

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 6375

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

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 28 de marzo de 2025, **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, solicitó el registro de la marca **FLOKI** (mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 3, 16 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 del 7 de abril de 2025, **BIOGENESIS BAGO S.A.** presentó oposición contra las clases las clases 3, 16 y 31 Internacional con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

Argumentos de oposición respecto de la clase 3:

“(…) La sociedad BIOGENESIS BAGO S.A. domiciliada en:

*RUTA PANAMERICANA KM. 38,2 GARIN, PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PROVINCIA DE BUENOS AIRES (AR), es titular en Colombia de la Marca:*

*No Solicitud: 11054515
Certificado 439866 29/12/2031
Marca: FLOK (Nominativa)
Clase: 5*

*Propietario: BIOGENESIS BAGO S.A. DE: RUTA PANAMERICANA KM. 38,2 GARIN,
PROVINCIA DE BUENOS AIRES PROVINCIA DE BUENOS AIRES (AR)*

Productos: PRODUCTOS DE USO VETERINARIO, ANTIPARASITARIOS.

CUARTO:

La similitud existente entre la marca solicitada, denominada FLOKI (mixta) Clase 3 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, y la Marca FLOK (Nominativa) Clase 5, se desprende de los siguientes factores que procedo a exponer a continuación:

1. ASPECTO GRAFICO:

*Marca solicitada: FLOKI Clase 3
Marca Registrada FLOK Clase 5*

(…)

¹ **3:** Desodorizantes para mascotas; productos de perfumería para mascotas; toallitas impregnadas con preparaciones de limpieza para mascotas; champús para mascotas; preparaciones no medicinales para el aseo de animales.

16: Bolsas de papel para excrementos de mascotas; bolsas de plástico biodegradables para excrementos de mascotas.

31: Arena para bandejas higiénicas para mascotas; golosinas comestibles para mascotas; leche en polvo para mascotas; pescado en lata para mascotas; alimentos para animales; alimentos equilibrados para animales; alimentos de base láctea para animales; alimentos para animales de compañía; alimentos para animales domésticos.

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

Lo anterior, hace que las marcas en conflicto: FLOKI VS FLOK, sean percibidas de modo similar por el público consumidor dadas las identidades ortográficas que se presentan entre las mismas, donde las identidades que se presentan entre las marcas, las hace confundibles por parte del público consumidor induciéndolo a error.

El autor JORGE OTAMENDI, en su libro DERECHO DE MARCAS – Editorial Abeledo Perrot, Buenos Aires - Argentina, 1.989, Páginas 146 y 147, nos dice:

Confusión visual.

(...)

2. ASPECTO FONETICO:

En el aspecto fonético, la similitud es mayor, no solo porque la marca solicitada denominada FLOKI (mixta) Clase 3 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, copia en su totalidad la marca registrada: FLOK (Nominativa) Clase 5, con la única diferencia de que la marca solicitada adiciona una "I", al final de la misma, sino también por el hecho de que ambas marcas son muy cortas y además de lo anterior, la marca solicitada, tiene una secuencia vocálica muy similar, y una secuencia consonántica idéntica, lo que lleva necesariamente a que se presente confusión en el público consumidor con relación a este aspecto, debido a la pronunciación similar de las marcas en conflicto, ya que, como nos lo señala la jurisprudencia, para que dos marcas sean confundibles no se requiere que las mismas sean idénticas, sino que presenten los suficientes elementos que las hagan confundibles, situación que sucede en el presente caso.

Teniendo en cuenta lo expuesto, como de acuerdo a la jurisprudencia, y tal como lo determinó el Tribunal Andino de Justicia en Proceso 118-IP-2004, "la similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de las semejante disposición de esos elementos", se puede observar que existe confundibilidad entre las marcas en conflicto en el aspecto fonético, ya que las expresiones FLOKI VS FLOK, tienen una pronunciación muy similar lo que necesariamente confunde al público consumidor.

(...)

QUINTO:

En vista de lo expresado, como la marca FLOKI (mixta) Clase 3 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, es muy similar a la marca FLOK (Nominativa) Clase 5 Internacional, dadas sus similitudes de orden fonético, ortográfico y gráfico, debido a que para que exista imitación no es necesario que las marcas cotejadas sean idénticas, solicito a su digno Despacho tener en cuenta para el presente caso la jurisprudencia proferida por el Tribunal Superior de Bogotá, cuando en sentencia del 8 de marzo de 1958, en su parte pertinente expresó:

(...)

SEPTIMO:

Por las razones expuestas, de ser concedido el registro de la marca de la referencia, se estarían violando las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro marcario, el derecho exclusivo a usar dicha marca o conjunto marcario y prohíben el registro de marcas que sean confundibles con otras ya registradas o solicitadas o reconocidas en el mercado, para distinguir productos o servicios idénticos o similares o que por la coexistencia de las marcas puedan producir confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

OCTAVO:

Debido a lo anteriormente expuesto, solicito a su Despacho declarar fundada la demanda de oposición de la sociedad BIOGENESIS BAGO S.A. domiciliada en: RUTA PANAMERICANA KM. 38,2 GARIN, PROVINCIA DE BUENO AIRES PROVINCIA DE BUENOS AIRES (AR), y por lo tanto negar el Registro de la marca FLOKI (mixta) Clase 3 Internacional Expediente No. SD2025/0027914 (...).

Argumentos de oposición respecto de la clase 16:

“(...) CUARTO:

La similitud existente entre la marca solicitada, denominada FLOKI (mixta) Clase 16 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, y la Marca FLOK (Nominativa) Clase 5, se desprende de los siguientes factores que procedo a exponer a continuación:

1. ASPECTO GRAFICO:

*Marca solicitada: FLOKI Clase 16
Marca Registrada FLOK Clase 5*

Como se puede observar, la marca solicitada denominada FLOKI (mixta) Clase 16 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, copia en su totalidad la marca registrada: FLOK (Nominativa) Clase 5, con la única diferencia, de que la marca solicitada adiciona una “I”, al final de la misma, lo cual no le da ninguna distintividad a la marca solicitada.

Lo anterior, hace que las marcas en conflicto: FLOKI VS FLOK, sean percibidas de modo similar por el público consumidor dadas las identidades ortográficas que se presentan entre las mismas, donde las identidades que se presentan entre las marcas, las hace confundibles por parte del público consumidor induciéndolo a error.

(...)

2. ASPECTO FONETICO:

En el aspecto fonético, la similitud es mayor, no solo porque la marca solicitada denominada FLOKI (mixta) Clase 16 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, copia en su totalidad la marca registrada: FLOK (Nominativa) Clase 5, con la única diferencia, de que la marca solicitada adiciona una “I”, al final de la misma, sino también por el hecho de que ambas marcas son muy cortas y además de lo anterior, la marca solicitada, tiene una secuencia vocálica muy similar, y una secuencia consonántica idéntica, lo que lleva necesariamente a que se presente confusión en el público consumidor con relación a este aspecto, debido a la pronunciación similar de las marcas en conflicto, ya que, como nos lo señala la jurisprudencia, para que dos marcas sean confundibles no se requiere que las mismas sean idénticas, sino que presenten los suficientes elementos que las hagan confundibles, situación que sucede en el presente caso.

Teniendo en cuenta lo expuesto, como de acuerdo a la jurisprudencia, y tal como lo determinó el Tribunal Andino de Justicia en Proceso 118-IP-2004, “la similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de las semejante disposición de esos elementos”, se puede observar que existe confundibilidad entre las marcas en conflicto en el aspecto fonético, ya que las expresiones FLOKI VS FLOK, tienen una pronunciación muy similar lo que necesariamente confunde al público consumidor.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

Además de lo anterior, es importante llamar la atención a su despacho, que en el caso sub-judice es gravísimo que se presente confusión en el público consumidor entre productos que sirven para recoger excrementos a los animales, y productos veterinarios con marcas similares, ya que está de por medio la salud de las mascotas.

(...)

SEPTIMO:

Por las razones expuestas, de ser concedido el registro de la marca de la referencia, se estarían violando las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro marcario, el derecho exclusivo a usar dicha marca o conjunto marcario y prohíben el registro de marcas que sean confundibles con otras ya registradas o solicitadas o reconocidas en el mercado, para distinguir productos o servicios idénticos o similares o que por la coexistencia de las marcas puedan producir confusión (...)."

Argumentos de oposición respecto de la clase 31:

"(...)1. ASPECTO GRAFICO:

*Marca solicitada: FLOKI Clase 31
Marca Registrada FLOK Clase 5*

Como se puede observar, la marca solicitada denominada FLOKI (mixta) Clase 31 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, copia en su totalidad la marca registrada: FLOK (Nominativa) Clase 5, con la única diferencia, de que la marca solicitada adiciona una "I", al final de la misma, lo cual no le da ninguna distintividad a la marca solicitada.

Lo anterior, hace que las marcas en conflicto: FLOKI VS FLOK, sean percibidas de modo similar por el público consumidor dadas las identidades ortográficas que se presentan entre las mismas, donde las identidades que se presentan entre las marcas, las hace confundibles por parte del público consumidor induciéndolo a error.

(...)

2. ASPECTO FONETICO:

En el aspecto fonético, la similitud es mayor, no solo porque la marca solicitada denominada FLOKI (mixta) Clase 31 Internacional Expediente No. SD2025/0027914, copia en su totalidad la marca registrada: FLOK (Nominativa) Clase 5, con la única diferencia de que la marca solicitada adiciona una "I", al final de la misma, sino también por el hecho de que ambas marcas son muy cortas y además de lo anterior, la marca solicitada, tiene una secuencia vocálica muy similar, y una secuencia consonántica idéntica, lo que lleva necesariamente a que se presente confusión en el público consumidor con relación a este aspecto, debido a la pronunciación similar de las marcas en conflicto, ya que, como nos lo señala la jurisprudencia, para que dos marcas sean confundibles no se requiere que las mismas sean idénticas, sino que presenten los suficientes elementos que las hagan confundibles, situación que sucede en el presente caso.

Teniendo en cuenta lo expuesto, como de acuerdo a la jurisprudencia, y tal como lo determinó el Tribunal Andino de Justicia en Proceso 118-IP-2004, "la similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de las semejante disposición de esos elementos", se puede observar que existe confundibilidad entre las marcas en conflicto en el aspecto fonético, ya que las expresiones FLOKI VS FLOK, tienen una pronunciación muy

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

similar lo que necesariamente confunde al público consumidor.

(...)

SEPTIMO:

Por las razones expuestas, de ser concedido el registro de la marca de la referencia, se estarían violando las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro marcario, el derecho exclusivo a usar dicha marca o conjunto marcario y prohíben el registro de marcas que sean confundibles con otras ya registradas o solicitadas o reconocidas en el mercado, para distinguir productos o servicios idénticos o similares o que por la coexistencia de las marcas puedan producir confusión.

OCTAVO:

Debido a lo anteriormente expuesto, solicito a su Despacho declarar fundada la demanda de oposición de la sociedad BIOGENESIS BAGO S.A. domiciliada en: RUTA PANAMERICANA KM. 38,2 GARIN, PROVINCIA DE BUENOS AIRES PROVINCIA DE BUENOS AIRES (AR), y por lo tanto negar el Registro de la marca FLOKI (mixta) Clase 31 Internacional Expediente No. SD2025/0027914 (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) 1. INEXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA

(...)

Lo anterior es de suma importancia puesto que la aplicación de la conexidad competitiva se debe ver en relación con la realidad del mercado y no con la simple conceptualización de las clases en las que se solicita un registro marcario. El uso en el mercado y su oferta es lo que se traduce en la decisión del consumidor que es ajeno a las clasificaciones y los registros y certificados de las marcas que adquieren.

Así las cosas, es importante evidenciar que el signo del opositor corresponde a un antiparasitario para el control y tratamiento de los parásitos gastrointestinales y pulmonares, sarna, miasis y garrapatas de bovinos y ovinos.

(...)

Asimismo, dentro de las particularidades se encuentra que es de uso en bovinos y ovinos lo que dista de una marca como FLOKI diseñada para diferentes productos para el cuidado de mascotas. Como se puede evidenciar, son mercados diferentes, uno para el consumidor masivo dueño de animales de compañía y la otra dedicada al cuidado de ganadería y producción de animales de consumo.

(...)

2. INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN O ASOCIACIÓN – MARCAS DIFERENTES

Las marcas en conflicto no son similarmente confundibles en la medida en que cada una de estas marcas posee elementos adicionales que, al apreciarse en su conjunto, le otorgan a cada signo suficiente distintividad y le permiten al consumidor recordarlas de manera independiente, sin llegar a relacionarlas entre sí.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

En concordancia con lo anterior, a continuación, procederemos a hacer un análisis comparativo, mediante el cual se demuestra que los signos en conflicto no presentan semejanzas que puedan causar riesgo de confusión:

2.1. Diferencias gráficas:

En ese caso, es evidente que la marca solicitada se encuentra acompañada de un elemento figurativo distintivo, el cual además es predominante en el conjunto marcario. En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido claro al respecto y ha determinado, por ejemplo, en el proceso 218-IP- 2019, que:

(...)

Desde la perspectiva gráfica, la marca FLOKI presenta suficientes elementos distintivos que permiten diferenciarla visualmente de la marca FLOK, reduciendo el riesgo de confusión entre los signos. En primer lugar, la marca FLOKI se encuentra compuesta por una tipografía altamente estilizada, de trazos redondeados y proporciones irregulares, que le confieren un carácter lúdico, amigable y fácilmente reconocible. Esta configuración tipográfica no es genérica ni convencional, sino que transmite una identidad gráfica singular. En segundo lugar, el carácter "Ö" incorporado en el signo FLOKI constituye un elemento particularmente diferenciador. El signo FLOKI, en su configuración gráfica específica, posee una identidad visual suficientemente diferenciada respecto de FLOK, lo cual mitiga cualquier posibilidad de confusión desde el punto de vista gráfico.

(...)

En este caso, si bien es cierto que la Oficina de Marcas toma decisiones independientes, debe mantenerse la coherencia en la línea decisoria, razón por la cual solicitamos tener en cuenta la decisión mencionada. Así las cosas, los signos en conflicto cuentan con suficientes elementos diferenciadores, que permitirán a los consumidores distinguirlos y recordarlos de manera independiente sin ningún tipo de riesgo de confusión o asociación entre los mismos. Por lo anterior, es posible concluir que las diferencias visuales entre las marcas en conflicto son evidentes y son fácilmente apreciables por el consumidor medio, permitiéndole no sólo diferenciar un signo del otro, sino identificar claramente su origen empresarial.

2.2. Diferencias ortográficas:

(...)

En este caso, encontramos que los signos confrontados cuentan con elementos que permiten su diferenciación en el aspecto ortográfico, en la medida en que cada signo cuenta con una diferente secuencia distintiva que permite su diferenciación.

Así las cosas, resulta claro que cuando el consumidor se enfrente a las marcas en conflicto NO incurrirá en confusión y/o asociación.

(...)

En ese sentido, resulta claro que, cuando el consumidor pronuncie las marcas no incurrirá en riesgo de confusión y/o asociación.

Analizados todos los presupuestos es posible concluir que las marcas en pugna pueden coexistir toda vez que se encuentran en mercados distintos y cuentan con elementos suficientes que permiten su diferenciación en el público consumidor (...)."

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

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.

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° SD2025/0027914

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 la marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FLOK	BIOGENESIS BAGO S.A.	11054515	9	5	Marca	Registrada	29 dic. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado
 FLOKI (mixta)

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta. Se encuentra compuesto por la expresión **FLOKI** en caligrafía especial donde sobre la letra “O” se ubican tres puntos.

Signos opositores
FLOK (nominativa)

Por su parte el signo opositor es de naturaleza nominativa. Este se compone por la expresión **FLOK**.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos y nominativos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0027914

- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)⁵.”

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ 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.

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

- 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 signos⁷.*

Análisis comparativo

Habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Esta dirección encuentra que es el elemento nominativo del signo solicitado el que guarda preponderancia entre el conjunto marcario, toda vez que son las palabras las que guardan mayor grado de recordación en la mente de las personas, por ser las palabras la forma en que los consumidores se refieren a los productos identificados por los signos distintivos

Así las cosas, se encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes del orden fonético y ortográfico (**FLOKI** / **FLOK**). En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado en primera instancia reproduce casi en su totalidad la conformación gramatical del elemento característico y distintivo de las marcas previamente registradas **FLOK**, sin que la inclusión de los elementos gráficos presentes en la marca solicitada y la letra “i” en la terminación logre diluir el riesgo de confusión latente, pues no hay duda de que el elemento preponderante dentro de la marca citada opositora es la expresión “**FLOK**”.

De aceptarse dichos criterios como elementos diferenciadores entre los signos, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas, so pretexto de que la inclusión de nuevos elementos en el signo solicitado despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante y por ende, los consumidores en una primera impresión podrían asociar los signos con el mismo origen empresarial o creer que se trata de una nueva línea de productos y servicios de la marca registrada denominada “**FLOKI**”, cuando en realidad los signos están protegidos por diferentes empresarios.

En consecuencia, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado presenta similitudes del orden fonético con el elemento distintivo de la marca opositora (**FLOK** / **FLOKI**), elemento relevante en la configuración de los signos y que resalta

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

respecto de los demás, configurándose así una reproducción parcial de las marcas registradas, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. En ese orden de ideas, es probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas asuma que la marca solicitada es una variación de los signos previamente registrados.

Así las cosas, 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:

3: Desodorizantes para mascotas; productos de perfumería para mascotas; toallitas impregnadas con preparaciones de limpieza para mascotas; champús para mascotas; preparaciones no medicinales para el aseo de animales.

16: Bolsas de papel para excrementos de mascotas; bolsas de plástico biodegradables para excrementos de mascotas.

31: Arena para bandejas higiénicas para mascotas; golosinas comestibles para mascotas; leche en polvo para mascotas; pescado en lata para mascotas; alimentos para animales; alimentos equilibrados para animales; alimentos de base láctea para animales; alimentos para animales de compañía; alimentos para animales domésticos.

El signo confrontado identifica:

Expedientes

Productos

11054515

5: Productos de uso veterinario, antiparasitarios.

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 servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva entre productos de la Clase 3 (Solicitante) y Productos de la Clase 5 (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*

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

cuestión provienen del mismo empresario (...)⁸”.

Resulta acertado asumir que existe conexidad competitiva, por criterio de razonabilidad, entre los productos de la clase 3 Internacional: *“Desodorizantes para mascotas; productos de perfumería para mascotas; toallitas impregnadas con preparaciones de limpieza para mascotas; champús para mascotas; preparaciones no medicinales para el aseo de animales”*, y a los que hace referencia el signo opositor en clase 5: *“Productos de uso veterinario, antiparasitarios”*, dado que el consumidor puede asumir razonablemente que ambas coberturas son ofrecidas por el mismo empresario por tratarse de productos veterinarios y para mascotas.

En este orden de ideas, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y distintos actores en el mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen a un producto en cabeza de un mismo titular, cuando ello falte a la verdad y, a su vez, frente a los empresarios existe el deber de impedir que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular de la marca opositora, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, ósea en el sector veterinario, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos pueden compartir los mismos canales de comercialización, mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

Análisis de Conexidad Competitiva entre productos de la Clase 16 (Solicitante) y Productos de la Clase 5 (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 (...)⁹”*.

Resulta acertado asumir que existe conexidad competitiva, por criterio de razonabilidad, entre los productos de la clase 16 Internacional: *“Bolsas de papel para excrementos de mascotas; bolsas de plástico biodegradables para excrementos de mascotas”*, y a los que hace referencia el signo opositor en clase 5: *“Productos de uso veterinario, antiparasitarios”*, dado que el consumidor puede asumir razonablemente que ambas coberturas son ofrecidas por el mismo empresario por tratarse de productos veterinarios y para mascotas.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

En este orden de ideas, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y distintos actores en el mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen a un producto en cabeza de un mismo titular, cuando ello falte a la verdad y, a su vez, frente a los empresarios existe el deber de impedir que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos y servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular de la marca opositora, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, ósea en el sector veterinario, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos pueden compartir los mismos canales de comercialización, mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

Análisis de Conexidad Competitiva entre productos de la Clase 31° (Solicitante) y Productos de la Clase 5° (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 (...)”¹⁰*.

Resulta acertado asumir que existe conexidad competitiva, por principio de razonabilidad, entre los productos de las clase 31 Internacional: *“Arena para bandejas higiénicas para mascotas; golosinas comestibles para mascotas; leche en polvo para mascotas; pescado en lata para mascotas; alimentos para animales; alimentos equilibrados para animales; alimentos de base láctea para animales; alimentos para animales de compañía; alimentos para animales domésticos”*, y a los que hace referencia el signo opositor en clase 5: *“Productos de uso veterinario, antiparasitarios”*, dado que el consumidor puede asumir razonablemente que ambas coberturas son ofrecidas por el mismo empresario por tratarse de productos veterinarios y para mascotas.

En este orden de ideas, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y distintos actores en el mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen a un producto en cabeza de un mismo titular, cuando ello falte a la verdad y, a su vez, frente a los empresarios existe el deber de impedir que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos que identifican, el consumidor podrá asumir de manera

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Resolución N° 6375

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular de la marca opositora, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, ósea en el sector veterinario, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos pueden compartir los mismos canales de comercialización, mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irreregistrabilidad 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 **BIOGENESIS BAGO S.A.**, contra la clase 3 internacional.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **BIOGENESIS BAGO S.A.**, contra la clase 16 internacional.

ARTÍCULO 3. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **BIOGENESIS BAGO S.A.**, contra la clase 31 internacional.

ARTÍCULO 4. **Negar** el registro de la marca **FLOKI** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5. **Negar** el registro de la marca **FLOKI** (mixta) para distinguir comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6. **Negar** el registro de la marca **FLOKI** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 7. **Notificar** a **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.**, solicitante del registro y a **BIOGENESIS BAGO S.A.**, opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente

Resolución N° 6375

Ref. Expediente N° SD2025/0027914

Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 8. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS