

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 102168

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

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 25 de marzo de 2025, la sociedad **KRIME S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **KRIME STREET MOVEMENT** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 del 7 de abril de 2025, los señores **JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ** y **VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ** presentaron oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contemplada 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:

“(…) IV. ASUNTO PRELIMINAR

Ponemos en conocimiento de la entidad que el señor Sebastián Jose Rueda Ruiz, actual representante de la sociedad KRIME S.A.S, solicitó en el 28 de octubre del 2022, el registro de la misma marca KRIME mixta en clase 25, bajo el expediente SD2022/0111364, así:



Este signo, fue objeto de negación por parte del despacho a través de la resolución No. 73732 del 3 de noviembre del 2023, toda vez que la Dirección declaró que la marca se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 136 literal a), al ser confundible con el registro previo de los signos de mis clientes, actualmente opositores...

(...)

En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado KRIME STREET MOVEMENT es altamente similar en grado de confusión a la marca opositora CRIME BY INOCENT CRIME, ya que la marca solicitada contiene en su totalidad a la registrada, sin que la modificación pretendida al adicionar las palabras STREET MOVEMENT en tamaño pequeño le otorgue distintividad.

Es importante hacer mención de manera enfática en las similitudes fonéticas que se evidencian entre los signos, que, si bien se expondrán de manera más detallada en renglones posteriores, es pertinente mencionarlas desde este momento, pues, son las que más fuerza presentan en la comparación. En este sentido, es claro que las marcas KRIME STREET MOVEMENT y CRIME BY INOCENT CRIME presentan una evidente similitud fonética que podría generar riesgo de confusión entre los consumidores. Ambas comparten las expresiones de mayor recordación CRIME BY INOCENT

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

CRIME y por ello predomina su similitud. Aunque la marca KRIME STREET MOVEMENT incluye expresiones adicionales, y elimina las palabras BY INOCENT CRIME, no altera la comparación entre los elementos más distintivos de ambas marcas. Estas coincidencias fonéticas pueden llevar a que los consumidores perciban una relación entre los signos, especialmente en contextos donde la comunicación es principalmente oral.

Así pues, desde una perspectiva fonética y gramatical, las expresiones KRIME Street movement y CRIME by innocent crime, presentan un alto grado de similitud, lo que genera un riesgo significativo de confusión en los consumidores. Este riesgo se ve incrementado por la manera en que los signos son percibidos en el mercado, ya que los consumidores generalmente encuentran las marcas de manera sucesiva y no simultánea, lo que dificulta una diferenciación clara entre ellas.

(...)

En el presente caso encontramos que la expresión KRIME STREET MOVEMENT no es registrable como marca, ya que un consumidor puede adquirir los productos con ella pretendidos pensando que se trata de los productos que mi mandante distingue con la marca CRIME BY INOCENT CRIME, y le atribuirá, indefectiblemente, el origen empresarial de mi cliente, existiendo así, riesgo de confusión directo e indirecto y en el menor de los casos, una creencia de que el solicitante y mi mandante tienen un vínculo o relación económica.

(...)

ANÁLISIS FONÉTICO

Los signos enfrentados tienen identidad fonética que puede llevar a confusión, la diferencia en la pronunciación es prácticamente nula, como se puede ver a continuación:

KRIME STREET MOVEMENT – CRIME BY INOCENT CRIME
KRIME STREET MOVEMENT – CRIME BY INOCENT CRIME
KRIME STREET MOVEMENT – CRIME BY INOCENT CRIME

El cambio en el signo solicitado al agregar las palabras STREET MOVEMENT y eliminar BY INOCENT CRIME, no resultan en una diferencias fonéticas apreciables que logren la distinción de los signos enfrentados, más teniendo en cuenta que la expresión de mayor recordación es CRIME/ KRIME, siendo idénticas a las registradas en su pronunciación. Adicional a eso, las expresiones adicionales, se escriben en el mismo idioma ingles lo que hará entender al consumidor que mi cliente ha puesto en el mercado un nuevo signo. Lo anterior y en vista de las demás similitudes fonéticas y visuales entre las marcas, resulta evidente que el signo se encuentra dentro de la causal de irregistrabilidad alegada y así lo debe declarar la Dirección.

Ahora bien, la expresión objeto de registro y la marca registrada no cuentan con un acento particular o con sílaba tónica predeterminada, lo cual, hace imposible que un consumidor pueda diferenciarlas en el mercado en el cual están directamente relacionados.

Se evidencia el riesgo en el cual se puede llevar a un consumidor a error y pensar equivocadamente que se trata de un mismo origen empresarial del producto o servicio que se relaciona, esto al no tener ninguna variación en su forma de presentación el signo solicitado.

(...)

La expresión objeto de registro y las marcas registradas y vigentes a favor de mi mandante, se escriben de manera similar como se desprende de la siguiente

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

comparación:

SIGNO OPOSITOR **CRIME** by innocent crime

MARCA SOLICITADA **KRIME** street movement

Se puede observar que las marcas son gramaticalmente confundibles, la marca solicitada reproduce con exactitud a la marca registrada, y los cambios realizados no generan diferencias, más teniendo en cuenta que el resto de la expresión es exactamente igual al de la marca registrada.

(...)

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Ahora bien, siendo las marcas iguales en los anteriores aspectos, no hay duda de que son idénticas desde el punto de vista conceptual; que hace referencia a la evocación de una idea, valor idéntico o semejante que pueda tener una marca frente a otra. Así pues, es claro que la marca solicitada pretende incluir una marca registrada previamente, en su conjunto marcario, lo cual causaría riesgo de confusión y asociación en el consumidor.

Además, el hecho de que las marcas estén conformadas por las mismas expresiones hará que el consumidor reconozca y asocie dichas palabras a los servicios ofrecidos por mi poderdante; de concederse el registro, se estaría generando daños a mi mandante, entonces resulta obvio concluir que el consumidor al ver la marca KRIME STREET MOVEMENT en el mercado, inferirá que se trata de servicios ofrecidos por mi cliente.

(...)

Si bien la marca solicitada por la contraparte adicionó una tipografía de letra diferente, esto no es relevante, ya que se trata de letras mayúsculas, igual a la de mi mandante, en donde las palabras STREET MOVEMENT son totalmente secundarias e imperceptibles, al igual que BY INNOCENT CRIME en la marca registrada, generando confusión, ya que las expresiones de mayor recordación serían KRIME vs CRIME.

(...)

En el presente caso, en aplicación de las reglas básicas para el cotejo marcario, tenemos que, en efecto, las marcas resultan idénticas viéndolas desde su conjunto, ya que, teniendo en cuenta que las marcas se mencionan con las fuerzas de las palabras KRIME STREET MOVEMENT y CRIME BY INNOCENT CRIME, impactan de la misma manera en la mente del consumidor; por lo que, de permitirse su registro, se pondría al consumidor en la incapacidad de decidir, ya que, las encontrará de manera individualizada, en el mismo mercado y para los mismos productos, y una será la recordación, indefectiblemente, de la otra; no existe entre los signos enfrentados diferencias que puedan ser tenidas en cuenta al momento de cotejar los signos, pues, no se torna relevante la transposición de los vocablos.

(...)

Del análisis de conexidad o relación competitiva de los productos que se pretenden identificar con la marca solicitada y los productos que identifica la marca opositora, se concluye que, además de que se encuentran dentro de la misma sección del nomenclador internacional, por su naturaleza, poseen la misma destinación y satisfacen iguales necesidades, como se observa a continuación:

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

Marca solicitada	Marca opositora
CL 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería	CL 25: ROPA EN GENERAL, VESTIDOS DE BAÑO, ROPA INTERIOR MASCULINA, FEMENINA, ROPA INTERIOR, EXTERIOR; DEPORTIVA Y DE GIMNASIA; FORMAL E INFORMAL PARA MUJERES, ROPA DE PLAYA, TACONES, SANDALIAS Y CALZADO EN GENERAL; GORRAS, GORROS Y TODO TIPO DE SOMBRERERÍA, VESTIDOS DE BAÑO, GORROS DE BAÑO, MALLAS DE BAÑO, PAREOS, MEDIAS.

No hay que hacer mayores elucubraciones para deducir que las marcas reivindicán exactamente los mismos productos; además de que se encuentran en la clase 25 de la Clasificación Internacional, resultan ser los mismos, lo que significa que están destinados hacia el mismo consumidor, circunstancia que, aunada a la identidad formal de los signos, hace que, de permitirse su registro, una vez puestos en el mercado, se perciban altamente confundibles.

(...)

En el caso bajo estudio es claro que se dan todos los criterios establecidos por el Tribunal, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre los productos de las marcas hoy enfrentadas. Pues, en primer lugar, los productos presentan la misma destinación y utilizan los mismos canales de comercialización; en segundo lugar, los medios de publicidad son idénticos; en tercer lugar, quedó demostrada la relación entre los productos; en cuarto lugar, los productos son sustituibles, en tanto que un consumidor podría decidir adquirir uno u otro sin problema; en sexto lugar, comparten el mismo género y la misma finalidad; y, en último lugar, por la identidad formal que se probó anteriormente, existe la alta probabilidad de considerar que los productos provienen del mismo empresario (...).

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

“(...) 1. Inexistencia de uso efectivo del signo opositor

El opositor basa su oposición en un registro previo, pero sin allegar prueba o evidencia alguna con la que se demuestre el uso real, público y efectivo de su marca en el comercio, por lo que su derecho se encuentra debilitado.

(...)

Conforme a lo anterior, es posible concluir que una marca registrada puede ser objeto de cancelación por el no uso, si no ha sido utilizada a partir del registro en un término de tres (3) años consecutivos. En este caso, existen bastantes indicios de los que se puede llegar a inferir, con un buen grado de razonabilidad que la marca/signo distintivo registrada(o) por el opositor no ha sido utilizado, por lo cual debe desestimarse su pretensión o considerarse su debilidad frente a la solicitud aquí presentada.

(...)

En diversas ocasiones, la doctrina y la jurisprudencia han reiterado que el derecho marcario no es un derecho meramente formal o teórico, sino que se consolida y se justifica en el uso efectivo en el comercio, aunque la norma citada (art. 165 de la Decisión 486) se refiere a la cancelación por no uso, su lógica puede aplicarse por analogía en los trámites de oposición, donde la ausencia de uso real debilita la pretensión de exclusividad del opositor. En contraste con la falta de pruebas por parte de los señores JULIAN ANDRÉS ZAPATA Y VERÓNICA ZAPATA SANCHEZ, la empresa KRIME S.A.S. si cuenta con evidencias de la comercialización de sus productos, tiene una estructura comercial establecida, su razón social fue creada con el mismo nombre de la marca que pretende registrar, lo que se demuestra con las pruebas que acompañan este escrito.



Ref. Expediente N° SD2025/0025927

(...)

De los documentos aportados por el opositor no es posible inferir el cumplimiento de ninguno de los supuestos de la conclusión tercera, pues no se ha acreditado el que los productos distinguidos con la marca INNOCENT CRIME se hayan puesto en el comercio, tampoco se demuestra en modo alguno que exista algún producto identificado con la marca que tenga disponibilidad en el mercado de Colombia, o de alguno de los países signatarios de la decisión 486 de 2.000.

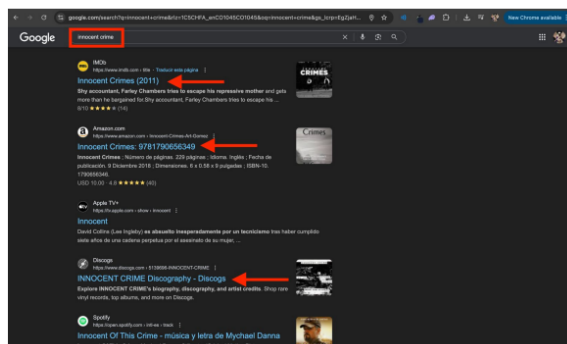
2. La Carga Probatoria del Uso de la Marca Recae en Cabeza del Opositor, Quien Debe Demostrar el Uso

(...)

Como ustedes podrán verificar, la oposición presentada por PROVIMARCAS, en representación de los señores ZAPATA, es rica en argumentos teóricos, en citación de sentencias, presenta análisis fonéticos y visuales, pero, no aporta un solo medio de prueba, ni primario, ni secundario que dé cuenta del uso de la marca, no hay un solo indicio de que la marca INNOCENT CRIME se esté comercializando ni en Colombia, ni en ningún país miembro, como lo exige la Decisión 486 de 2.000.

(...)

Ninguno de los escenarios descritos es alegado por el opositor, contrario sensu, si se hace una búsqueda preliminar en la web, como la diligencia debida lo exige de la marca INNOCENT CRIME, con la finalidad de conocer los productos o servicios identificados con ella, se obtienen los siguientes resultados:



Como se puede observar, la primera búsqueda, por texto, no ofrece información de un solo ítem, producto o actividad relacionado(a) con la marca. Encuentra es películas, un grupo musical y una canción.

Si se hace una búsqueda por imágenes, se tiene lo siguiente:

(...)

Ninguna de las imágenes que se observa hace referencia al signo de INNOCENT CRIME.

Si se pasa entonces a la búsqueda en redes sociales, se tiene exactamente el mismo resultado, por ejemplo, en Instagram, un medio muy popular hoy día para promocionar productos y servicios, el resultado es el siguiente:

(...)

Lo anterior indica que desde que se registró la marca INNOCENT CRIME en la clase 25, el 21 de junio de 2019, han transcurrido más de 6 años sin comercialización de ningún tipo de producto bajo la marca, incumpliendo uno de los principios del derecho

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

marcario, el del uso real y efectivo de la marca en el mercado. De tal forma que los opositores, ni usan la marca, ni dejan que otros empresarios que, si están ofertando bienes y productos en el mercado, puedan registrarla, configurándose así un bloqueo marcario. Es el opositor quien está obligado a demostrar los hechos en los que se basa su oposición; el solicitante, por su parte, se presume titular de un derecho legítimo en formación, que debe ser protegido conforme al artículo 158 de la Decisión 486 de 2000.

Mientras esto ocurre con INNOCENT CRIME, si se realiza el mismo procedimiento con KRIME, se tiene que inmediatamente se encuentran las evidencias que dan cuenta de la disponibilidad de los productos en el mercado, como procederemos a demostrar. No se debe olvidar, que como solicitante KRIME SAS, se presume titular de un derecho legítimo en formación, que debe ser protegido conforme al artículo 158 de la Decisión 486 de 2000. Se muestra ahora el resultado de esta búsqueda:

(...)

Se tiene entonces, que más allá de las simples palabras, existe un empresario interesado en registrar una marca, que representa su aspiración legítima de ser titular de un derecho en formación, que tiene unos productos ofrecidos en el mercado, disponibles para sus potenciales clientes, con una empresa conformada, visible, real, que cumple con todos los requisitos de ley. Mientras que quienes pretenden oponerse a esta aspiración legítima, no pueden aportar una sola prueba que demuestre la veracidad de sus afirmaciones, su discurso se resume en una serie de afirmaciones, y citas de tribunales, pero sin sustento probatorio.

(...)

Para finalizar este ítem, se debe agregar además que la oposición se presenta invocando la clase 25 de la clasificación de Niza, sin embargo, como se puede ver en el SD2020/0108313 la oposición se presenta bajo la marca INNOCENT CRIME que tiene registradas las clases 18 y 35, pero no la clase 25, de prendas de vestir, que es la que solicita mi representado KRIME SAS para su marca KRIME STREET MOVEMENT, por lo cual no debe tenerse en cuenta la oposición planteada.

Toda la argumentación de la oposición parte de un supuesto que nos parece errado, pues se presenta desde la marca INNOCENT CRIME que como se acaba de explicar no tiene registro para la clase 25 de Niza, pero, se invoca, se hace referencia y se compara nuestra marca permanentemente con la marca CRIME BY INNOCENT CRIME, que NO ES LA MISMA MARCA DESDE LA QUE SE PLANTEA LA OPOSICIÓN.

(...)

3. Inexistencia de riesgo de confusión: comparación visual, fonética y conceptual

Aun si se admitiera la existencia de un signo anterior, la marca solicitada no es similar ni confundible con la marca del opositor. En efecto:

- Desde el punto de vista visual, la presentación de los signos es marcadamente distinta.*
- En cuanto al aspecto fonético, la pronunciación y sonoridad difieren significativamente.*
- Desde el plano conceptual, los signos evocan ideas distintas y no tienen asociación directa para el consumidor promedio.*

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

3.1. Diferencias tipográficas y de estilo

La marca *KRIME STREET MOVEMENT* emplea una tipografía de creación original, diseñada exclusivamente para *KRIME S.A.S.*, que cuenta con un estilo pixelado, agresivo y angular, de fuerte carga visual. Esta fuente no se encuentra disponible en bibliotecas públicas ni es de uso libre, y fue desarrollada específicamente como elemento identificador del ADN visual de la marca.

Por el contrario, *INNOCENT CRIME* utiliza una tipografía serif clásica y de uso libre, disponible en múltiples plataformas digitales. Esta fuente, de líneas elegantes y tradicionales, es ampliamente utilizada en el sector editorial y marcas, sin elementos gráficos adicionales ni alteraciones distintivas.

(...)

3.3. Ausencia de similitud visual en conjunto

Aun atendiendo al criterio de impresión de conjunto que rige el cotejo de signos mixtos, puede afirmarse con total certeza que:

- No existe identidad ni similitud visual entre las formas, proporciones, pesos tipográficos ni estilos de los elementos gráficos.
- No existe ningún elemento que, desde el punto de vista del diseño gráfico o la percepción visual, pueda llevar a un consumidor a pensar erróneamente que se trata de marcas relacionadas o con origen empresarial común.

La fuerza distintiva de ambas marcas, en términos de diseño, está debidamente acreditada por la marcada diferencia en sus aspectos gráficos y estilísticos.

- *KRIME STREET MOVEMENT* tiene un alto nivel de recordación visual, por el carácter gráfico personalizado de su logotipo, con una apariencia que destaca en entornos saturados (como redes sociales o tiendas digitales).

- *INNOCENT CRIME*, al utilizar una fuente genérica sin alteraciones, ofrece un impacto visual menor. El signo no tiene elementos que le otorguen singularidad visual reconocible frente a otros nombres en el mercado.

(...)

3.3. Originalidad gráfica vs. simpleza genérica

El logo de *KRIME STREET MOVEMENT* cuenta con un carácter distintivo derivado de su originalidad gráfica, que no solo se manifiesta en la forma de las letras, sino también en su construcción irregular, que rompe las normas de proporción, simetría y geometría típicas de fuentes convencionales. Esto refuerza su distintividad marcaria frente a signos que emplean tipografías genéricas o de uso extendido.

Por el contrario, *INNOCENT CRIME* no presenta ningún recurso gráfico que le imprima singularidad visual. Se limita a emplear una fuente serif tradicional, sin personalización alguna.

3.4. Tratamiento gráfico disruptivo en *KRIME*

El logotipo de *KRIME STREET MOVEMENT* incorpora lo que en diseño se denomina "tratamiento gráfico disruptivo", es decir, la creación intencional de imperfecciones visuales (bordes irregulares, cortes, deformaciones), generando una firma visual única que ninguna otra marca en el mercado ha replicado. Esto aumenta el grado de diferenciación.

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

INNOCENT CRIME no presenta ningún tratamiento gráfico personalizado, por lo que carece de una identidad visual perceptible como marca mixta sólida.

(...)

3.7. Impresión de conjunto completamente distinta

La doctrina y jurisprudencia marcaría enfatizan que el análisis de confundibilidad visual debe realizarse desde la impresión de conjunto que deja la marca. En este caso:

KRIME STREET MOVEMENT deja una impresión agresiva, moderna, subversiva. INNOCENT CRIME deja una impresión sobria, elegante, contenida

Estas impresiones de conjunto son antagónicas, por lo cual el consumidor no podría razonablemente asociarlas a un mismo origen empresarial ni pensar que derivan de la misma línea gráfica (...)."

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

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° SD2025/0025927

servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Expediente
Mixta	CRIME BY INNOCENT CRIME	VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ	SD2023/0104275	12	25	Marca	Vigente	11 abr. 2034
Mixta	INNOCENT CRIME	VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ	SD2018/0086092	11	25	Marca	Vigente	21 jun. 2029
Mixta	INNOCENT CRIME	VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ	SD2020/0108313	11	18, 35	Marca	Vigente	28 oct. 2031

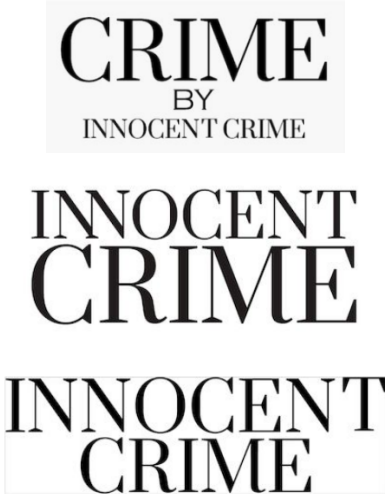
Los signos comparados son los siguientes:

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° SD2025/0025927

Signo solicitado	Signos opositores
	

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 (...)”.

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

“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

⁴ Interpretación Prejudicial, Proceso 13-IP-2001



Ref. Expediente N° SD2025/0025927

es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

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 signos⁵”.

Análisis Preliminar sobre la Alegación de Falta de Uso Efectivo del Signo Opositor

Previo al análisis de fondo de la similitud entre los signos, esta Dirección se pronuncia sobre el argumento planteado por el solicitante en relación con la presunta falta de uso efectivo del signo opositor, invocando lo dispuesto en el artículo 165 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En efecto, el citado artículo establece la acción de cancelación de un registro marcario, procedimiento legal destinado a dejar sin efecto una marca registrada, entre otros supuestos, por la falta de uso efectivo durante los tres años consecutivos anteriores a la interposición de la demanda. Dicha acción, que puede ser ejercida por cualquier persona con legítimo interés, debe ser iniciada mediante demanda independiente, presentada ante esta autoridad, con el cumplimiento de los requisitos legales y el pago de la tasa correspondiente.

En el presente caso, de las actuaciones administrativas no se desprende que la sociedad **KRIME S.A.S.**, haya interpuesto demanda de cancelación por no uso contra los registros de titularidad de los señores **JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ** y **VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ**, ni que haya acreditado el pago de la tasa respectiva o cumplido con los requisitos procesales aplicables.

Si bien es cierto que el artículo 165 prevé la posibilidad de invocar la falta de uso como excepción defensiva en un procedimiento de oposición, tal alegato debe ser articulado dentro de un procedimiento administrativo autónomo, en el cual el titular del registro cuestionado tenga oportunidad de presentar las pruebas pertinentes para acreditar la efectiva colocación de los productos o servicios en el mercado de la Comunidad Andina.

⁵ Interpretación Prejudicial. Proceso 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

Por lo expuesto, al no haberse activado dicho mecanismo procesal de manera válida, esta Dirección no puede pronunciarse sobre el uso efectivo del signo opositor en la sede del presente procedimiento de oposición, por lo que se procederá al análisis comparativo de los signos con base en los registros vigentes.

Análisis comparativo

En primer lugar, esta Dirección considera que el elemento preponderante en el signo solicitado es el nominativo, por su tamaño y ubicación y porque será el elemento por el cual los consumidores solicitarán e identificarán los productos de su cobertura

En el presente caso, la similitud ortográfica y fonética es tan evidente que no deja lugar a dudas sobre la identidad de los signos confrontados toda vez que la marca solicitada **KRIME STREET MOVEMENT** contiene la parte esencial de los signos previamente registrados, **CRIME by Innocent Crime** y **INNOCENT CRIME**, por lo que la adición de las expresiones STREET y MOVENT no le otorgan distintividad y por lo cual se creará erróneamente que el signo que se pretende registrar es una variación de las marcas previamente registradas o una innovación o derivación de la misma.

De conformidad con los criterios de comparación, se advierte que el signo solicitado reproduce de manera parcial la estructura ortográfica de las marcas previamente registradas. Pese a la sustitución de la consonante C por la K, esta modificación no genera una diferenciación suficiente, en tanto ambas grafías producen una equivalencia fonética que deriva en una sonoridad semejante al ser pronunciadas. Dicha similitud contribuye de manera directa al riesgo de confusión en el mercado.

Asimismo, si bien los signos contienen elementos gráficos disímiles, en el caso de las marcas mixtas prevalece el elemento denominativo como factor central de identificación. Por lo tanto, pese a las diferencias de diseño, la similitud entre las expresiones nominativas resulta determinante, haciendo indudable la posibilidad de que el público asocie los productos o servicios a un mismo origen empresarial.

En materia de signos distintivos, el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 establece la prohibición expresa de registrar marcas que resulten idénticas o semejantes a un signo previamente registrado o solicitado. Esto implica que, cuando una expresión se encuentra legalmente protegida, no es suficiente que un tercero agregue elementos nominativos o gráficos diferentes para superar el examen de distintividad.

En efecto, la norma prohíbe el registro no solo de signos idénticos, sino también de aquellos que presenten similitudes relevantes con la marca anterior, siempre que exista riesgo de confusión en el mercado. La reproducción parcial o total del signo registrado, incluso con adiciones, puede ser suficiente para denegar la nueva solicitud, con el fin de proteger tanto los derechos del titular registral como los intereses del consumidor, quien debe poder identificar el origen empresarial de los productos o servicios sin riesgo de error o asociación indebida.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Los signos opositores identifican:

Expediente

Productos y servicios

SD2023/0104275

25. Ropa en general, vestidos de baño, ropa interior masculina, femenina, ropa interior, exterior; deportiva y de gimnasia; formal e informal para mujeres, ropa de playa, tacones, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias.

SD2018/0086092

25. Ropa en general, lencería, ropa interior masculina, femenina, ropa interior, exterior; deportiva y de gimnasia; formal e informal para mujeres, hombres, niños y niñas; todo tipo de prendas de vestir; calzado, calzado de playa, tacones, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces.

SD2020/0108313

18. Bolsos, maletines, bolsas de ruedas para la compra, maletines para documentos, bolsas de playa, bolsos de playa, bolsitos de mano, bolsos de mano, bolsos de mano; billeteras, carteras de bolsillo, bolsos de viaje, maletas, maletas de mano, bolsas de deporte, monederos, fundas de tarjeta de crédito, monederos (bolsos), monederos de metales preciosos, monederos que no sean de metales preciosos, monederos pequeños, neceseres de belleza, neceseres de cosméticos. Billeteras, baúles de viaje, baúles y maletas, billeteras para tarjetas, bolsas, bolsas de cuero, bolsas de deporte, bolsas de gimnasia, bolsos de mano, carteras de cuero para tarjetas, maletas, mochilas, monederos que no sean de metales preciosos.

35. Compra, venta, importación, exportación y comercialización de cosméticos, geles de masaje que no sean para uso médico, brillos de labios, calcomanías decorativas para uñas, preparaciones con filtro solar, jabones, baño, jabón de afeitar, lápices de labios, pintalabios, mascarillas de belleza, crema para aclarar la piel, sales blanqueadoras, enjuagues bucales que no sean para uso médico, esmaltes, lacas, maquillaje de uñas, lociones capilares, tintes para el cabello, pestañas postizas, agua de colonia, cosméticos, algodón para uso cosmético, lápices para uso cosmético, cremas cosméticas, desmaquilladores, jabones desinfectantes, aguas perfumadas, cera depilatoria, aceites esenciales, perfumes, aceite de rosas, productos para el cuidado de la piel, bronceadores, adelgazantes, aceites, productos de aseo y de belleza. Adornos de joyería y accesorios bisutería, collares, aretes, cristales, pulseras, relojes, adornos con piedras. Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; correas, cinturones, hilos, tiras, maletines, bolsas, bolsos, bolsitos y bolsos de mano; billeteras,

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

carteras, bolsos de viaje, maletas, bolsas de deporte, monederos, fundas de tarjeta de crédito, estuches, bandoleras y neceseres, todo esto de cuero. Ropa interior y exterior para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños; ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; todo tipo de prendas de vestir; zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 25 de la marca solicitada y la clase 25 de la marca opositora

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el 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 que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que fabrica y comercializa el titular del registro preliminarmente concedido por la entidad, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos (**prendas de vestir - ropa**).

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos idénticos.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 25 de la marca solicitada y las clases 18 y 35 de la marca opositora

Razonabilidad: 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 y/o servicios, 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 (...)”*⁶.

En el sector de la moda, resulta práctica comercial habitual que los fabricantes de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería diversifiquen su producción hacia líneas complementarias como bolsos, billeteras y maletas. Esta tendencia responde a una estrategia de mercado consolidada, donde la expansión natural de productos dentro de un mismo segmento de consumo genera expectativas claras en el público.

De igual manera se predica de los servicios de la clase 35 en donde se ubica la marca opositora con relación a los productos de la clase 25 de la marca solicitada, en tanto quien produzca y fabrique prendas de vestir, calzado y sombrerería sea quien realice su comercialización, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean

⁶ Ibidem.

Resolución N° 102168

Ref. Expediente N° SD2025/0025927

inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En tal contexto, la coexistencia de dos signos marcarios semejantes para estos productos y servicios afines inevitablemente induciría al consumidor medio a suponer un origen empresarial común. La similitud entre las marcas, unida a la complementariedad de los productos y a los hábitos de consumo en la industria, configura un riesgo evidente de confusión, pues el público asociaría legítimamente ambos signos con una misma fuente de procedencia comercial.

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 los señores **JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ** y **VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ**.

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **KRIME STREET MOVEMENT** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la sociedad **KRIME S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Notificar** a la sociedad **KRIME S.A.S.**, solicitante del registro y a los señores **JULIÁN ANDRÉS ZAPATA SÁNCHEZ** y **VERÓNICA ZAPATA SÁNCHEZ**, opositores, 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 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

