

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 68873

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

Por la cual se niega un registro

**EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
en ejercicio de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 12 de febrero de 2025, INDÚSTRIAS ROSSI ELETROMECAÂNICA EIRELI, solicitó el registro de la Marca ROSSI (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**Causales de irregistrabilidad en estudio**

**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.

**Concepto de la norma**

<sup>1</sup> 9: Alarmas; Alarmas audibles; Campanas [dispositivos de alarma]; Timbres eléctricos; Timbres eléctricos; Bolígrafos electrónicos para expositores; Tarjetas codificadas [claves de acceso]; Tarjetas de circuitos integrados [tarjetas inteligentes]; Tarjetas inteligentes [tarjetas con circuito integrado]; Tarjetas magnéticas codificadas; Chips [circuitos integrados]; Circuitos integrados; Dispositivos de alarma antirrobo; Cerraduras eléctricas; Indicadores luminosos electrónicos; Micrófonos; Placas para circuitos integrados; Receptores de audio y vídeo; Transmisores [telecomunicaciones]; Transmisores de señales electrónicas; Control de acceso electrónico para puertas interconectadas; Alarmas acústicas; Portero electrónico; Transceptor [dispositivo de transmisión y recepción de señales]; Alarma de seguridad; Dispositivo de grabación de vídeo; Aparatos de grabación y reproducción de videocasetes; Aparato y unidad de control electrónico para procesar, evaluar y medir señales generadas por sensores; Dispositivo o instrumento de alarma; Dispositivo o instrumento de control; Dispositivo o instrumento de seguridad; Dispositivo o instrumento de señalización.

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

| Tipo       | Signo                 | Titular               | Expediente     | Niza | Clase                            | Trámite | Vigencia     |
|------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|----------------------------------|---------|--------------|
| Nominativa | GIANVITO ROSSI        | GIANVITO ROSSI S.R.L. | SD2017/0006966 | 10   | 3, 9, 14, 18, 24, 25, 26, 35, 42 | Marca   | 14 jun. 2026 |
| Mixta      | Gianvito Rossi MILANO | GIANVITO ROSSI S.R.L. | 13233698       | 10   | 3, 9, 14, 18, 25, 35             | Marca   | 02 may. 2033 |

Los signos a comparar son los siguientes:

<sup>2</sup> •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

<sup>3</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0011460

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <br><br><b>GIANVITO ROSSI</b> |

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso:0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

*“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.*

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado que:

*“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio,*



Ref. Expediente N° SD2025/0011460

*lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.*

### Análisis comparativo

Desde la perspectiva ortográfica, ambos signos coinciden en la partícula “Rossi”, que constituye la totalidad del signo solicitado y el elemento final y dominante de la marca antecedente. La coincidencia plena en este segmento confiere a los signos un alto grado de similitud visual, pues las diferencias radican únicamente en la adición del nombre “Gianvito” al inicio de la marca registrada, lo cual no elimina la coincidencia sustancial en la porción “Rossi”, que es corta, de fácil recordación y de impacto inmediato en el consumidor promedio.

En el plano fonético, al pronunciar los signos se observa que el elemento compartido /'ro.si/ es idéntico, correspondiendo además a la parte final de la marca antecedente y a la totalidad del signo solicitado. Si bien “Gianvito Rossi” incorpora un fonema adicional inicial /dʒan.vi.to/, la coincidencia en la terminación /ro.si/ genera una fuerte impresión acústica en común. El consumidor, al recordar el signo solicitado “Rossi”, puede asociarlo fonéticamente con la marca antecedente, considerando que en los usos prácticos es común que el consumidor refiera o recuerde solo el apellido o elemento más llamativo de un nombre compuesto.

En el ámbito conceptual, ambos signos evocan un mismo concepto de apellido italiano, “Rossi”, que en el signo solicitado se presenta de manera autónoma y en la marca antecedente como parte de un nombre completo. Esta evocación común refuerza la semejanza en la percepción del consumidor, quien puede asociar los productos a un mismo origen empresarial o familiar, máxime en un sector donde los apellidos son usualmente utilizados como marcas en productos de moda, tecnología o diseño.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**9:** Alarmas; Alarmas audibles; Campanas [dispositivos de alarma]; Timbres eléctricos; Timbres electrónicos; Bolígrafos electrónicos para expositores; Tarjetas codificadas [claves de acceso]; Tarjetas de circuitos integrados [tarjetas inteligentes]; Tarjetas inteligentes [tarjetas con circuito integrado]; Tarjetas magnéticas codificadas; Chips [circuitos integrados]; Circuitos integrados; Dispositivos de alarma antirrobo; Cerraduras eléctricas; Indicadores luminosos electrónicos; Micrófonos; Placas para circuitos integrados; Receptores de audio y vídeo; Transmisores [telecomunicaciones]; Transmisores de señales electrónicas; Control de acceso electrónico para puertas interconectadas; Alarmas acústicas; Portero electrónico; Transceptor [dispositivo de transmisión y recepción de señales]; Alarma de seguridad; Dispositivo de grabación de vídeo; Aparatos de grabación y reproducción de videocasetes; Aparato y unidad de control electrónico para procesar, evaluar y medir señales generadas por sensores; Dispositivo o instrumento de alarma; Dispositivo o instrumento de control; Dispositivo o instrumento de seguridad; Dispositivo o instrumento de señalización.

Los signos previamente registrados identifica:

### Expediente No. SD2017/0006966.

**3:** Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; productos cosméticos; lociones capilares; dentífricos; aguas de Colonia; cremas cosméticas; productos para perfumar la ropa; productos para perfumar el ambiente; talco de tocador.

**9:** Estuches para gafas; cadenas para gafas; lentes para gafas; monturas para gafas; gafas de sol; gafas de deporte; gafas ópticas.

**14:** Artículos de joyería; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; anillos (artículos de joyería); gemelos de camisa; brazaletes (joyería); pulseras de reloj; collares [joyería]; pendientes; adornos de metales preciosos para sombreros.

**18:** Baúles [equipaje]; estuches para artículos de tocador; maletas; bolsos de mano; juegos de maletas [artículos de marroquinería]; bolsas para zapatos; mochilas escolares; estuches para llaves; paraguas; billeteras; portabebés; monederos; portafolios de cuero.

**24:** Forros para calzado; tejidos para calzado; materias (textiles) para la fabricación de plantillas; materias (textiles) para la fabricación de forros para calzado.

**25:** Calzado; guantes [prendas de vestir]; cinturones.

**26:** Hebillas de zapatos; cierres metálicos para el calzado; adornos que no sean de metales preciosos para el calzado; ganchos para el calzado; cordones de zapatos.

**35:** Servicios de venta minorista, venta mayorista y comercio en línea de jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos, lociones para el cabello, dentífricos, aguas de Colonia, cremas cosméticas, bolsitas para perfumar la ropa, preparaciones para perfumar el ambiente, talco de tocador, estuches para gafas, cadenas para gafas, lentes para gafas, monturas para gafas, gafas de sol, gafas de deporte, gafas (óptica), artículos de joyería, instrumentos de relojería y cronométricos, anillos (artículos de joyería), gemelos, pulseras (artículos de joyería), pulseras de reloj (bandas), collares (artículos de joyería), pendientes, adornos de metales preciosos para sombreros, baúles

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

(artículos de equipaje), estuches vacíos para artículos de tocador, maletas, bolsos de marcha, juegos de maletas (artículos de marroquinería), bolsas para zapatos, carteras escolares, estuches para llaves, paraguas, billeteras, canguros portabebés, monederos, portafolios de cuero, forros para zapatos, telas para calzado, materias textiles para la fabricación de plantillas, materias textiles para la fabricación de forros para calzado, calzado, guantes de vestir, cinturones, hebillas de zapatos, cierres metálicos para calzado, adornos (que no sean de metales preciosos) para calzado, ganchos para zapatos, cordones de zapatos.

**42:** Servicios de diseño; diseño de calzado; diseño de calzado.

**Expediente No. 13233698.**

**3:** Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; cosméticos; lociones capilares; dentífricos; agua de Colonia; cremas cosméticas; bolsitas para perfumar la ropa; productos para perfumar el ambiente; talco de tocador.

**9:** Estuches para gafas; cadenas para quevedos; lentes para gafas; monturas de gafas; gafas de sol; gafas de deporte; gafas (óptica).

**14:** Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; anillos (artículos de joyería); gemelos [joyería]; pulseras (joyería); pulseras de reloj (bandas); collares (joyería); pendientes; adornos de metales preciosos para sombreros.

**18:** Baúles (equipaje); estuches para artículos de tocador; portatrajes; bolsos de senderismo; estuches de viaje (marroquinería); bolsas para la compra; bolsas para zapatos; carteras escolares; estuches para llaves; paraguas; billeteras; canguros portabebés; monederos; portafolios de cuero.

**25:** Calzado; guantes; cinturones.

**35:** Servicios de venta mayorista, minorista y en línea de jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, dentífricos, agua de Colonia, cremas cosméticas, bolsitas para perfumar la ropa, productos para perfumar el ambiente, talco de tocador, estuches para gafas, cadenas para quevedos, lentes para gafas, monturas de gafas, gafas de sol, gafas de deporte, gafas (óptica), metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases, artículos de joyería, piedras preciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos, anillos (artículos de joyería), gemelos (artículos de joyería), pulseras (artículos de joyería), pulseras de reloj (bandas), collares (artículos de joyería), pendientes, adornos de metales preciosos para sombreros, baúles (equipaje), estuches para artículos de tocador, portatrajes, bolsos de senderismo, estuches de viaje (artículos de marroquinería), bolsas para la compra, bolsas para zapatos, carteras escolares, estuches para llaves, paraguas, billeteras, canguros portabebés, monederos, portafolios de cuero, calzado, guantes, cinturones.

**Conexidad competitiva entre los dispositivos para grabación de video de la clase 9 y las gafas de la clase 9, en virtud del criterio de razonabilidad.**

En este caso se comparan los productos identificados por la marca solicitada Rossi, a saber, dispositivos para grabación de video, frente a los productos de la marca antecedente Gianvito Rossi, específicamente gafas, ambos enmarcados en la clase 9 de

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

la Clasificación Internacional de Niza. Se considera que los productos resultan conexos competitivamente en virtud del criterio de razonabilidad, pues desde la perspectiva del consumidor es factible atribuirles un mismo origen empresarial o, al menos, percibir una vinculación competitiva entre ellos.

El criterio de razonabilidad ha sido desarrollado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y el Consejo de Estado, señalando que este aplica cuando, atendiendo a las prácticas comerciales del mercado, el consumidor medio puede inferir que dos productos provienen de la misma empresa o de empresas vinculadas, aun cuando no exista sustitución directa o complementariedad técnica entre ellos. La razonabilidad se apoya en la percepción del consumidor y en los hábitos de comercialización propios de cada sector.

En el presente caso, aunque los dispositivos de grabación de video y las gafas tienen naturalezas diferentes, ambos pertenecen a la misma clase 9 y comparten canales de distribución especializados en óptica, tecnología y moda. En la práctica del mercado, es común que empresas del sector tecnológico incluyan en su portafolio accesorios ópticos y que marcas de moda o diseño incursionen en productos tecnológicos relacionados con la imagen, como cámaras, lentes o gafas inteligentes. Esto genera que el consumidor perciba como razonable que un mismo origen empresarial ofrezca tanto gafas como equipos de grabación de video, asociando ambos productos dentro de un universo de bienes relacionados con la visión, la imagen y el estilo.

Aplicando los criterios auxiliares definidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, debe destacarse que los canales de comercialización pueden coincidir en grandes superficies, ópticas especializadas o tiendas por departamentos que comercializan tanto gafas como dispositivos de captura de imagen. Asimismo, las formas de publicidad tienden a converger en medios digitales y campañas donde se resalta el diseño, la innovación tecnológica y la estética de los productos, lo que refuerza la expectativa del consumidor sobre una posible conexión empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

## RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca ROSSI (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada

<sup>5</sup> 9: Alarmas; Alarmas audibles; Campanas [dispositivos de alarma]; Timbres eléctricos; Timbres eléctricos; Bolígrafos electrónicos para expositores; Tarjetas codificadas [claves de acceso]; Tarjetas de circuitos integrados [tarjetas inteligentes]; Tarjetas inteligentes [tarjetas con circuito integrado]; Tarjetas magnéticas codificadas; Chips [circuitos integrados]; Circuitos integrados; Dispositivos de alarma antirrobo; Cerraduras eléctricas; Indicadores luminosos electrónicos; Micrófonos; Placas para circuitos integrados; Receptores de audio y vídeo; Transmisores [telecomunicaciones]; Transmisores de señales electrónicas; Control de acceso electrónico para puertas interconectadas; Alarmas acústicas; Portero electrónico; Transceptor [dispositivo de transmisión y recepción de señales]; Alarma de seguridad; Dispositivo de grabación de vídeo; Aparatos de grabación y reproducción de videocasetes; Aparato y unidad de

Ref. Expediente N° SD2025/0011460

por INDÚSTRIAS ROSSI ELETROMECÂNICA EIRELI, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a INDÚSTRIAS ROSSI ELETROMECÂNICA EIRELI, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 9 de septiembre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

control electrónico para procesar, evaluar y medir señales generadas por sensores; Dispositivo o instrumento de alarma; Dispositivo o instrumento de control; Dispositivo o instrumento de seguridad; Dispositivo o instrumento de señalización.