

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 6566

Ref. Expediente N° SD2025/0071439

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 23 de julio de 2025, RUGE COMPANY S.A.S, solicitó el registro de la Marca ANML 404 (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25, 32, 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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

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

32: Ales [cervezas]; bebidas a base de cerveza; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentada aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentadas en cuanto cervezas; bebidas de malta en cuanto cervezas; bebidas de zumo de jengibre en cuanto cerveza de jengibre; bebidas no alcohólicas con aroma de cerveza; bebidas sin alcohol con sabor a cerveza; cerveza aromatizada; cerveza aromatizada con cáñamo; cerveza con bajo contenido en alcohol; cerveza con sabor a café; cerveza de alto contenido alcohólico; cerveza de barril; cerveza de cebada; cerveza de fermentación (clara); cerveza de jengibre; cerveza de maíz; cerveza de malta; cerveza de malta con mango; cerveza de raíz (refresco hecho con distintas raíces); cerveza de raíz (root beer); cerveza de trigo; cerveza desalcoholizada; cerveza negra [cerveza de malta tostada]; cerveza no alcohólica; cerveza pilsner; cerveza porter; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza sin alcohol; cerveza sin gluten; cerveza stout; cerveza stout [cerveza negra fuerte]; cerveza y cerveza no alcohólica; cerveza y cerveza sin alcohol; cervezas; cervezas a base de malta; cervezas ale.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

43: Bares; bares especializados en vinos; bares [pubs]; prestación de servicios de bares; servicio de bebidas en cervercería con bar; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bar; servicios de bar y restaurante; servicios de bares de café y té; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de comida rápida y comedores; servicios de bares de salón; servicios de bares de té; servicios de bares de vino; servicios de bares de vinos; servicios de bares y coctelerías; servicios de bares y de catering; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y tabernas; servicios de cafés y bares de zumos.

Ref. Expediente N° SD2025/0071439

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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	Vigencia	Estado
Mixta	404 House Pizza	NEW CACAOS S.A.S.	SD2022/0069941	11	30, 43	Marca	23-03-2033	Registrada
Mixta	ERROR 404	BASICA S.A.S	SD2020/0103582	11	35, 41	Marca	02-06-2031	Registrada
Mixta	URBN ANML	Diego Fernando Valencia Valencia	SD2016/0028027	10	25	Marca	07-04-2028	Registrada

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

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.

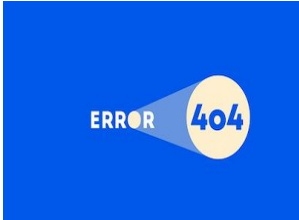
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos 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° SD2025/0071439

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso:0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.



Ref. Expediente N° SD2025/0071439

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que los elementos nominativos sobresalientes en el signo solicitado (**ANML y 404**) hacen parte de los signos antecedentes **404 House Pizza / ERROR 404 / URBAN ANML**), configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos (nominativos – gráficos) que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.

Clase 32: Ales [cervezas]; bebidas a base de cerveza; bebidas alcohólicas de malta aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentada aromatizadas en cuanto cervezas; bebidas alcohólicas de malta fermentadas en cuanto cervezas; bebidas de malta en cuanto cervezas; bebidas de zumo de jengibre en cuanto cerveza de jengibre; bebidas no alcohólicas con aroma de cerveza; bebidas sin alcohol con sabor a cerveza; cerveza aromatizada; cerveza aromatizada con cáñamo; cerveza con bajo contenido en alcohol; cerveza con sabor a café; cerveza de alto contenido alcohólico; cerveza de barril; cerveza de cebada; cerveza de fermentación (clara); cerveza de jengibre; cerveza de maíz; cerveza de malta; cerveza de malta con mango; cerveza de raíz (refresco hecho con distintas raíces); cerveza de raíz (root beer); cerveza de trigo; cerveza desalcoholizada; cerveza negra [cerveza de malta tostada]; cerveza no alcohólica; cerveza pilsner; cerveza porter; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza sin alcohol; cerveza sin gluten; cerveza stout; cerveza stout [cerveza negra fuerte]; cerveza y cerveza no alcohólica; cerveza y cerveza sin alcohol; cervezas; cervezas a base de malta; cervezas ale.

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

⁴ 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° SD2025/0071439

Clase 43: Bares; bares especializados en vinos; bares [pubs]; prestación de servicios de bares; servicio de bebidas en cervecería con bar; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bar; servicios de bar y restaurante; servicios de bares de café y té; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de comida rápida y comedores; servicios de bares de salón; servicios de bares de té; servicios de bares de vino; servicios de bares de vinos; servicios de bares y coctelerías; servicios de bares y de catering; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y tabernas; servicios de cafés y bares de zumos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente	Productos y Servicios
SD2022/0069941	Clase 30: Masa de pizza; pizza; salsas para pizzas; pastas alimenticias; salsas para pastas alimenticias. Clase 43: Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de catering.
SD2020/0103582	Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina. Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
SD2016/0028027	Clase 25: Prendas de ropa exterior; ropa de confección; ropa de deporte; ropa de estar en casa; ropa de hombre; ropa informal; ropa interior; ropa interior para caballeros; ropa interior femenina; ropa interior de hombre; ropa interior de mujer; ropa de lana; ropa de mujer; ropa de playa; shorties [ropa interior]; ropa de cuero; ropa de cuero de imitación; ropa de cuero o de cuero de imitación; ropa de dormir; ropa exterior; bodis [ropa interior]; bragas [ropa interior femenina]; corsés [ropa interior].

Conexidad entre los productos de la clase 25 internacional (Intercambiabilidad – identidad).

Existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los productos que se identifican o se pretenden identificar en la clase 25 de la nomenclatura internacional.

Lo anterior, toda vez que se trata de “prendas de vestir” que satisfacen una misma necesidad. En ese sentido, es claro que los productos de la marca registrada podrían ser sustituidos por los productos de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

Conexidad entre los servicios de la clase 35 internacional (Intercambiabilidad – identidad).

Frente a la conexidad existente entre los servicios que se identifican o se pretenden identificar en la clase 35 internacional, podemos concluir que Los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina, comprendidos en la clase 35, presentan una estrecha conexidad competitiva, en tanto se encuentran orientados al apoyo, organización y promoción de actividades empresariales.

Ref. Expediente N° SD2025/0071439

Dichos servicios comparten una finalidad común, suelen ser prestados por los mismos proveedores, a través de idénticos canales comerciales, y se dirigen al mismo público consumidor.

En consecuencia, la similitud en su naturaleza y función genera una alta probabilidad de asociación o confusión en el mercado, configurándose la conexidad competitiva en razón a la Intercambiabilidad e identidad entre los servicios mencionados.

Conexidad entre los servicios de la clase 43 internacional (Intercambiabilidad – identidad).

Al igual que en el caso anterior, se presenta en este caso una relación derivada de la intercambiabilidad toda vez que se trata de “servicios de bares y restaurantes” que satisfacen una misma necesidad.

En ese orden de ideas, se configura una clara conexidad competitiva entre los servicios identificados como bares y restaurantes, en la medida en que ambos se desenvuelven dentro de un mismo sector económico y satisfacen necesidades del consumidor final, relacionadas con el expendio de alimentos y bebidas para consumo.

Conexidad entre los productos de la clase 32 y los servicios de la clase 43 internacional (Razonabilidad).

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

Así las cosas, es importante precisar que, en el mercado, se encuentran empresarios del sector “alimentos – gastronómico”, identificando productos y prestando servicios relacionados con su actividad, (servicios de bares y restaurantes / cervezas), dirigidos a un mismo público consumidor en la medida en que estos productos y servicios mantienen una relación lógica, directa y habitual dentro del tráfico comercial.

En efecto, la cerveza constituye uno de los principales productos ofrecidos y consumidos en bares y restaurantes, formando parte natural de su actividad económica. Desde la percepción del consumidor, resulta razonable asumir que las cervezas que se ofrecen en dichos establecimientos pueden provenir del mismo origen empresarial.

En ese orden de ideas, y teniendo en cuenta la relación que tienen los productos y los servicios que se identifican o se pretenden identificar y las prácticas habituales del mercado en el sector que representan, los consumidores promedio fácilmente pueden ser inducidos a error creyendo que ambos signos comparten un mismo origen empresarial cuando en realidad no se cuenta con tal condición.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos

Resolución N° 6566

Ref. Expediente N° SD2025/0071439

es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Así las cosas, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los servicios ofrecidos 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 ANML 404 (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por RUGE COMPANY S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ANML 404 (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por RUGE COMPANY S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca ANML 404 (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por RUGE COMPANY S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca ANML 404 (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por RUGE COMPANY S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a RUGE COMPANY S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO SEXTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de febrero de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0071439



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS