

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82338

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 20 de enero de 2025, **STAR PLASTIC S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **STAR PLASTIC** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 16 y 21 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 del 27 de marzo de 2025, **PLASTICOS RIMAX S.A.S** presentó oposición el 07 de mayo de 2025, al registro en la Clase 21 con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

Si bien, el signo comprende un elemento gráfico llamativo, en la medida en que en el centro se ubica una estrella que se encuentra dentro de un círculo, termina siendo la denominación STAR PLASTIC la que utilizará el consumidor para referirse a los productos por lo que, es dicho elemento el que sobresale y sobre el cual, debe efectuarse el análisis comparativo.

Ahora bien, si comparamos las marcas STAR PLASTIC y STARPLASTIC, realmente no se observa ninguna diferencia que sea relevante como para que las marcas puedan coexistir sin generar confusión; por el contrario, se trata de denominaciones idénticas y, por lo tanto, el riesgo de confusión en este caso es absoluto.

Mal podría pensarse que el logo del signo solicitado es lo que lo diferencia de la marca de mi representada; no obstante, el hecho de que la marca de Plásticos Rimax S.A.S. sea de naturaleza nominativa, supone que el consumidor va a asociarle o ligarle cualquier logo que se le ocurra o cualquier logo que observe en el mercado, especialmente si éste contiene la misma denominación STAR PLASTIC, como sucede con el signo solicitado a registro.

En consecuencia, el signo solicitado a registro STAR PLASTIC es idéntico a la marca STARPLASTIC de Plásticos Rimax S.A.S. y, por lo tanto, se cumple con el primer requisito de la causal de irregistrabilidad alegada.

(...)

Los productos que pretende amparar el signo solicitado a registro son complementarios con los productos de la Clase 20 identificados con la marca STARPLASTIC de mi representada toda vez que, se trata de bienes que se ofrecen en un mismo establecimiento y que están destinados a un mismo consumidor.

Adicionalmente, con base en el Principio de la Realidad, los empresarios que ofrecen por ejemplo, recipientes, vasos, platos de plástico, también comercializan muebles, sillas, entre otros, de plástico. Precisamente, ese es el caso de mi representada

¹ **16:** Papel y cartón, cajas de papel, cajas de cartón, cajas de cartón para llevar comida, cajas de papel o cartón, bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar. Recipientes biodegradables fabricados a base de pasta de papel para comidas para llevar.

21: Copas de plástico, botellas de plástico, baldes de plástico, platos de plástico, vasos de plástico, tazas de plástico, botellas de agua de plástico reutilizables, vacías, mugs [tazas altas] de material plástico, recipientes de palomitas de maíz de plástico, vacíos, recipientes de plástico portátiles para uso doméstico y culinario, platos, tazas, tazones, vajilla biodegradables.

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

Plásticos Rimax S.A.S. quien en sus establecimientos y en otros establecimientos a través de sus distribuidores autorizados, vende productos para el hogar derivados de materias plásticas.

(...)

Por otro lado, en relación con los servicios de la Clase 35 amparados con la marca opositora, también resulta complementarios de la Clase 20 en la medida en que, los bienes que pretende identificar el signo solicitado a registro se comercializan a través de los servicios identificados con la marca opositora.

En ese sentido, y de conformidad con el TJCA, el criterio de complementariedad por sí solo es suficiente para establecer que se presenta riesgo de confusión.

En consecuencia, la coexistencia del signo solicitado con la marca de mi representada generará riesgo de confusión en el mercado por lo que, solicito al señor Director negar el registro del signo Star Plastic (Mixto), en Clase 20, por ser similarmente confundible con las marcas STARPLASTIC de Plásticos Rimax S.A.S.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **STAR PLASTIC S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

No hay confundibilidad, los signos confrontados están compuestos por expresiones de uso común como es el caso de STAR que significa ESTRELLA en español y PLASTIC que significa PLASTICO y que es utilizada en registros vigentes en las clases 20, 21 y 35 Internacional, no apropiable.

(...)

El conjunto marcario mixto solicitado STAR PLASTIC significa en español plástico estrella, expresiones genéricas no apropiables, compuesto por un elemento gráfico predominante (estrella anaranjada con trazo dinámico, dentro de un círculo verde), su elemento denominativo “STAR PLASTIC” está ubicado en la parte inferior del círculo, que permite que su conjunto marcario sea apto y distintivo para ser registrado, mientras que el opositor es un signo nominativo simple, creado por dos expresiones genéricas unidas que significa estrellaplástico, sin ninguna distintividad

(...)

Diferencias gráficas y visuales:

- 1) El signo solicitado es notoriamente gráfico: incorpora una estrella estilizada y un círculo verde, elementos que dominan la percepción visual del consumidor.*
- 2) La marca registrada es puramente denominativa, sin acompañamiento gráfico ni estilización, lo que hace que carezca de impacto visual comparable.*
- 3) Conforme a la jurisprudencia (TJCA, Proceso 74-IP-2015), en las marcas mixtas, cuando el elemento gráfico es dominante, este puede ser suficiente para diferenciarla de una marca denominativa, aun cuando exista cierta similitud en la parte verbal.*

Diferencias denominativas:

- 1) El signo solicitado presenta la expresión “STAR PLASTIC” en dos palabras, mientras que la marca registrada es “STARPLASTIC” en una sola palabra.*
- 2) Esta separación introduce una pausa fonética y una variación visual que los hace percibirse como expresiones diferentes, especialmente porque “PLASTIC” funciona como un término descriptivo del material, lo que debilita el carácter distintivo de la marca anterior.*
- 3) El TJCA ha sostenido (Proceso 149-IP-2006) que cuando una marca contiene términos de uso común o descriptivos, éstos tienen menor fuerza distintiva, de modo que pequeñas diferencias pueden adquirir relevancia suficiente para evitar confusión.*

Diferencias conceptuales:

- 1) La marca solicitada, por su elemento gráfico (estrella), transmite una idea visual concreta ligada a un símbolo dinámico y llamativo.*
- 2) La marca registrada, al carecer de gráficos, se limita a una denominación genérica descriptiva (estrella + plástico), lo cual reduce su impacto conceptual y distintivo.*
- 3) Según el TJCA (Proceso 350-IP-2022), los signos pueden coexistir cuando la impresión conceptual que transmiten es distinta, aun con coincidencias denominativas*

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

parciales.

Diferencias en productos y clases:

1) El signo solicitado se protege en Clase 21 (utensilios domésticos, recipientes, artículos de vidrio, loza, etc.), mientras que la marca registrada ampara las Clases 20 (muebles, artículos de plástico) y 35 (servicios de venta y distribución).

2) Aunque existe cierta cercanía, no se trata de productos idénticos, sino de categorías distintas:

- Clase 20: muebles y accesorios de plástico.*
- Clase 21: utensilios y artículos domésticos.*
- Clase 35: servicios de comercialización.*

(...)

Con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad se observa que el signo mixto STAR PLASTIC está formado por dos expresiones de uso común genéricas, grafica más reivindicación de colores, mientras que el signo opositor es la unión de dos expresiones genéricas STARPLASTIC, por lo que no existe confundibilidad entre los signos confrontados; así, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que los signos cuentan con suficientes elementos adicionales que generan una impresión totalmente diferente en el consumidor.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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 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

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. (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

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 las marcas registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	STARPLASTIC	PLASTICOS RIMAX S.A.S	03057160	8	20	Marca	Registrada	29 mar. 2034
Nominativa	STARPLASTIC	PLASTICOS RIMAX S.A.S	14012521	10	35	Marca	Registrada	25 sept. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 STAR PLASTIC (Mixta)	STARPLASTIC STARPLASTIC (Nominativas)

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° SD2025/0003762

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y denominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta se refiere, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos.⁴

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”*.⁵

El Tribunal ha reiterado que, *“en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*.⁶

Volviendo al cotejo de los signos a comparar, tal como se dijo anteriormente, si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-26 de 1998.

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁷

Prevalencia del elemento nominativo

Volviendo al cotejo de los signos a comparar, tal como se dijo anteriormente, si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las siguientes reglas de comparación para signos nominativos:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁸

Análisis comparativo frente a marcas opositoras

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado a registro, se tiene que este es de naturaleza mixta, conformado por un círculo con un borde en degradado verde que va de claro a oscuro, dentro del cual se ubica en el centro una estrella estilizada de color naranja, formada por trazos geométricos y atravesada en diagonal por una curva ascendente también naranja; alrededor, en la parte inferior del borde circular, aparece la denominación “STAR PLASTIC” en letras blancas.

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza nominativa, compuestos únicamente por la expresión STARPLASTIC.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

Se debe señalar que el elemento nominativo de los signos bajo análisis es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con tales signos, dado que el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos.

En este orden de ideas, se observa que el elemento nominativo de los signos cotejados es idéntico, por lo cual no se requiere mayor análisis para determinar el riesgo de confusión existente.

“La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio. Hasta en las pruebas más elementales de comprensión y asociación de ideas, que practican a los niños, basta con que ellos vean imágenes iguales para deducir de ellas una identidad determinada”. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 21-IP-96, G.O. 318 de enero 26 de 1998. Citada en proceso 59-IP-2000, el primero de septiembre del año 2000, relativo a la marca MAX MARA).

Cabe precisar que, si bien es cierto que entre los signos cotejados existen obvias diferencias visuales al ser el solicitado mixto y los opositores nominativos, que no se pueden desconocer, la latente identidad entre sus elementos nominativos es tal que impide el registro del signo solicitado, así: **STAR PLASTIC / STARPLASTIC** y pese a la inclusión de los elementos figurativos y que se separan los términos anglosajones “STAR” y “PLASTIC”, dichos cambios son secundarios y no se constituyen en derrotero de diferenciación entre los signos analizados.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 16: Papel y cartón, cajas de papel, cajas de cartón, cajas de cartón para llevar comida, cajas de papel o cartón, bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar. Recipientes biodegradables fabricados a base de pasta de papel para comidas para llevar.

Clase 21: Copas de plástico, botellas de plástico, baldes de plástico, platos de plástico, vasos de plástico, tazas de plástico, botellas de agua de plástico reutilizables, vacías, mugs [tazas altas] de material plástico, recipientes de palomitas de maíz de plástico, vacíos, recipientes de plástico portátiles para uso doméstico y culinario, platos, tazas, tazones, vajillas biodegradables.

Los signos confrontados identifican:

Expediente Productos y servicios

03057160 (20): Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o, de materias plásticas.

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

14012521 (35): Servicios de abastecimiento para terceros [abastecimiento de productos y servicios para otras empresas]; verificación de cuentas; marketing; promoción de ventas para terceros; ventas en pública subasta; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; tramitación administrativa de pedidos de compra; redacción de textos publicitarios; importación; exportación; publicidad televisada; servicios de subcontratación [asistencia comercial]; sondeos de opinión; comercialización de productos; sistematización de datos en bases de datos informáticas; servicios de telemarketing; reproducción de documentos; relaciones públicas; recopilación de estadísticas; publicidad radiofónica; publicación de textos publicitarios; difusión de anuncios publicitarios; alquiler de espacios publicitarios; difusión de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; publicidad radiofónica; estudio de mercados; publicidad por correspondencia; publicidad por correo electrónico; publicidad exterior; producción de películas publicitarias; previsiones económicas; análisis del precio de costo; peritajes comerciales; búsqueda de patrocinadores; consultoría en organización de negocios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; asistencia en la dirección de negocios; distribución de muestras; mercadotecnia; gestión comercial de licencias de productos y servicios para terceros; información y asesoramiento comerciales al consumidor.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 21 de la marca solicitada vs productos de la clase 20 de la marca opositora

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

De acuerdo con la anterior relación de productos; y en atención a los factores de conexión competitiva; esta Dirección observa que en virtud del principio de razonabilidad y dada la similitud de los signos, teniendo en cuenta las finalidades de los productos que pretende amparar el signo solicitado para la **Clase 21** y los productos de la **Clase 20** que protege la marca opositora; pese a que se refieren a artículos incluidos en diferentes secciones de la clasificación internacional; en efecto; los productos tienen las mismas finalidades por tratarse de artículos para el hogar, por lo tanto, existe riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de distribución, divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos que tienen el mismo origen empresarial.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

Análisis conexidad competitiva entre productos de las clases 16 y 21 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*⁹En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que ambos productos y servicios se comercialicen por parte de un mismo empresario.

La relación entre los productos de la marca solicitada y los servicios de la marca opositora de la **Clase 35**, puede ser vista desde el criterio de razonabilidad. En vista la cobertura de la marca opositora, teniendo en cuenta la amplitud de los servicios en clase 35 que identifica, relacionados con comercialización de productos, logra vislumbrarse que dichos servicios podrían prestarse alrededor de los productos de las marcas solicitadas, relacionados con papel y recipientes de plástico en las **Clases 16 y 21**.

En ese escenario, existe la posibilidad que el consumidor vincule los servicios de la marca opositora, con los productos de la marca solicitada, donde es claro que en este caso -y dadas las similitudes del signo-, los consumidores pueden llegar a creer que se cuenta con un único origen empresarial.

Por tanto, se puede inferir que los servicios que ampara la marca opositora se constituirían en el canal de comercialización de los productos de la marca solicitada. Entonces, un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, si no que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial o establecerá relaciones empresariales erróneas (riesgo de asociación), desdibujándose así la esencia del Derecho de Propiedad Industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

La decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los distintos actores en el mercado, evitando, por un lado, que el consumidor asocie un producto o servicio a un mismo origen empresarial cuando ello falte a la verdad y, a su vez, frente a los empresarios, prohibiendo que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena. En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022

Ref. Expediente N° SD2025/0003762

Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁰

Por todo lo anterior, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión en el público consumidor, por lo que no es posible el permitir la coexistencia.

Conclusión

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 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PLASTICOS RIMAX S.A.S**, respecto de la Clase 21 Internacional.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la Marca **STAR PLASTIC** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por **STAR PLASTIC S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: **Negar** el registro de la Marca **STAR PLASTIC** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por **STAR PLASTIC S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a **STAR PLASTIC S.A.S.**, **solicitante** del registro y a **PLASTICOS RIMAX S.A.S opositora**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 14 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁰ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475

¹¹ **16:** Papel y cartón, cajas de papel, cajas de cartón, cajas de cartón para llevar comida, cajas de papel o cartón, bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar. Recipientes biodegradables fabricados a base de pasta de papel para comidas para llevar.

¹² **21:** Copas de plástico, botellas de plástico, baldes de plástico, platos de plástico, vasos de plástico, tazas de plástico, botellas de agua de plástico reutilizables, vacías, mugs [tazas altas] de material plástico, recipientes de palomitas de maíz de plástico, vacíos, recipientes de plástico portátiles para uso doméstico y culinario, platos, tazas, tazones, vajilla biodegradables.