

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 15858

Ref. Expediente N° SD2025/0061578

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 25 de junio de 2025, GRUPO INDUSTRIAL MDO S.A.S., solicitó el registro de la Marca MUEBLES DE ORIENTE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, 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.

¹ 20: Asientos [muebles]; bancos [muebles]; bibliotecas [muebles]; cabeceras [muebles]; cajoneras [muebles]; cajones para muebles; cofres [muebles]; cojines en cuanto muebles; cojines [muebles]; colgadores de ropa [muebles]; consolas [muebles]; elementos de pared [muebles]; entrepaños de madera para muebles; escritorios [muebles]; espejos [muebles]; estantes de madera [muebles]; estantes [muebles]; estantes para vinos [muebles]; estores de interior [muebles]; libreros [muebles]; maceteros [muebles] de madera; mesas de tocador [muebles]; mesas [muebles]; muebles; muebles a medida; muebles de bar; muebles de comedor; muebles de cuartos de estar; muebles de dormitorio; muebles de dormitorio a medida; muebles de interior; muebles de madera; muebles de oficina; muebles de sala de estar; muebles de salón; muebles domésticos; muebles, espejos, marcos; muebles para cuartos infantiles; muebles para el hogar; muebles tapizados; percheros de ropa [muebles]; puffs [muebles]; separadores de espacios [muebles]; tocadores [muebles].

Ref. Expediente N° SD2025/0061578

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 marca previamente registrada

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	Muebles de Oriente	DARIO GOMEZ ACEVEDO	15088670	10	20	Marca	Registrada	25/08/2035

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° SD2025/0061578

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, 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 encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

En efecto, el signo solicitado y la marca registrada son idénticas en el campo ideológico, al evocar la misma idea, teniendo en cuenta que los signos están compuestos por las expresiones MUEBLES en singular MUEBLE “*Dicho del patrimonio o de la hacienda: Que se puede mover.*”⁴ y ORIENTE “*este (ll punto cardinal).*”⁵, ambos signos acompañados de la preposición DE, conectando las palabras MUEBLES y ORIENTE.

De lo anterior es evidente que estos signos, al ser percibidos por el consumidor, emitirán en su mente el mismo concepto capaz de crear confusión respecto de su procedencia empresarial, sin que la representación gráfica del signo pretendido que consiste en la imagen de dos líneas verticales inclinadas y paralelas entre sí junto con un punto sea suficiente para diluir la semejanza entre los signos en conflicto.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos

⁴ <https://dle.rae.es/mueble>

⁵ <https://dle.rae.es/oriente>



Ref. Expediente N° SD2025/0061578

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 servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

20: Asientos [muebles]; bancos [muebles]; bibliotecas [muebles]; cabeceras [muebles]; cajoneras [muebles]; cajones para muebles; cofres [muebles]; cojines en cuanto muebles; cojines [muebles]; colgadores de ropa [muebles]; consolas [muebles]; elementos de pared [muebles]; entrepaños de madera para muebles; escritorios [muebles]; espejos [muebles]; estantes de madera [muebles]; estantes [muebles]; estantes para vinos [muebles]; estores de interior [muebles]; libreros [muebles]; maceteros [muebles] de madera; mesas de tocador [muebles]; mesas [muebles]; muebles; muebles a medida; muebles de bar; muebles de comedor; muebles de cuartos de estar; muebles de dormitorio; muebles de dormitorio a medida; muebles de interior; muebles de madera; muebles de oficina; muebles de sala de estar; muebles de salón; muebles domésticos; muebles, espejos, marcos; muebles para cuartos infantiles; muebles para el hogar; muebles tapizados; percheros de ropa [muebles]; puffs [muebles]; separadores de espacios [muebles]; tocadores [muebles].

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 15088670 Clase 20: Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.

Relación competitiva de productos en la clase 20 internacional (identidad).

Para esta Dirección, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos

⁶ 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° SD2025/0061578

en la clase 20 internacional (identidad), los cuales versan sobre *espejos y marcos*, lo que conlleva a que compartan la misma naturaleza y destinación.

Sumado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios y de comercialización, persiguiendo idéntica finalidad, hechos que generan 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.

Relación competitiva de productos en la clase 20 internacional (Relación Género-Especie).

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclátor internacional.

Lo anterior teniendo en cuenta que la marca antecedente protege en la clase 20 *muebles*, lo que en este caso correspondería al género de los productos, mientras que el signo pretendido cubre en la misma clase *asientos [muebles]; bancos [muebles]; bibliotecas [muebles]; cabeceras [muebles]; cajoneras [muebles]; cajones para muebles; cofres [muebles]; cojines en cuanto muebles; cojines [muebles]; colgadores de ropa [muebles]; consolas [muebles]; elementos de pared [muebles]; entropaños de madera para muebles; escritorios [muebles]; espejos [muebles]; estantes de madera [muebles]; estantes [muebles]; estantes para vinos [muebles]; estores de interior [muebles]; libreros [muebles]; maceteros [muebles] de madera; mesas de tocador [muebles]; mesas [muebles]; muebles; muebles a medida; muebles de bar; muebles de comedor; muebles de cuartos de estar; muebles de dormitorio; muebles de dormitorio a medida; muebles de interior; muebles de madera; muebles de oficina; muebles de sala de estar; muebles de salón; muebles domésticos; muebles, muebles para cuartos infantiles; muebles para el hogar; muebles tapizados; percheros de ropa [muebles]; puffs [muebles]; separadores de espacios [muebles]; tocadores [muebles]* (especie).

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 MUEBLES DE ORIENTE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de

Ref. Expediente N° SD2025/0061578

Niza⁷, solicitada por GRUPO INDUSTRIAL MDO S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GRUPO INDUSTRIAL MDO 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 20: Asientos [muebles]; bancos [muebles]; bibliotecas [muebles]; cabeceras [muebles]; cajoneras [muebles]; cajones para muebles; cofres [muebles]; cojines en cuanto muebles; cojines [muebles]; colgadores de ropa [muebles]; consolas [muebles]; elementos de pared [muebles]; entropaños de madera para muebles; escritorios [muebles]; espejos [muebles]; estantes de madera [muebles]; estantes [muebles]; estantes para vinos [muebles]; estores de interior [muebles]; libreros [muebles]; maceteros [muebles] de madera; mesas de tocador [muebles]; mesas [muebles]; muebles; muebles a medida; muebles de bar; muebles de comedor; muebles de cuartos de estar; muebles de dormitorio; muebles de dormitorio a medida; muebles de interior; muebles de madera; muebles de oficina; muebles de sala de estar; muebles de salón; muebles domésticos; muebles, espejos, marcos; muebles para cuartos infantiles; muebles para el hogar; muebles tapizados; percheros de ropa [muebles]; puffs [muebles]; separadores de espacios [muebles]; tocadores [muebles].