

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 78604

Ref. Expediente N° SD2025/0040238

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 30 de abril de 2025, Angie Stefany Dávila Correa, solicitó el registro de la Marca DACOR HECHO A MANO (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 20 y 40 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, 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

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

¹ 20: Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo; cojines.

40: Tratamiento de materiales: Confección de ropa; trabajos de costura y confección de prendas de vestir; trabajos de costura y confección.

Ref. Expediente N° SD2025/0040238

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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 registrada³.

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
Mixta	DAKO	ATLAS INDÚSTRIA DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA.	SD2018/0090971	11	11	Marca	09 jul. 2029
Nominativa	ACCOR	ACCOR TECHNOLOGY, INC.	08034075	9	11	Marca	24 ago. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

² •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. (...)"

³ 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° SD2025/0040238

El signo solicitado	La marca registrada
	

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).



Ref. Expediente N° SD2025/0040238

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, 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

En el plano ortográfico, los signos presentan una clara cercanía estructural. La expresión Dacor comparte las letras iniciales “Da-” y la terminación “-cor” con Accor, diferenciándose únicamente en la consonante inicial “D” frente a la “A”. Con respecto a Dako, la semejanza se presenta en las primeras sílabas “Da-” y en la estructura corta de cuatro letras, lo cual genera una fuerte proximidad visual y escrita. La adición del elemento “Hecho a Mano” en la marca solicitada carece de suficiente fuerza distintiva, pues se trata de una expresión descriptiva que alude a la forma de elaboración del producto, lo que no logra desvirtuar la semejanza del término principal “Dacor” con los antecedentes confrontados.

Desde la perspectiva fonética, los signos también resultan próximos. Dacor y Dako se pronuncian en dos sílabas con inicio idéntico (“Da”), y difieren únicamente en la consonante final, lo cual puede pasar inadvertido para el consumidor promedio en una comunicación oral. Por su parte, Dacor y Accor comparten la misma cadencia final “-cor”, y aunque la inicial difiere, la semejanza fonética en la parte más distintiva del signo produce un alto riesgo de confusión. La presencia del sintagma “Hecho a Mano” en la solicitada no elimina el riesgo, ya que en la práctica comercial el consumidor tenderá a abreviar la denominación a su elemento fuerte, es decir, “Dacor”.

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 y servicios 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 y servicios⁴.

⁴ 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° SD2025/0040238

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

20: Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo; cojines.

40: Tratamiento de materiales: Confección de ropa; trabajos de costura y confección de prendas de vestir; trabajos de costura y confección.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2018/0090971.

11: Cocinas profesionales [aparatos], estufas.

Expediente No. 08034075.

11: aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias, incluyendo acesorios y partes de plomería, válvulas, tapas de prueba para tubería, acopladores y acopladores flexibles.

Conexidad competitiva entre los muebles y espejos de la clase 20 y las cocinas profesionales de la clase 11, en virtud del criterio de complementariedad.

En este caso, la marca solicitada Dacor Hecho a Mano distingue en la clase 20 muebles y espejos, mientras que el signo antecedente Dako ampara en la clase 11 cocinas profesionales. A pesar de que se trata de productos clasificados en grupos distintos, se evidencia que entre ellos existe una clara complementariedad que los hace conexos competitivamente.

El criterio de complementariedad, desarrollado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y acogido por el Consejo de Estado, hace referencia a la relación que se configura entre productos que, sin ser idénticos ni sustituibles, se encuentran vinculados porque el uso o consumo de uno resulta funcional o conveniente con relación al otro. En consecuencia, se genera una expectativa en el consumidor de que provengan de un mismo origen empresarial, al advertir que son bienes que se instalan, comercializan o consumen en conjunto.

Aplicando este criterio al caso concreto, se observa que los muebles y espejos tienen una estrecha conexión con las cocinas profesionales. En el mercado, la instalación de cocinas de uso industrial o doméstico requiere con frecuencia de mobiliario complementario como alacenas, gabinetes, estanterías o superficies de apoyo, así como elementos decorativos y funcionales como espejos en espacios vinculados a las áreas de servicio. Esto genera una percepción en el consumidor de que estos productos pueden proceder de un mismo fabricante especializado en soluciones integrales de equipamiento y mobiliario.

Este vínculo se refuerza si se consideran los criterios auxiliares señalados por la jurisprudencia comunitaria. En cuanto a la naturaleza y finalidad, se trata de productos destinados a la adecuación y ambientación de espacios habitacionales o profesionales. En lo relativo a los canales de comercialización, tanto muebles como cocinas suelen ofrecerse en tiendas de diseño de interiores, grandes superficies o distribuidores

Ref. Expediente N° SD2025/0040238

especializados en soluciones para el hogar y espacios industriales. En cuanto al público consumidor, está compuesto por personas naturales o jurídicas que buscan equipar ambientes domésticos o profesionales de manera coordinada. Finalmente, en lo que concierne a las formas de publicidad, ambos tipos de productos suelen promocionarse mediante catálogos de interiorismo, ferias de diseño y mobiliario, así como en campañas integrales de remodelación y decoración, lo cual refuerza la percepción de vinculación empresarial.

Conexidad competitiva entre los servicios de tratamiento de materiales de la clase 40 y las cocinas profesionales de la clase 11, en virtud del criterio de complementariedad.

En este caso, la marca solicitada Dacor Hecho a Mano protege servicios de tratamiento de materiales en la clase 40, mientras que el signo antecedente Dako ampara cocinas profesionales en la clase 11. A primera vista se trata de coberturas distintas, una referida a servicios y otra a productos; sin embargo, entre ellas se configura un vínculo competitivo bajo el criterio de complementariedad, pues en la práctica del mercado los servicios de transformación y adaptación de materiales guardan una relación funcional con la fabricación y comercialización de cocinas profesionales.

El criterio de complementariedad, de acuerdo con la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y el Consejo de Estado, se presenta cuando dos productos o servicios se encuentran conectados porque la utilización de uno supone o facilita el empleo del otro, de modo que el consumidor percibe que existe una procedencia empresarial común.

En el presente caso, las cocinas profesionales, por sus características técnicas, requieren de procesos de tratamiento de materiales como el corte, moldeo, revestimiento o acabado de superficies metálicas, maderas o materiales sintéticos. Dichos servicios permiten que los equipos de cocina adquieran las propiedades de resistencia, durabilidad y diseño necesarios para su comercialización e instalación. Por lo tanto, el consumidor puede razonablemente asociar los servicios de tratamiento de materiales con los fabricantes o comercializadores de cocinas, considerando que forman parte de la misma cadena de valor.

Este vínculo se confirma al aplicar los criterios auxiliares definidos por la jurisprudencia comunitaria. En cuanto a la finalidad, ambos se orientan a la producción y acondicionamiento de bienes duraderos. Respecto de los canales de comercialización, los servicios de tratamiento de materiales suelen ofrecerse en el marco de procesos de manufactura y acondicionamiento de mobiliario y equipos de cocina.

En relación con el público consumidor, está conformado principalmente por empresas y profesionales del sector gastronómico, hotelero e industrial, que buscan soluciones integrales de diseño y producción. Finalmente, en las formas de publicidad, tanto los servicios de transformación como las cocinas se promocionan en ferias de diseño industrial, catálogos de equipamiento y medios especializados en el sector de la construcción y gastronomía.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0040238

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca DACOR HECHO A MANO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Angie Stefany Dávila Correa, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca DACOR HECHO A MANO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 40 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Angie Stefany Dávila Correa, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Angie Stefany Dávila Correa, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 20: Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo; cojines.

40: Tratamiento de materiales: Confección de ropa; trabajos de costura y confección de prendas de vestir; trabajos de costura y confección.

⁶ 20: Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo; cojines.

40: Tratamiento de materiales: Confección de ropa; trabajos de costura y confección de prendas de vestir; trabajos de costura y confección.