas las observaciones presentadas por la sociedad ALIMENTOS TONINGS S.A. frente a la solicitud de registro de la marca TOINGS, a nombre de PEPSICO INC., para distinguir productos de la clase 30ª de la Clasificación Internacional de Niza, concediéndole a esta última el registro alrededor del cual gira la presente controversia.

En ese orden de ideas, la Sala se ocupará de determinar si las aludidas decisiones administrativas contradicen o no las siguientes disposiciones, que a juicio del Tribunal Andino de Justicia, son las que aplican en este caso particular y concreto, cuyo texto es del siguiente tenor literal:

DECISIÓN 486

Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

a) las palabras o combinación de palabras;

Artículo 136.- 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;

b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;

[...]

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese

susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

[...]

Artículo 190.- Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

Artículo 224.- Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

2.- Las marcas en conflicto

Las marcas a cotejar son las siguientes:

MARCA NOMINATIVA PREVIAMENTE REGISTRADA

T O N I N G

MARCA MIXTA PREVIAMENTE REGISTRADA



MARCA CUYO REGISTRO DE CUESTIONA

T O I N G S

Las marcas enfrentadas se encuentran registradas en la clase 30ª de la Clasificación Internacional de Niza así: las opositoras, a nombre de la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. y la cuestionada, a nombre de PEPSICO INC.

Dicha Clase comprende los siguientes productos: “Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles: miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.”

3.- Análisis

Teniendo en cuenta que la marca solicitada es nominativa y que de las dos marcas opositoras una es mixta y la otra nominativa, la Sala, en aplicación de los parámetros consignados en la interpretación prejudicial rendida por el Tribunal Andino de Justicia, considera que en el asunto bajo examen el elemento que predomina en la marca mixta, es sin lugar a dudas el denominativo, por ser el que representa la dimensión más característica y el que mayor impresión, impacto y recordación genera en el público consumidor.

Hecha la anterior precisión, procederá la Sala a establecer entonces si entre la marca solicitada y las opositoras se presenta o no algún riesgo de confundibilidad desde el punto de vista fonético, ortográfico y conceptual. De igual modo, se entrará a verificar si estas últimas ostentan o no el carácter de “*marcas notorias*”, tal como lo invoca la sociedad demandante. Por lo mismo, en la comparación de los signos en conflicto, se dará aplicación a las normas y criterios establecidos para el cotejo de signos nominativos.

Pues bien. En reiteradas oportunidades esta Sala ha manifestado que los signos deben ser observados en su conjunto y con la totalidad de los elementos que los integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta todas las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora y de atribuir un menor valor a los demás.

En este caso, no es preciso adentrarse en mayores disquisiciones para advertir que la marca **TOINGS**, si bien no es completamente idéntica a la marca **TONING**,

previamente registrada a nombre de la actora, presenta con estas ciertas similitudes o semejanzas que deben ser objeto de consideración y análisis.

Siguiendo los parámetros consignados en la interpretación prejudicial, observa la Sala que las marcas confrontadas presentan similitud en su extensión al estar integradas por seis (6) letras, así como en su estructura vocálica, toda vez que las letras “O” e “I”, se encuentran ubicadas en el mismo orden, aunque es del caso señalar que en las marcas opositoras dichas vocales se encuentren separadas por la consonante “N”. Veámoslo:

MARCAS PREVIAMENTE REGISTRADAS

T	O	N	I	N	G
1	2	3	4	5	6

MARCA CUYO REGISTRO DE CUESTIONA

T	O	I	N	G	S
1	2	3	4	5	6

Se suma a lo anterior el hecho de que una y otra marca compartan el mismo acento prosódico, el cual se encuentra ubicado en la letra “O”, tal como se observa a continuación:

MARCAS ENFRENTADAS

T	O	N	I	N	G
T	O	I	N	G	S

En cuanto concierne al número de sílabas, no puede afirmarse que las marcas presenten semejanza, pues mientras en las marcas opositoras la letra “N” determina que la expresión TONING tenga dos (2) sílabas, la ausencia de dicha letra en la marca cuestionada hace que la expresión tenga una sola sílaba determinando que su pronunciación se realice de un solo golpe:

MARCAS PREVIAMENTE REGISTRADAS

TO	NING
----	------

1	2
---	---

MARCA CUYO REGISTRO DE CUESTIONA

TOINGS
1

Por otra parte, las expresiones en conflicto, al ser pronunciadas de viva voz y en forma sucesiva, producen una indiscutible impresión de semejanza, lo cual se explica por el hecho de que en ambas el acento prosódico se encuentre ubicado en el prefijo "TO", siendo allí en donde se enfatiza la similitud fonética.

- **TOINGS – TONING - TOINGS – TONING – TOINGS – TONING –**
- **TOINGS – TONING - TOINGS – TONING – TOINGS – TONING –**
- **TOINGS – TONING - TOINGS – TONING – TOINGS – TONING –**

Además, se debe resaltar que la presencia en ambas marcas de la partícula "ING" determina que la sonoridad de ambas expresiones resulte siendo muy parecida, así dicha partícula, en el caso de la marca cuestionada, se encuentre acompañada de la letra "S", pues ello no le aporta ninguna distintividad.

En cuanto concierne al aspecto ideológico y conceptual, la Sala considera que para el consumidor medio las marcas en conflicto no son evocativas de ninguna idea o concepto concreto, pues mientras la expresión "TONING", si bien tiene un significado en idioma inglés, el mismo no es suficientemente conocido por la mayoría de las personas, motivo por el cual debe tenerse como una expresión de fantasía. En ese orden de ideas, las expresiones TOINGS ni TONING, al no estar asociadas a ninguna idea en particular, no es dable predicar que desde el punto de vista conceptual o ideológico sean iguales y ni siquiera parecidas.

Ahora bien, aparte de las semejanzas anotadas, considera la Sala que se presenta además una conexidad competitiva indiscutible entre los productos que las marcas en conflicto distinguen, pues al haberse concedido el registro de ambas marcas en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza y al identificar una y otra productos de la misma especie, las similitudes fonética y ortográfica anotadas cobran especial relevancia, pues los canales de comercialización y los medios de publicidad empleados por los titulares de dichas

marcas son exactamente los mismos. Por lo anterior, estima la Sala que se presentan riesgos de confusión y asociación empresarial que impiden la coexistencia pacífica de las marcas en el mercado de alimentos, de acuerdo con lo dispuesto en las normas de la Comunidad Andina.

En cuanto al nombre comercial se refiere, observa la Sala que tanto la constitución como la inscripción de la sociedad "ALIMENTOS TONING S.A.", son anteriores a la fecha de radicación de la solicitud de registro de la marca TOINGS, tal como consta en el certificado de constitución y gerencia allegado con la demanda, destacándose que la razón social de dicha firma, coincide con la misma denominación que utiliza como nombre comercial.

En efecto, según se desprende del certificado de existencia y representación legal allegado con la demanda (*fls. 25 y siguientes del cuaderno principal*), la sociedad ALIMENTOS TONING S.A., se constituyó el 16 de agosto de 1979 mediante escritura pública número 4434 otorgada en la Notaría Segunda de Cali, y fue inscrita en la Cámara de Comercio de esa misma ciudad el día 20 de noviembre de ese año. Es de anotar que esa persona jurídica ostentaba en un principio el carácter de sociedad limitada, hasta cuando por virtud de la reforma estatutaria protocolizada mediante escritura pública número 3107 del 11 de julio de 1994, se transformó en sociedad anónima. Por otra parte, la solicitud de registro de la marca TOINGS, se radicó el día 17 de julio de 2002, esto es en fecha posterior, lo cual incide en el sentido de la decisión que ha de adoptarse en este proceso.

Se suma a lo anterior el uso frecuente e ininterrumpido de las marcas opositoras, de lo cual dan cuenta, por una parte, la certificación expedida por el Revisor Fiscal de la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. (*identificada como ANEXO 7.1. de la demanda*), en donde se hace referencia al uso, al volumen de ventas y al monto de las inversiones realizadas por dicha empresa en la promoción y publicidad de sus productos durante los años 2000, 2001 y 2002,² y por otra parte, las innumerables facturas obrantes en el anexo número 2 y algunas certificaciones que vienen a corroborar el dicho del Revisor Fiscal. De estas últimas, se destacan las siguientes certificaciones expedidas por el Jefe del Departamento de Mercadeo

² Las certificaciones allegadas por la firma demandante, relativas al uso, al volumen de ventas y al monto de las inversiones en promoción y publicidad posteriores al 17 de julio de 2002 no pueden ser tenidas en cuenta en este proceso, por cuanto los medios de prueba que se exigen para acreditar la notoriedad de la marca opositora deben ser anteriores a la radicación del formulario de solicitud de registro de la marca cuestionada.

de la Caja de Compensación familiar del Cauca “CONFACAUCA” en donde se hace referencia a la relación comercial sostenida con la sociedad demandante a lo largo de 20 años y la expedida por el representante legal de IMPRESOS RICHARD LTDA, en donde se hace mención a la elaboración de la papelería empleada por la Sociedad ALIMENTOS TONING S.A. durante los años 2000 a 2002 y que corresponde a empaques, afiches, volantes, cajas, hojas y sobres con el logo, formatos, etiquetas, etc. En ese orden de ideas, resulta claro para la Sala que el nombre comercial de la sociedad opositora, prevalece, en razón de su antigüedad y de su uso, frente a la marca TOINGS.

De acuerdo con lo dispuesto en la normatividad andina, no podrán registrarse como marcas los signos que sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o desviación (Decisión 486, Art. 136, lit. b.). Además de ello y tal como lo ha venido sosteniendo el Tribunal Andino de Justicia, *“La protección del nombre comercial puede derivar de su registro, depósito o de su uso efectivo real y efectivo”*.

Hechas las acotaciones que anteceden, se impone revisar ahora si la marcas opositoras tienen o no el carácter de **marcas notorias**, tal como lo aduce la parte actora en sus escritos.

Sobre el particular ha dicho la Sala, que no basta simplemente con alegar en estos casos la notoriedad de una marca para obtener su tutela judicial, pues el conocimiento generalizado que pueda tenerse de la misma en el mercado por parte de los consumidores y competidores, es un hecho que está sujeto a acreditación probatoria.

En ese sentido, la Sala, en Sentencia del 30 de octubre de 2003, Expediente número 11001-03-24-000-2001-00044-01, C. P. Dra. OLGA INES NAVARRETE BARRERO, expresó:

La notoriedad de la marca implica que los consumidores al apreciarla la reconozcan y puedan identificarla con el producto o servicio con que se relaciona; la marca notoria implica un nivel de conocimiento generalizado entre los consumidores. Empero el reconocimiento de la notoriedad no es un hecho automático ni se fundamenta en la sola afirmación de tal circunstancia por parte de quien desea hacerla valer. Siempre será necesario que el interesado demuestre mediante prueba

hábil la referida calidad ante el Juez o el Administrador, según sea el caso.

Más recientemente, en Sentencia del 27 de agosto de 2008, Exp. N° 11001-03-24-000-2001-00369-01, C.P. Dr. MARCO ANTONIO VALILLA MORENO, la Sala Expresó:

En relación con lo dispuesto en el artículo 84 de la Decisión 344, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en su interpretación prejudicial, dice: “La notoriedad de la marca no se presume, debe ser probada por quien alega las circunstancias que le dan ese estatus...”, y agrega: “Varios son los hechos o antecedentes que determinan que una marca sea notoria: calidad de los productos o servicios, conocimiento por parte de los usuarios o consumidores, publicidad, intensidad de uso...”. Al respecto, esta Corporación en reiteradas oportunidades ha sostenido que las pruebas descritas en la citada norma son de carácter enunciativo, por lo tanto, las evidencias que se presenten basta que sean idóneas y eficaces para demostrar que la marca es notoriamente conocida. Es así como las pruebas aportadas al proceso por parte de la sociedad actora, deben considerarse más que suficientes para reconocerle su status de marca notoriamente conocida a “FINESSE”, pues, así lo demuestra con el certificado expedido por el revisor fiscal donde constan las cifras del volumen de ventas del producto amparado por dicha marca durante los años 1992 a 1995; las facturas de venta de los productos yogur y kumis; las etiquetas, envases y afiches utilizados; la publicidad de los productos con la marca “FINESSE”; el certificado del revisor fiscal donde consta el valor invertido en publicidad durante los años 1997, 1998 y 1999. De otra parte, el artículo 83 literal e) de la Decisión 344 prevé una protección especial a la marca notoriamente conocida, independientemente de la clase de producto o servicio, es decir, lo protege para cualquier clase de la Clasificación Internacional de Niza, aún distinta donde tiene su registro, considerando que si existe similitud con otra marca puede producir confusión.

En sentencia proferida por la Sala el 12 de mayo de 2011, Exp. Núm. 11001-0324-000-2002-00107-01, con ponencia del H. Consejero de Estado, Doctor RAFAEL E. OSTAU DE LAFONT PIANETA, se añadieron las siguientes consideraciones que en razón de su pertinencia, son aplicables al asunto bajo examen. En esa providencia se manifestó:

En efecto, no basta simplemente con alegar en estos casos la notoriedad de una marca para obtener su tutela por parte del derecho, pues el conocimiento generalizado que pueda tenerse de la misma en el mercado por parte de los consumidores y competidores, es un hecho que está sujeto a acreditación probatoria. A este respecto es preciso señalar que quien acuda ante la justicia en procura de obtener la protección jurídica de una marca notoria, no se encuentra liberado de la carga de la prueba, pues lo cierto es que la “notoriedad” que se predica de ciertos signos marcarios, no tiene absolutamente nada que ver con la

teoría de los “*hechos notorios*”. Así las cosas, el aforismo *notoria non agunt probationem*³, que aparece incorporado en nuestro derecho procesal en el inciso 2° del artículo 177 del Código de Procedimiento Civil⁴, no tiene aplicación en estos casos, pues para los efectos del Derecho Marcario, quien alegue la notoriedad deberá demostrarla, por tratarse precisamente de un hecho objetivo que la autoridad judicial o administrativa debe reconocer y admitir, tan sólo cuando tenga una convicción plena alrededor de su existencia. Por esa razón, ningún sujeto procesal se encuentra eximido de la obligación de probar la notoriedad de la marca cuya protección jurídica pretende. || La Decisión 344 de la Comunidad Andina, a su turno, enuncia en su artículo 84 algunos criterios que deben tenerse en cuenta al momento de determinar la notoriedad de una marca. Al respecto la norma comunitaria establece lo siguiente:

"Artículo 84

Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) La extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada;
- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante;
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue la marca".

En la actualidad, el artículo 228 de la Decisión 486 establece lo siguiente:

"Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) El grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;
- b) La duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;
- c) La duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;
- d) El valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;
- e) Las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;
- f) El grado de distintividad inherente o adquirida del signo;
- g) El valor contable del signo como activo empresarial;
- h) El volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o

³ "Lo notorio no requiere prueba".

⁴ Art. 177.- *Carga de la prueba*.- Incumbe a las partes probar el supuesto de hecho de las normas que consagran el efecto jurídico que ellas persiguen.

Los hechos notorios y las afirmaciones o negaciones indefinidas no requieren prueba.

- i) La existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;
- j) Los aspectos del comercio internacional; o,
- k) La existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero".

Aunque las decisiones comunitarias trascritas tienen fuerza vinculante en el orden interno, resulta claro que al regir en nuestro derecho procesal el principio de libertad probatoria, la notoriedad de una marca podrá ser demostrada no solo como lo establecen las normas andinas ya mencionadas, pudiendo acudir, en consecuencia, a cualquiera de los medios probatorios establecidos en nuestra legislación. Al fin y al cabo los preceptos contenidos en las Decisiones 344 y 486 son meramente enunciativos y la regulación de la materia no exige una prueba específica que tenga carácter obligatorio. || En ese sentido, la demostración de la notoriedad que se predique de una marca, podrá hacerse a través de cualquiera de los medios de prueba previstos en el artículo 175 del C. de P. C., en donde se dispone que *"Sirven como pruebas, la declaración de parte, el juramento, el testimonio de terceros, el dictamen pericial, la inspección judicial, los documentos, los indicios y cualesquiera otros medios que sean útiles para la formación del convencimiento del juez."* || En el derecho comparado el empleo de esos medios de convicción se utiliza para demostrar distintos aspectos que son indicativos de la notoriedad de una marca, a saber: la información relativa al volumen de ventas; el número de registros obtenidos a nivel nacional e internacional; el número de consumidores reales y potenciales; la extensión de las áreas geográficas en donde se distribuye el producto amparado por la marca; el monto de las inversiones en publicidad; los reconocimientos obtenidos por la marca en sede judicial; los premios y distinciones alcanzados; los comentarios de la prensa; los medios empleados en la comercialización, divulgación y publicidad de la marca; la frecuencia y duración de las campañas de comercialización de los productos amparados por la marca; el tiempo de uso efectivo de la marca en el mercado nacional o internacional, etc.

Pues bien, en el asunto sometido al conocimiento de la Sala, las certificaciones y facturas anteriormente mencionadas, llevan a la convicción de que la marca opositora goza de notoriedad en el mercado colombiano, siendo del caso poner de relieve que en el período comprendido entre los años 2000, 2001 y 2002, el volumen de ventas alcanzado por la firma opositora ascendió a la suma de \$8.242'735.824,00, en tanto que sus inversiones en promoción y publicidad, llegaron a la suma de \$201'702.610, según se desprende de la certificación expedida por el revisor fiscal de dicha sociedad. Dicha certificación, analizada conjuntamente con los demás medios de prueba allegados con la demanda y su contestación, y los documentos visibles en el anexo número 2 (*los correspondientes a fechas anteriores al registro cuestionado*), llevan a la Sala a concluir, que la demandante logró demostrar la notoriedad de que goza la marca opositora en el mercado colombiano, al estar debidamente acreditada la extensión

de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de productos de la clase 30 de la Clasificación Internacional.

De conformidad con lo expuesto y siguiendo los criterios consignados en la interpretación judicial 29-IP-2010, obrante a folios 115 y ss. del expediente, la Sala debe declarar que al estar acreditada la notoriedad de las marcas opositoras, tal como queda expuesto, se impone conceder a la sociedad demandante la protección especial que solicita, a efectos de evitar que se presenten riesgos directos e indirectos de confusión, asociación empresarial, dilución y de uso y aprovechamiento parasitario del prestigio y buena aceptación que tienen sus productos en el mercado nacional.

En razón de lo expuesto, el Consejo de Estado en Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la ley,

F A L L A:

PRIMERO: **DECLARAR LA NULIDAD** de la Resolución número 2892 dictada por el Jefe de División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio el 23 de febrero de 2004, por medio de la cual se declaró infundada la oposición presentada por la sociedad ALIMENTOS TONING S.A. y se concedió el registro de la marca TOINGS (Nominativa) solicitada por PEPSICO, INC., para amparar "PASABOCAS" en la Clase 30. 2., y de la Resolución número 21761 dictada por el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio el 31 de agosto de 2004, por medio de la cual se resolvió el recurso de apelación interpuesto por ALIMENTOS TONING S.A.

SEGUNDO.- Como consecuencia de lo anterior se **ORDENA** a la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio cancelar el registro de la marca **TOINGS**, para la Clase 30ª de la Clasificación Internacional de Niza, a nombre de la señora PEPSICO INC..

TERCERO.- ORDÉNASE a la Superintendencia de Industria y Comercio publicar la parte resolutive de esta sentencia en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

CUARTO.- DEVUÉLVASE a la actora la suma de dinero depositada para gastos ordinarios del proceso que no fue utilizada.

Se deja constancia de que la anterior providencia fue leída, discutida y aprobada por la Sala en la sesión del 9 de junio de 2011.

MARCO ANTONIO VELILLA MORENO
Presidente

MARÍA ELIZABETH GARCÍA G.

RAFAEL E. OSTAU DE LAFONT PIANETA

MARÍA CLAUDIA ROJAS LASSO