

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 90495

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

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 4 de abril de 2025, la señora **Sandra Ortiz Carrillo**, solicitó el registro de la Marca **REYOR MOTORCYCLES (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064 del 16 de abril de 2025, la sociedad **Reypar Motos S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486.

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

“Manifiesto, en primer lugar, que por virtud del “Contrato de Licencia de Uso de Marcas” suscrito entre mi representada y la sociedad RBF S.A.S., cuyo texto obra en los archivos de esa Dirección, aquélla está legitimada para oponerse a solicitudes de registro de marcas de terceros que, como “REYOR MOTORCYCLES” puedan afectar los derechos derivados de las marcas registradas por ésta, y especialmente, para el caso que nos ocupa, de la marca notoriamente conocida “EL REY”.

En efecto, en la cláusula décima del contrato referido, se señala expresamente que la opositora FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., como licenciataria de las marcas “EL REY”, “...saldrá a la protección de los Derechos Licenciados y estará legitimada, de conformidad con las disposiciones sobre la materia, para demandar y oponerse en cualquier proceso administrativo, civil, contencioso administrativo y en general de cualquier tipo, requerido para la defensa y protección de los Derechos Licenciados, sin perjuicio de las acciones que directamente o en conjunto LA LICENCIANTE decida iniciar con LA LICENCIATARIA”.

(...)

En primer lugar, ha de precisarse que el signo mixto “REYOR MOTORCYCLES”, solicitado en el presente expediente, no puede ser registrado como marca, en tanto supone una reproducción de la denominación de la marca notoriamente conocida “EL REY” y de sus elementos distintivos.

Por tanto, es susceptible de afectar indebidamente los derechos de la sociedad FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. e incluso del público consumidor en el mercado, al verse enfrentado con dos marcas en el mismo nicho de mercado que son similares entre sí, lo que genera una inevitable afectación a su capacidad de libre elección.

A lo largo de este escrito se demostrará que el signo pretendido no puede coexistir en el mercado con los signos que han sido previamente registrados por mi representada, toda vez que como marca “REYOR MOTORCYCLES” es susceptible de generar riesgo de confusión y/o asociación así como dilución de la fuerza distintiva de la marca notoria “EL REY”, dadas sus evidentes similitudes, razón de más para

¹ 12: Motocicletas.

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

que el mencionado signo se declare incurso en las causales de irregistrabilidad que disponen los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.

Como ya lo he mencionado, además de la marca notoria “EL REY” cuyo registro, vigencia y extensión temporal fundan esta oposición, reitero que RBF S.A.S. es titular, y la FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. es licenciataria, no sólo de dicha marca notoria, sino de un amplio portafolio de signos distintivos registrados y vigentes en diversas clases, todos ellos profusamente usados en Colombia y el exterior, y en los cuales, como elemento esencial e inseparable de los respectivos conjuntos marcarios, aparece la evocación inconfundible a los conceptos e ideas implícitos en la marca notoriamente conocida “EL REY”, razón de más para que esta Entidad confiera protección especial a los titulares y licenciataria de estos registros, en desarrollo de la salvaguarda especial conferida a las marcas notorias.

(...)

Las referidas causales operan para el caso de la referencia en la medida en que el signo que se pretende registrar en este expediente, “REYOR MOTORCYCLES”, reproduce la denominación de la marca notoria “EL REY” y su familia de marcas, reproduce uno de sus elementos figurativos característicos, y es similar a éstas en el aspecto fonético, ideológico, figurativo y conceptual. Como consecuencia de lo anterior, es susceptible de generar riesgo de confusión y/o asociación en el consumidor, dada la falsa apreciación de la realidad que tendrían los consumidores al observar en el mercado una marca que incluye la expresión REY y que, sin duda, se relaciona con el contenido o significado real de la marca notoria.

(...)

El signo incluye la expresión “REY-OR MOTORCYCLES” con una figura de corona como elementos predominantes en el conjunto. Habrá de tenerse en cuenta que la expresión “MOTORCYCLES” no es apropiable ni es un componente distintivo del signo, dado que se trata de una palabra que describe los productos pretendidos.

Esta forma de presentación de la marca mixta hace evidente que el solicitante busca destacar la palabra REY y el elemento figurativo de corona con el cual se muestra la parte conceptual del mismo, relacionada evidentemente con las ideas de la realeza, monarquía, reinado, corona, rey, etc., que son propias de las marcas registradas.

Así las cosas, es necesario hacer el análisis de registrabilidad teniendo en cuenta la parte que pretende ser distintiva dentro del conjunto solicitado, es decir, la expresión “REY-OR MOTORCYCLES”, junto con la figura de corona.

Con lo anterior en mente, el signo pretendido “REY-OR MOTORCYCLES” reproduce totalmente la denominación de las marcas registradas EL REY, tal y como se puede apreciar a continuación:

REY OR
EL REY

(...)

De lo anterior se concluye, que no existe lugar a discusión acerca de la alta probabilidad que el consumidor medio confunda el origen empresarial del signo REY-OR MOTORCYCLES con la familia de marcas de EL REY.

Por otra parte, si se tiene en cuenta que el signo solicitado y la marca notoria EL REY comparten el mismo elemento distintivo (la expresión “REY”), es evidente que las letras que se reproducen en ambas marcas se ubican en orden idéntico y que su audición es prácticamente la misma, hechos que al momento de pronunciarlas las

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

hace confundibles fonéticamente, como se podrá demostrar en el siguiente ejercicio comparativo:

EL REY / REY OR / EL REY / REY OR
EL REY / REY OR / EL REY / REY OR
EL REY / REY OR / EL REY / REY OR

Como se pudo apreciar anteriormente, la pronunciación del signo pretendido necesariamente implicará la reproducción fonética de la marca notoria EL REY, por lo tanto se presenta la confusión auditiva, “en donde juega un papel determinante, la percepción sonora que pueda tener el consumidor respecto de la denominación aunque en algunos casos vistas desde una perspectiva gráfica sean diferentes, auditivamente la idea es de la misma denominación o marca” (Proceso 303-IP-2015).

Así las cosas, y por compartir el mismo sonido y la misma composición visual de letras, además de las semejanzas por la reproducción de la expresión distintiva “REY-OR MOTORCYCLES” - “EL REY”, los signos aquí en conflicto también se confunden ideológicamente, puesto que ambos signos evocan la misma idea, representan una misma cosa, es decir, un “Monarca o príncipe soberano de un reino o estado”. En efecto, en este ámbito también se presenta riesgo para el consumidor medio.

(...)

La reproducción que hace el signo solicitado REY-OR MOTORCYCLES, de la denominación de la familia de marcas de mi representada, hará pensar equivocadamente, que se trata de un nuevo signo que viene a ser parte de las marcas EL REY.

En conclusión, dado que no existe duda de la reproducción que el signo solicitado hace de la marca EL REY, y del riesgo de confusión que esto conllevaría, solicito amablemente a esa Dirección que niegue la solicitud de registro de REY-OR MOTORCYCLES.

(...)

Una marca notoria se encuentra revestida de una fuerza distintiva especial y por ello su protección frente a la dilución tiene por objeto defender la integridad de la marca, debido a esa especial aptitud distintiva que podría verse vulnerada si es usada por otros titulares para distinguir productos o servicios distintos. Esta situación podría atentar contra el prestigio de la marca y también podría hacer que la misma pierda su posición exclusiva en el mercado.

Cabe anotar que el reconocimiento de notoriedad de la marca EL REY es producto del esfuerzo económico que ha hecho mi representada para mantener dicho estatus y esto se refleja en el gran valor comercial y publicitario que representa la marca EL REY en el mercado. Esta es la principal razón por la cual la norma Andina ha extendido la protección de este tipo de marcas más allá de los principios de territorialidad y especialidad, precisamente para conceder una protección efectiva ante conductas que puedan generar la dilución de ese valor comercial y/o publicitario.

Por otra parte, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha determinado que no basta probar la notoriedad de la marca para lograr su protección sino que además es necesario acreditar la creación de alguno de los riesgos a los que ésta se encuentre expuesta: “En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados”.

Esta circunstancia está plenamente acreditada en el presente expediente, pues no

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

cabe duda de que el signo “REY-OR MOTORCYCLES” conlleva a la pérdida de la fuerza distintiva o el valor publicitario de la marca notoria EL REY, en la medida en que ambas marcas se pueden asociar a un origen empresarial común, debido a las semejanzas demostradas líneas atrás.

Así las cosas, el signo solicitado “REY-OR MOTORCYCLES” atenta contra la integridad de la marca notoria EL REY, en la medida en que la fuerza distintiva de ésta se ve afectada por el uso de la expresión KING que es la traducción de la marca notoria EL REY.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **Sandra Ortiz Carrillo**, no dio respuesta a la oposición.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064 del 16 de abril de 2025, la sociedad **Reypar Motos S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“La marca solicitada REYOR MOTORCYCLES es completamente similar con REYPAR MOTOS, además pretende identificar productos que mi representado comercializa y distribuye por todo el país. Es decir operan en el mismo sector de motociclistas.

La marca solicitada REYOR MOTORCYCLES y REYPAR MOTOS son confundibles por lo que la coexistencia de estos signos inducirá a error al consumidor respecto del origen o del vínculo entre los diferentes titulares.

La marca REYPAR MOTOS S.A.S. ha operado en el mercado colombiano desde el año 2007, consolidando una reputación reconocida en la comercialización de motocicletas y repuestos a nivel nacional, con una presencia constante tanto física como en plataformas digitales. La solicitud del signo REYOR MOTORCYCLES, podría buscar beneficiarse injustificadamente del posicionamiento y reconocimiento que ya ha ganado REYPAR MOTOS ante el consumidor, generando una indebida asociación comercial o empresarial.

(...)

3.1. Similitud ortográfica:

Desde el punto de vista ortográfico, las marcas REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES y REYOR MOTORCYCLES comparten de forma idéntica el término REY, que constituye la raíz y núcleo distintivo del signo solicitado. Adicionalmente utilizan los dos en la segunda palabra traducciones equivalentes MOTORCYCLES y MOTO son traducciones equivalentes, lo que acentúa la semejanza ortográfica como conceptual.

3.2. Similitud Fonética:

En cuanto al plano fonético, los signos también presentan una alta similitud sonora. El primer fonema REY es idéntico, el segundo presenta una pequeña variación OR y PAR sin embargo termina la pronunciación con la letra R, lo que genera una impresión auditiva muy similar al ser percibidos por el consumidor promedio. La presencia de la expresión “MOTORCYCLES y MOTOS en la marca solicitada acentúa la similitud dado que MOTOS es el apcope de MOTOCICLETA que es igual a MOTORCYCLES, en inglés.

Por lo tanto fonéticamente son similares:

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

REYPAR MOTOS / REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS / REYOR
MOTORCYCLES

3.3. Similitud conceptual:

Ambas comparten una evidente identidad conceptual que refuerza el riesgo de confusión. El solicitante de la marca REYOR MOTORCYCLES incorpora de forma deliberada un término sin significado conceptual y coincide con el núcleo distintivo de la marca previamente registrada (REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES).

Esto sugiere que la elección del término REYOR MOTORCYCLES por parte de la solicitante no fue arbitrario, sino que responde a una intención de aprovechar la familiaridad o reputación construida por marcas preexistentes como REYPAR MOTOS

3.4. Similitud gráfica:

En el caso particular, ambos signos son mixtos, no obstante, son eminentemente nominativos, teniendo en cuenta esto, debe quedar claro que en el análisis de la similitud entre marcas eminentemente nominativas, las palabras y letras juegan un papel fundamental, cuando se evalúa el riesgo de confusión para los consumidores ya que estos tienden a recordar y pronunciar las marcas por su nombre, más que por su gráfico.

No puede desconocerse que el nombre es el principal elemento identificador, pues en la mayoría de los casos, los consumidores se refieren a una marca verbalmente (cuando la recomiendan, la buscan o la solicitan).

(...)

Frente a lo anterior, se puede decir que son signos eminentemente denominativos, y se encuentran diseñados de manera horizontal. La marca solicitada cuenta con el símbolo gráfico de un rostro robótico o máscara de guerrero, estilizado con formas angulares y colores contrastantes. El diseño incluye una corona roja en la parte superior, lo que refuerza el concepto de realeza o liderazgo, asociado a la raíz REY.

La palabra REYOR se muestra en letras mayúsculas, con un diseño tipográfico moderno, grueso y semi geométrico. Visualmente el término está dividido en dos colores. Debajo de "REYOR" aparece el término Motorcycles en una fuente más tradicional y delgada, en color negro, que comunica el giro del negocio.

Mientras que el logo de REYPAR está centrado sobre un globo terráqueo en tonos verdes y negros y la palabra en color blanco sobre una banda negra horizontal que atraviesa el círculo. De la misma manera que la marca objeto de esta demanda aparece la palabra MOTOS.

Esto agrava el riesgo de asociación indebida, pues no solo coinciden los signos, sino también en la idea general que evocan, lo cual puede inducir al consumidor a creer que se trata de una línea de productos derivada de REYPAR

En conjunto, esta coincidencia ortográfica, fonética y conceptual es suficiente para generar un riesgo real de confusión y asociación, especialmente teniendo en cuenta que ambas marcas se encuentran activas dentro del mismo entorno competitivo y se dirigen al mismo gremio de personas vinculadas al mundo del motociclista. Es decir, personas que conducen motos, negocios de venta de motocicletas y repuestos, talleres de mantenimiento y reparación de motocicletas así como de personalización

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Es indiscutible la relación directa entre el fabricante y el distribuidor de un mismo producto, particularmente cuando se trata de bienes como motocicletas clase 12, que pretende identificar REYOR MOTORCYCLES y su comercialización, distribución o venta de vehículos, motocicletas y sus partes que tiene REYPAR MOTOS, lo que puede inducir al consumidor a asumir una identidad empresarial común o una relación de origen empresarial compartido.

Además, ambas marcas se dirigen al mismo público objetivo dentro del gremio motociclista, y operan dentro del mismo canal comercial, lo que refuerza la posibilidad de asociación, error o confusión, especialmente si tenemos en cuenta que comparten la raíz REY y la evocación de autoridad o liderazgo en el sector.

Por lo tanto, debe reconocerse la existencia de una conexión competitiva entre los productos y servicios, suficiente para impedir el registro del signo solicitado en virtud del principio de protección marcaria frente a la posibilidad de aprovechamiento de reputación o riesgo de confusión indirecta.

En este orden de ideas, existe una clara conexidad competitiva y funcional entre ambas marcas, pues los productos protegidos por la marca REYPAR MOTOS son no solo son complementarios, sino que compiten en el mismo nicho del mercado, CON REYOR MOTORCYCLES generando un riesgo real de que los consumidores asuman erróneamente que provienen del mismo origen empresarial."

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **Sandra Ortiz Carrillo**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"REYOR MOTORCYCLES: "Reyor": En lengua española, al continuar una vocal ("o") posterior a la consonante ("y") la palabra (rey) no se podría separar como sílaba independiente: lectura re- yor (lectura adecuada fonéticamente- "reyor completa"). REYPAR MOTOS: "Reypar" En lengua española, al contar con dos consonantes juntas ("y" - "p") se debe separar la palabra en dos sílabas "rey - par"). (lectura adecuada fonéticamente rey- par)

Fonéticamente tan solo se encuentran en su inicio "RE" y/o "REY"; posterior al inicio, cada palabra toma un camino diferente: reyor (yor) - reypar (ypar). Si se pretende hacer el análisis con los sufijos posteriores vocablo "rey", de igual forma encontramos gran distancia entre los mismos ("or" - reyor) vs. ("par" - reypar)

Adicional, en ambas la acompañan dos palabras que incluso desde su diferencia de idioma (Inglés - Motorcycles) vs. (Español - motos) marcan una gran diferencia fonética.

(...)

Los elementos figurativos o gráficos de ambas marcas, enmarcan ENORME diferencia, tanto en sus trazos como en su contenido, son totalmente diferentes. Colores: Negro y rojo (REYOR MOTORCYCLES); Blanco, negro y verde (REYPAR MOTOS). Gráfico de león - rey (REYOR MOTORCYCLES); Gráfico de globo terráqueo (REYPAR MOTOS).

La comparación de las marcas debe ser en su contexto, de forma sistemática y con el fin de la misma. La selección de la marca mixta por parte de los propietarios de las mismas, es precisamente lograr la recordación en el consumidor que lo aleje de todo aspecto de confusión o similitud. Hablar de similitud en una marca, tan solo por evidenciar de forma visual un inicio en la parte fonética (rey) en ambas marcas, alejándose de su fonética conjunta y de su gran diferencia gráfica, sería pretender que cualquier marca que contenga "visualmente" la composición "rey" goce de protección para la marca opositora."

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

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 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.

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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0030641

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

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitológicos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

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

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

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

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486 .

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”¹¹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(...) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...] Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(...) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.”¹²

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹³.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal b) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con nombre o enseña comercial

El artículo 605 del Código de Comercio, en concordancia con los artículos 191 y 193 de la mencionada norma supranacional se refieren al nombre comercial, la forma de su nacimiento y al momento en el cual se predica la existencia del mismo.

La protección del nombre comercial se otorga desde el momento en que ha iniciado el uso efectivo y real del signo en el mercado. En efecto, nuestra legislación no establece un sistema registral para la protección de nombres comerciales, sino que el derecho sobre los mismos se adquiere mediante su primer uso.

A la Superintendencia de Industria y Comercio se le ha asignado la competencia de conceder el depósito que los comerciantes hagan sobre sus nombres comerciales. Esta inscripción tiene un carácter meramente declarativo y no constituye la fuente de un derecho de exclusividad que le permita al titular actuar contra terceros.

En el caso en particular, si bien, la opositora argumenta la titularidad y derechos obtenidos frente al nombre comercial **REYPAR MOTOS Repuestos y Partes**, en el presente caso, no se presentaron documentos que permitieran acreditar el uso el uso ininterrumpido, público, ostensible y continuo en el periodo anterior a la presentación de la solicitud de registro del mencionado nombre comercial, en que se fundamenta el presente trámite administrativo, por lo cual, no se procederá con el estudio de la causal alegada por falta de pruebas que permitan su estudio.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

De titularidad de la sociedad **Reypar Motos S.A.S.**:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES	REYPAR MOTOS S.A.S.	SD2017/0038497	11	35	Marca	14/08/2028	Registrada
Mixta	REYPAR MOTOS	REYPAR MOTOS S.A.S.	12157608	9	35	Marca	18/03/2033	Registrada

De titularidad de la sociedad **RBF S.A.S.**:

Resolución N° 90495

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Como primer paso, antes de verificar la identidad o similitud existente entre la marca solicitada y las marcas fundamento de la oposición, es preciso señalar que la Dirección de Signos Distintivos no tendrá en cuenta el siguiente registro marcario:

- Expediente No. SD2018/0094727 correspondiente a la marca EL REY (Mixta) en la Clase 33 Internacional. Cancelada mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022. Confirmada mediante la Resolución No. 51666 del 29 de agosto de 2023.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104791	11	29	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104875	11	35	Marca	06/10/2028	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104830	11	30	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	SD2020/0075031	11	43	Marca	11/03/2031	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	SD2022/0096131	11	29, 30, 35	Marca	11/08/2033	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	SD2022/0083655	11	5, 25, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 43	Marca	01/03/2033	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0103524	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	03016790	8	30	Marca	06/08/2027	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	04092255	8	29	Marca	27/06/2025	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	97059993	7	30	Marca	22/11/2031	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **RBF S.A.S.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **EL REY** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el



Ref. Expediente N° SD2025/0030641

producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”¹⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 REYOR MOTORCYCLES	 REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁵.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

¹⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0030641

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado 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”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar 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”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “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.”¹⁷***

Análisis comparativo con las marcas de titularidad de la sociedad Reypar Motos S.A.S.:

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS presentan cierta semejanza al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales

¹⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

del orden gramatical (REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS) que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Las marcas analizadas no son confundibles entre sí. En efecto, al ser pronunciadas por el consumidor REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS, el sonido que producen no resulta similar, debido a que no comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto y mucho menos su efecto sonoro, debido a que la pronunciación de la terminación “OR” dota a la marca solicitada de un impacto fonético totalmente distinto frente a la terminación “PAR”.

En el plano ortográfico, los signos confrontados presentan distintas cadenas consonánticas y vocálicas distintas (REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS) que hacen que se emita una impresión en conjunto diferente. Así, la coincidencia en algunas letras no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que los elementos adicionales que los conforman permiten su fácil diferenciación.

Cabe señalar que, los vocablos REYOR MOTORCYCLES / REYPAR MOTOS REPUESTOS Y PARTES / REYPAR MOTOS se consideran diferenciables para el consumidor medio, ya que las letras añadidas por la opositora ofrecen una primera impresión diversa.

Lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que 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, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos.

Análisis comparativo con las marcas de titularidad de la sociedad RBF S.A.S.:

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **RBF S.A.S.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **EL REY**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **EL REY** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria alimenticia.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **EL REY** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **EL REY** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**REYOR MOTORCYCLES**” en caracteres especiales y acompañado de la figura de león con corona. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

principalmente por las expresiones “**EL REY**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza al coincidir en el uso de la expresión “REY”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Por consiguiente, debemos atender a los elementos adicionales que presentan las marcas objeto de confrontación a efectos de determinar si los signos cotejados son susceptibles de generar riesgo de confusión. Para el caso específico, si bien los elementos nominales que hacen parte de la marca pretendida constituyen un elemento suficiente para opacar las similitudes expuestas, esto es relevante para el caso específico, en la medida que el consumidor asociará la marca solicitada como un nombre de fantasía que no tiene ninguna relación con las marcas previamente solicitadas

Es así, como observamos que el signo solicitado a registro se encuentra conformado por un diseño gráfico distintivo que contiene los términos: **REYOR MOTORCYCLES**, el segundo de los cuales se caracteriza por una tipografía especial y reivindicación de colores que transmiten un impacto visual distintivo y de fácil diferenciación frente a los signos opositores, los cuales también contienen otros términos y composición gráfica.

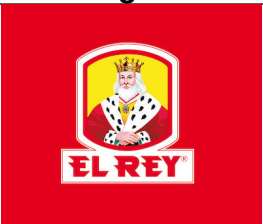
En consecuencia, mas allá de la coincidencia en el uso de una expresión de uso común, no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión entre los signos cotejados, dado que cada uno de ellos, analizados en su conjunto, presentan elementos gramaticales, fonéticos y visuales, lo suficientemente distintivos entre sí.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión 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 el signo sea registrable.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486.

Notoriedad del Signo Distintivo Opositor

La sociedad opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
 EL REY	RBF S.A.S.	Condimentos, productos de la Clase 30 Internacional de Niza.



Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca EL REY, a través de los siguientes pronunciamientos:

- En primer lugar, esta Superintendencia a través de la Resolución No. 43974 de 31 de agosto de 2009, reconoció dentro del Expediente No. 05-116265, la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre los años 2002 a 2005.
- De igual forma, fue reconocida la continuidad de la notoriedad de la marca EL REY para condimentos dentro del expediente 10078280, Resolución 59115 del 7 de octubre de 2013, en el periodo comprendido entre noviembre de 2005 a mayo de 2012.
- Posteriormente, mediante Resolución No. 67612 de 06 de noviembre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 11-153216 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a octubre de 2011.
- Adicionalmente, mediante Resolución No. 67108 de 31 octubre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 12-056610 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a marzo de 2012.
- Ahora bien, mediante la Resolución No. 36026 de 30 de mayo del 2014. Esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 13-271747 extendió la notoriedad de la marca EL REY, en el periodo comprendido entre marzo de 2010 a octubre del 2013.
- De igual manera, mediante las Resoluciones N° 2644 del 20 de noviembre de 2014, dentro del Expediente No. 14- 058010 y 269 del 8 de enero de 2015 dentro del Expediente No. 14-30273, se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta mayo de 2014, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Mediante la Resolución N° 51488 del 24 de agosto de 2015, dentro del Expediente No. 14-254800 se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta abril de 2015, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Por medio de la Resolución N°. 93267 del 30 de noviembre de 2015, dentro del expediente 14272680, se reconoció la notoriedad del signo EL REY, para el periodo comprendido entre el año 2014 al mes de abril del año 2015, para distinguir “condimentos y especias”.
- A través de la Resolución No. 60016 del 22 de julio de 2016, dentro del expediente 15271879, se extendió la notoriedad del signo EL REY, hasta noviembre del año 2015, para distinguir “condimentos”.

Resolución N° 90495

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

- Por Resolución No. 10620 del 16 de febrero de 2018, dentro del expediente SD2017/0058693, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta septiembre de 2017, para distinguir “condimentos”.
- Mediante Resolución No. 10596 del 29 de abril de 2019, dentro del expediente No. SD2018/0067230, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- En Resolución N°143 de 7 de enero 2020, Expediente No. SD2018/0086996, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre septiembre de 2017 hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- Aunado a lo anterior, en Resolución N° 45198 de 5 de agosto de 2020, confirmada por la Resolución N° 76478 de 26 de noviembre de 2020, Expediente No. SD2019/0077417, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre agosto de 2018 a noviembre de 2019, para distinguir “condimentos”.
- Por otra parte, en Resolución N° 50893 de 29 de julio de 2022, proferida en el Expediente N° SD2022/0004068, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2021.
- Mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022, proferida en el Expediente No. SD2022/0072189, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2022.
- Finalmente, mediante la Resolución No. 68505 del 8 de septiembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2024/0009864, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre marzo de 2022 hasta marzo de 2024.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución No. 3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de una oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis desarrollado previamente en la presente resolución.

En consecuencia, el estatus de notorio le ha sido reconocido y extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, dicha notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la última declaratoria de la misma y la fecha de la presente solicitud.

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 REYOR MOTORCYCLES	 EL REY

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. La protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

Riesgo de confusión:

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que el registro del signo solicitado no conllevaría a la pérdida de la fuerza distintiva o del valor publicitario de la marca notoria **EL REY (Mixta)**, en la medida en que ambas marcas se pueden diferenciar en el mercado a partir de los productos identificados por cada una de ellas.

La declaratoria de notoriedad de determinado signo no siempre tiene como efecto la ruptura del principio de la especialidad. En efecto, podemos afirmar que en el presente caso la notoriedad del signo **EL REY (Mixta)** no tiene la virtud de impedir el registro de la marca solicitada, debido a que la misma tiene fundamento en el conocimiento que se ha generado por el uso de esta para identificar " *Condimentos, productos de la Clase 30 Internacional de Niza* ", sin que el mismo permita asociar la marca a productos totalmente disímiles, como los que pretende distinguir el signo solicitado, que consisten en productos incluidos en la Clase 12 Internacional. Luego, no encontramos ningún punto de conexión que permita suponer fundadamente que exista riesgo de confusión o asociación entre los signos y, por consiguiente, en el presente caso no es dable superar el principio de especialidad, tal como lo exige la Decisión 486.



Ref. Expediente N° SD2025/0030641

Explotación de la Reputación.

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento nominativo semejante) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de Valor Publicitario o de Fuerza Distintiva.

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en

Ref. Expediente N° SD2025/0030641

cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los productos identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados”*¹⁸.

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposiciones no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Reypar Motos S.A.S.**

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **REYOR MOTORCYCLES (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

Negro, roja

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

12: Motocicletas.

¹⁸ Proceso 09-IP-2009.



Ref. Expediente N° SD2025/0030641

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Sandra Ortiz Carrillo
Calle 16 19 - 72 Barrio Navarrete
Pasto Nariño
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a la señora **Sandra Ortiz Carrillo**, solicitante del registro y a las sociedades **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.** y **Reypar Motos S.A.S.**, opositoras, 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 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS