

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7265

Ref. Expediente N° SD2025/0071499

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 27 de agosto de 2025, SBAF CANARY WINGS S.A.S, solicitó el registro de la Marca CANARY WINGS SABOR Y CROCANCIA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29, 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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: Carne de ave cocida.

30: Salsas (aderezos condimentados).

43: Prestación de servicios de restaurante.

Ref. Expediente N° SD2025/0071499

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
Mixta	Canary Disfrutalo!... más natural	ALCALA DE ALIMENTOS S.A.S.	14114639	10	32	Marca	Registrada	31 ago. 2035
Nominativa	CANARY	ALCALA DE ALIMENTOS S.A.S.	04080374	8	32	Marca	Registrada	01 mar. 2035
Nominativa	CANARY	ALCALA DE ALIMENTOS S.A.S.	04080372	8	29	Marca	Registrada	15 mar. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0071499

El signo solicitado	La marca registrada
	
	CANARY
	CANARY

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado 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 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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo



Ref. Expediente N° SD2025/0071499

mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

CANARY WINGS SABOR Y CROCANCA / CANARY DISFRUTALO!... MÁS NATURAL / CANARY / CANARY

Esta Dirección observa que el elemento nominativo CANARY de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto es la primera palabra en las denominaciones compuestas las que mayor impacto de recordación generan el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos protegidos por los signos enfrentados.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado CANARY WINGS SABOR Y CROCANCA hace parte de los signos antecedentes CANARY DISFRUTALO!... MÁS NATURAL / CANARY / CANARY, como se observa al comparar ambos signos en su conjunto y de forma sucesiva así: **CANARY** WINGS SABOR Y CROCANCA / **CANARY** DISFRUTALO!... MÁS NATURAL / **CANARY** / **CANARY** (familia de marcas), configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, máxime cuando las expresiones WINGS SABOR Y CROCANCA, son explicativas de los productos y servicios solicitados.

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:

29: carne de ave cocida.

30: salsas (aderezos condimentados).

43: prestación de servicios de restaurante.

Los signos previamente registrado identifican:

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° SD2025/0071499

Expediente 14114639

(32): jugos a base de fruta.

Expediente 04080374

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

Expediente 04080372

(29): carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocinadas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 29 (Razonabilidad)

Respecto del producto de la clase 29 solicitado, a saber “*carne de ave cocida*”, frente a los productos amparados por la marca previamente registrada en la misma clase 29, entre los cuales se encuentran: “*carne; pescado; aves y caza; extractos de carne; huevos; leche y productos lácteos*”, esta Dirección encuentra que existe conexión competitiva por razonabilidad, en la medida en que todos ellos se insertan dentro del mismo sector alimenticio y están dirigidos al consumo humano.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que participa en el mercado de carnes y productos de origen animal busque ampliar su portafolio mediante el desarrollo de nuevas líneas de productos, tales como presentaciones cocidas, procesadas o listas para el consumo humano, como parte de una estrategia de diversificación y adaptación a las dinámicas del mercado. En este contexto, la *carne de ave cocida* se presenta como una evolución natural dentro de la misma categoría de productos cárnicos, sin que ello suponga una ruptura con el giro ordinario del negocio.

Desde la perspectiva del consumidor, resulta razonable considerar que quien ofrece carne; aves y caza; extractos de carne pueda igualmente comercializar carne de ave cocida, toda vez que se trata de mercados y canales de comercialización semejantes, con finalidades coincidentes y hábitos de consumo relacionados. Esta circunstancia incrementa la posibilidad de que el consumidor atribuya a dichos productos un mismo origen empresarial, generándose así un riesgo de confusión o asociación que incide directamente en la registrabilidad del signo solicitado.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 29 con productos de la clase 30 (Razonabilidad)

En cuanto a los productos de la clase 30 solicitados, consistentes en “*salsas (aderezos condimentados)*”, esta Dirección encuentra razonable que los mismos sean ofrecidos por aquel empresario que comercializa en la clase 29 con “*frutas y legumbres en conserva, secas y cocinadas; jaleas; mermeladas; aceites y grasas comestibles*”, en la medida en que todos ellos se inscriben dentro del sector alimenticio y se destinan al acompañamiento, preparación o complementación de alimentos, toda vez que no resulta extraño que un empresario que participa en el mercado de productos alimenticios procesados, tales como *conservas, jaleas, mermeladas y aceites comestibles*, amplíe su portafolio mediante el desarrollo de productos como *salsas*, como parte de una estrategia de diversificación y fortalecimiento de nuevas líneas de productos.

Ref. Expediente N° SD2025/0071499

Por otro lado, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos, tales como supermercados, tiendas de alimentos, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre ellos, puesto que en ambos casos es posible acceder indistintamente a unos u otros a través de los mismos canales de comercialización. Esta circunstancia puede llevar al consumidor a asumir equivocadamente que los productos enfrentados provienen de un único origen empresarial, incrementándose así el riesgo de asociación.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 32 con servicios de la clase 43 (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra razonable considerar que los servicios solicitados en la clase 43, relativos a la *“prestación de servicios de restaurante”*, puedan ser ofrecidos por el mismo empresario titular de las marcas previamente registradas, amparadas en la clase 32, las cuales protegen productos tales como *“jugos a base de frutas”* (14114639) y *“cervezas, bebidas no alcohólicas, aguas minerales, zumos de frutas, siropes y preparaciones para la elaboración de bebidas”* (04080374), puesto que se trata de mercados interrelacionados dentro del sector de alimentos y bebidas, entre los cuales existe una conexión comercial y funcional relevante, en el entendido que, no resulta extraño que un empresario que participa en la producción y comercialización de bebidas, incursione, de manera paralela o progresiva, en la prestación de servicios de restaurante, bien sea como una extensión natural de su portafolio, como una nueva línea de negocio, o como un mecanismo para la venta directa y posicionamiento de sus productos frente al consumidor final. Esta práctica es común en el sector, donde los titulares de marcas de bebidas desarrollan establecimientos propios o asociados para la preparación y expendio de alimentos y bebidas bajo una misma identidad comercial.

A lo anterior se suma que los productos protegidos por las marcas registradas en la clase 32 y los servicios solicitados en la clase 43 confluyen habitualmente en los mismos canales de comercialización, tales como restaurantes, bares, cafeterías y establecimientos de consumo similares, lo cual refuerza la percepción de una posible unidad de origen empresarial. En tales escenarios, el consumidor medio puede asumir razonablemente que las bebidas ofrecidas y los servicios de restaurante prestados provienen del mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas.

Así, 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 productos y 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 CANARY WINGS SABOR Y CROCANCA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la

Resolución N° 7265

Ref. Expediente N° SD2025/0071499

Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por SBAF CANARY WINGS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CANARY WINGS SABOR Y CROCANCIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por SBAF CANARY WINGS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca CANARY WINGS SABOR Y CROCANCIA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por SBAF CANARY WINGS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a SBAF CANARY WINGS S.A.S, solicitante del registro 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 QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 29: Carne de ave cocida.

⁶ 30: Salsas (aderezos condimentados).

⁷ 43: Prestación de servicios de restaurante.

