

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38460

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA 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

Que mediante Resolución N° 97295 de 24 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por la sociedad **AVALON PHARMACEUTICAL S.A.** y concedió el registro de la Marca **Asporelix** (Mixta), solicitada por la sociedad **BHARAT SERUMS AND VACCINES LIMITED**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

5: Medicamentos; medicamentos para uso humano; medicamentos para uso médico.

Lo anterior, por considerar que la solicitud no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, la sociedad **AVALON PHARMACEUTICAL S.A.**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se XX aclare, modifique o revoque XX, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) II. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD CON EL ACTO ADMINISTRATIVO

A. Valoración errónea del riesgo de confusión: coincidencia del público relevante (paciente) y condiciones reales de comercialización en el mercado farmacéutico (Clase 5)

La decisión recurrida debe ser revocada por cuanto incurre en una apreciación incompleta del riesgo de confusión. La Superintendencia evalúa los signos en conflicto con un enfoque excesivamente formal, sin ponderar adecuadamente el público relevante real de los productos pretendidos y registrados en la clase 5, y las condiciones reales de comercialización propias del mercado farmacéutico.

En los términos del artículo 136 literal a) de la Decisión 486, cuando el signo solicitado es idéntico o semejante a uno previamente registrado y ello puede generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor se configura claramente la causal de irregistrabilidad del signo pretendido. De acuerdo con la doctrina reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y con la práctica administrativa ya mencionadas en la oposición presentada, el cotejo marcario debe realizarse (i) de forma sucesiva, (ii) atendiendo a la impresión global, (iii) otorgando prevalencia a las semejanzas y no a las diferencias, y (iv) teniendo en cuenta la percepción del consumidor medio del producto o servicio.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

Pues bien, en el presente caso el consumidor medio no es un consumidor genérico o especializado: es el paciente, destinatario final de medicamentos y productos farmacéuticos amparados por la Clase 5, respecto de los cuales no cabe presumir un examen particularmente riguroso del conjunto marcario. Por el contrario, tratándose de productos farmacéuticos, la experiencia demuestra que el paciente interactúa con productos de apariencia semejante, y no realiza un análisis minucioso del signo, sino que se basa en una percepción rápida e imperfecta del medicamento.

Estas condiciones reales de consumo aumentan el riesgo de confusión y, por ende, obligan a aplicar un estándar de evaluación más estricto, basta con que exista una aproximación denominativa o visual relevante para que el consumidor asocie los signos como provenientes del mismo origen empresarial.

(...) B. Riesgo de confusión empresarial por semejanza visual y denominativa en la misma clase (Clase 5)

Aunado a lo anterior, la decisión recurrida minimiza la proximidad marcaria desde la perspectiva denominativa y visual, pese a que, bajo las reglas del cotejo marcario aplicables, la semejanza entre signos debe apreciarse con base en la impresión global que se fija en el consumidor medio, quien usualmente retiene raíces y arranques fonéticos, no construcciones completas.

(...) Por lo anterior, los productos de la Clase 5, el riesgo de confusión aumenta cuando se verifica simultáneamente:

1. Identidad o afinidad de clase,
2. Presentación semejante (signos mixtos y estética farmacéutica), y
3. Aproximación denominativa relevante (raíces iniciales).

En este caso, concurren todos los anteriores factores. El público relevante (paciente) se enfrenta a signos que, en la percepción real del mercado, pueden “verse iguales” o suficientemente parecidos como para inducir a error, en tanto no se detiene a hacer un análisis detallado. Ello se potencia por la coincidencia en Clase 5, el paciente no infiere que se trate de productos de orígenes distintos cuando los signos se acercan en su estructura y se aplican a los mismos productos farmacéuticos.

Pero, además, existe un elemento distintivo adicional que fue señalado desde la oposición y no fue debidamente ponderado: la semejanza de las raíces iniciales asociada a la equivalencia práctica de “X” y “S” en pronunciación y oralidad.

(...) C. En productos farmacéuticos el umbral de tolerancia debe ser menor por razones de salud y seguridad del consumidor

Finalmente, debe recordarse que, tratándose de medicamentos, el estándar de protección no puede ser flexible. En este sector, cualquier confusión marcaria puede derivar en adquisición errónea de productos y potenciales afectaciones a

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

la salud. Por ello, la autoridad administrativa está llamada a aplicar el análisis del riesgo con el máximo rigor: en Clase 5 el umbral de tolerancia frente a semejanzas es menor, precisamente porque la confusión no es un daño meramente comercial, sino potencialmente sanitario.

(...) A esto se le añade que mi representada se dedica al mercado y comercialización de productos farmacéuticos y medicamentos registrados en la clase 5, entre otros, que son precisamente la misma categoría de productos que pretende registrarse bajo el signo solicitado. Teniendo esto en cuenta, es clara la presencia de una conexidad competitiva entre los signos en disputa, dada la identidad de los mismos, y su concurrencia en un mismo mercado, lo cual afectaría gravemente al consumidor, y generaría riesgos de confusión frente al origen empresarial de sus productos. (...)"

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 peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso"*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

"No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación".*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

"Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.3. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.4. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



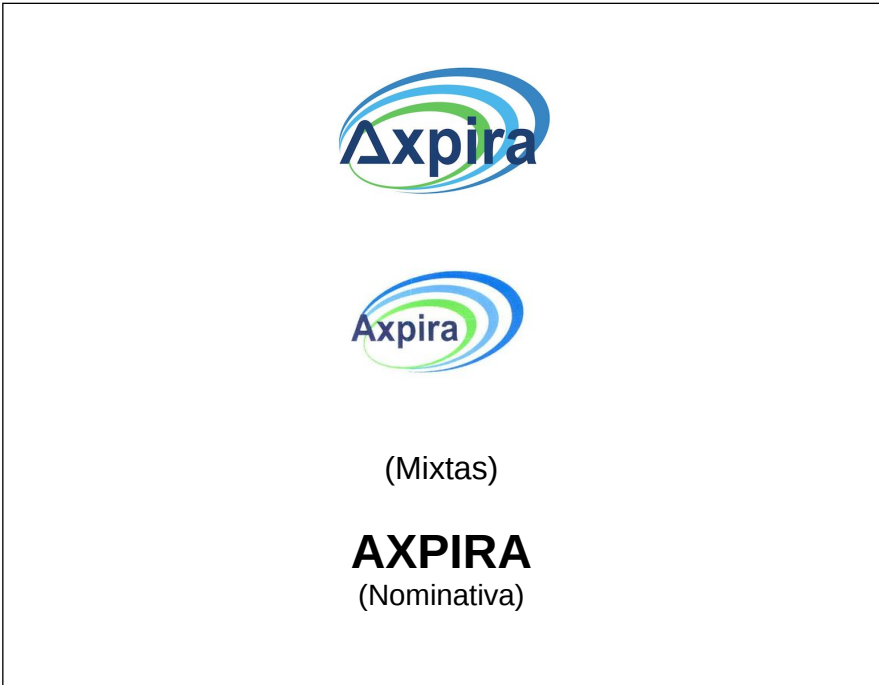
El signo solicitado es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “Asporelix” presentada en tipografía estilizada de color azul, con letras de trazo elegante y apariencia moderna. Sobre la letra inicial “A” se incorpora un elemento figurativo compuesto por dos líneas curvas en tonalidades azul y verde.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AXPIRA	AVALON PHARMACEUTICAL S.A.	SD2018/0006096	11	5	Marca	Registrada	06 jul. 2031
Mixta	Axpira	AVALON PHARMACEUTICAL S.A.	13249050	10	5	Marca	Registrada	06 jun. 2034
Nominativa	AXPIRA	AVALON PHARMACEUTICAL S.A.	09017156	9	5	Marca	Registrada	30 sept. 2029



Los signos antecedentes son de naturaleza mixta y nominativa, conformados por el vocablo **AXPIRA**. Los elementos figurativos en las marcas mixtas constan de varias líneas curvas y concéntricas en tonalidades azul y verde que rodean parcialmente la expresión.

3. CASO CONCRETO

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados **ASPORELIX** (Mixto) y **AXPIRA** (Nominativo y Mixtos) no son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico y fonético.

Así las cosas, encuentra esta Delegatura que le asiste razón a la Dirección de Signos Distintivos al indicar que la coincidencia encontrada entre las marcas confrontadas resulta nimia respecto de los demás elementos nominativos y gráficos presentes en ambos signos a fin de dotarlos de suficiente distintividad extrínseca.

De este modo, no sobra recordar nuevamente que es el elemento nominativo incluido en los signos mixtos confrontados el preponderante en sus conjuntos, toda vez que son las



Ref. Expediente N° SD2025/0042669

palabras las usualmente empleadas por las personas para referirse a los productos y servicios identificados por las marcas, generando mayor grado de recordación en la mente de los consumidores.

En efecto, los signos confrontados presentan cadenas vocálicas y consonánticas disímiles, lo que permite que de un impacto general puedan ser efectivamente diferenciadas entre los consumidores del mercado. Esto se aprecia al confrontar los signos en estudio sucesivo no simultáneo en donde la expresión **ASPORELIX** resulta diferente y diferenciable que la expresión opositora **AXPIRA** en atención a la diferente disposición de vocales y consonantes entre ellas. Así, la secuenciación vocálica en el signo solicitado corresponde a A, O, E, I; mientras que en los signos opositores corresponde a A, I, A.

En sentido concordante, ya que nos encontramos en el mercado colombiano, resulta a penas natural que los consumidores pronuncien las marcas en castellano, generando una dicción que permite a los consumidores diferenciar las marcas en confrontación **ASPORELIX** (Mixta) y **AXPIRA** (Nominativa y Mixtas), y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación. Concretamente, las denominaciones se pronuncian de la siguiente manera:

- **ASPORELIX:** /as-po-re-lik-s/
La expresión se compone de cuatro sílabas fonéticas. El segmento final “lix” tiende a pronunciarse en castellano como “lik-s”, debido a la articulación habitual de la consonante “x” en este tipo de construcciones denominativas de fantasía. El acento prosódico recae principalmente sobre la sílaba “re”.
- **AXPIRA:** /aks-pi-ra/
La denominación se articula en tres sílabas fonéticas. La letra “x”, ubicada al inicio del signo y seguida de consonante, será normalmente pronunciada por el consumidor hispanohablante como “ks”, generando la secuencia sonora “aks”. El acento prosódico recae sobre la sílaba “pi”.

No le asiste razón al recurrente al indicar que se presenta confundibilidad conceptual por la cercanía entre las nominaciones **ASPORELIX** (Mixto) y **AXPIRA** (Nominativo y Mixtas) en tanto que, si bien es cierto que el concepto de aspirar se encuentra presente como una derivación gramatical plenamente identificable por el consumidor, se debe recordar que la cobertura de los signos, tanto solicitado como antecedentes, hacen referencia a productos médico-sanitarios y farmacéuticos para uso humano, por lo que resultan evocativos y por lo tanto débiles.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha definido una marca evocativa o sugestiva de la siguiente manera⁴:

“Un signo posee capacidad evocativa si tiene la aptitud de sugerir indirectamente en el consumidor cierta relación con el producto o servicio que ampara, sin que ello se produzca de manera obvia; es decir, las marcas evocativas no se refieren de manera directa a una especial característica o cualidad del producto o servicio, pues es necesario que el consumidor haga uso de la imaginación para llegar a relacionarlo con aquel a través de un proceso deductivo.”

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 401-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

*Los signos evocativos cumplen la función distintiva de la marca y, por tanto, son registrables. No obstante, **entre mayor sea la proximidad del signo evocativo con el producto o servicio que se pretende registrar, podrá ser considerado como un signo marcadamente débil y, en consecuencia, su titular tendría que soportar el registro de signos que en algún grado se asemejen a su signo distintivo.** Esto se da en el caso de signos evocativos que contengan elementos de uso común, ya que su titular no puede impedir que terceros utilicen dichos elementos.*

Un supuesto diferente ocurre cuando no hay una fuerte proximidad del signo con el producto o servicio que se pretende distinguir. En este caso el consumidor tendrá que hacer una deducción no evidente y, por lo tanto, la capacidad distintiva del signo es marcadamente fuerte". (Negrilla fuera de texto).

Finalmente, es oportuno anotar que el solicitante sólo podrá ejercer exclusividad sobre el signo considerado en su conjunto, más no sobre los elementos del conjunto independientemente considerados (partícula ASP -aisladamente consideradas- o sus derivaciones), pues estos son conceptos débilmente distintivos que pueden ser utilizados por cualquier otro empresario del sector para informar algo sobre el producto, o incluso incorporarlos de forma evocativa en un signo siempre y cuando no sea un signo idéntico o similarmente confundible con el conjunto distintivo del signo "ASPORELIX + gráfico" o cualquier otro signo registrado para los productos o servicios idénticos, similares o relacionados. En otras palabras, solo es oponible el conjunto y no puede privarse a otros comerciantes de utilizar tales elementos nominativos en otra disposición o separados del contexto marcario que aquí se estudia.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión y/o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 97295 de 24 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97295 de 24 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la sociedad **BHARAT SERUMS AND VACCINES LIMITED**, parte solicitante y a la sociedad **AVALON PHARMACEUTICAL S.A.**, parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Ref. Expediente N° SD2025/0042669

Dada en Bogotá D.C., el 25 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL