

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 1066

Ref. Expediente N° SD2025/0053382

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 4 de junio de 2025, TINE SA, solicitó el registro de la Marca Jarslsberg (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 29: Productos lácteos, a saber, leche, nata, mantequilla, margarina, nata agria, yogur y bebidas a base de yogur, bebidas a base de leche con café; queso; leche en polvo; suero de leche; cuajo; sucedáneos lácteos, a saber, leche de avena, leche de arroz, leche de soja, leche de almendras y leche de coco, así como queso, mantequilla y yogures elaborados a partir de los productos mencionados.

Ref. Expediente N° SD2025/0053382

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	CARLSBERG	CARLSBERG A/S	9231246232	7	32	Marca	Registrada	30/08/2026
Mixta	CARLSBERG	CARLSBERG A/S	07041430	8	32	Marca	Registrada	31/10/2027

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

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

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

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

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0053382

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
JARLSBERG	 CARLSBERG

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha señalado sobre las marcas denominativas que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta



Ref. Expediente N° SD2025/0053382

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

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son ortográfica y fonéticamente confundibles, en la medida en que es el elemento nominativo el que mayor relevancia presenta entre los conjuntos bajo estudio sin que las diferencias resulten suficientes para diluir el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado **JARLSBERG** presenta una similitud relevante con la marca registrada **CARLSBERG**, en tanto ambos comparten una estructura gráfica prácticamente idéntica: misma extensión, igual secuencia de letras a partir del segmento “ARLSBERG” y una única variación inicial consistente en la sustitución de la letra “C” por “J”. Dicha diferencia resulta mínima y se ubica en una posición que no altera la configuración visual global del signo, máxime cuando el resto del término se reproduce de manera íntegra. En una apreciación sucesiva y de conjunto, el consumidor puede percibir **JARLSBERG** como una variante ortográfica o una adaptación del signo **CARLSBERG**, generándose un riesgo de confusión o asociación.

En el plano fonético, la similitud es igualmente significativa, pues ambos signos comparten una base sonora prácticamente idéntica /arls-berg/, siendo la única diferencia el fonema inicial /k/ frente a /j/, que no resulta suficiente para neutralizar la coincidencia del resto del conjunto denominativo. En la percepción auditiva ordinaria, el consumidor tiende a identificar y recordar el núcleo fonético dominante, de modo que **JARLSBERG** y **CARLSBERG** producen una impresión sonora muy cercana, susceptible de inducir al público a error respecto del origen empresarial de los productos identificados.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Productos lácteos, a saber, leche, nata, mantequilla, margarina, nata agria, yogur y bebidas a base de yogur, bebidas a base de leche con café; queso; leche en polvo; suero de leche; cuajo; sucedáneos lácteos, a saber, leche de avena, leche de arroz, leche de soja, leche de almendras y leche de coco, así como queso, mantequilla y yogures elaborados a partir de los productos mencionados.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0053382

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 9231246232 Clase 32: cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Expediente 07041430 Clase 32: cervezas, cervezas no alcohólicas, bebidas de malta no alcohólicas, bebidas no alcohólicas, preparaciones para hacer bebidas.

Conexión competitiva entre productos de la clase 29 y productos de la clase 32 internacional (Razonabilidad e intercambiabilidad)

De acuerdo con los criterios de razonabilidad e intercambiabilidad, esta Dirección advierte la existencia de una conexidad competitiva relevante entre los productos del signo solicitado en la clase 29 — *leche; yogur y bebidas a base de yogur, bebidas a base de leche con café; leche de avena, leche de arroz, leche de soja, leche de almendras y leche de coco* — y los productos amparados por las marcas registradas en la clase 32 — *bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas, y bebidas no alcohólicas* —, en la medida en que todos se ubican en el mismo segmento de bebidas destinadas al consumo cotidiano, comparten canales de comercialización y pertenecen a un mismo género.

Bajo esta perspectiva, resulta razonable considerar que dichos productos puedan provenir de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, dado que, conforme a la realidad del mercado, es habitual que un mismo empresario ofrezca de manera conjunta bebidas lácteas, vegetales y no alcohólicas bajo una misma marca o dentro de un mismo portafolio comercial, lo que refuerza la percepción de un origen empresarial común.

Adicionalmente, desde la óptica del consumidor medio, existe un grado apreciable de intercambiabilidad funcional, pues las bebidas lácteas y vegetales suelen consumirse como alternativas a los zumos de frutas y a otras bebidas no alcohólicas, en función de preferencias nutricionales, hábitos de consumo o contextos específicos de uso. Estos productos compiten por los mismos espacios en los puntos de venta y satisfacen necesidades similares, lo que consolida la proximidad en su naturaleza, finalidad y uso. En consecuencia, dicha cercanía refuerza la existencia de una conexidad competitiva susceptible de generar un riesgo de confusión o de asociación indebida en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Jarlsberg (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por TINE SA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a TINE SA, solicitante del registro

⁵ 29: Productos lácteos, a saber, leche, nata, mantequilla, margarina, nata agria, yogur y bebidas a base de yogur, bebidas a base de leche con café; queso; leche en polvo; suero de leche; cuajo; sucedáneos lácteos, a saber, leche de avena, leche de arroz, leche de soja, leche de almendras y leche de coco, así como queso, mantequilla y yogures elaborados a partir de los productos mencionados.

Resolución N° 1066

Ref. Expediente N° SD2025/0053382

marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS