

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16960

Ref. Expediente N° SD2025/0045184

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 14 de mayo de 2025, Jefferson Joao Tovar Franco, solicitó el registro de la Marca COCHO Arte CHOCOLATE PREMIUM (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

<sup>2</sup> 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045184

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 registrada<sup>3</sup>.

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 | COCHOBACE | VALERIA CRISTINA GUEDEZ DIAZ     | SD2020/0039475 | 11   | 4, 9, 16, 21, 25, 30, 43 | Marca   | Registrada | 25 jun. 2031 |
| Mixta | CHOLARTE  | JENNIFER MARGARITAGIORGI HURTADO | SD2023/0009180 | 11   | 30, 32, 43               | Marca   | Registrada | 21 nov. 2035 |

Los signos a comparar son los siguientes:

•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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0045184

| El signo solicitado                                                               | Las marcas registradas                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

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”.*

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*



Ref. Expediente N° SD2025/0045184

*y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.*

### Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**COCHO Arte CHOCOLATE PREMIUM**” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

En atención a la jurisprudencia antes citada y efectuado el análisis de los signos, se encuentra que el elemento denominativo es el preponderante en cada uno de ellos, ya que son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor, pues es través de estas que se accede a los productos y servicios en el mercado.

Así, esta Dirección encuentra que los signos analizados **COCHO Arte CHOCOLATE PREMIUM** vs **COCHOBAKE / CHOLARTE** son similarmente confundibles.

En primera medida, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado contiene a la marca antecedente, reproduciendo en su mismo orden y disposición las primeras 5 letras que componen al signo antecedente así: **COCHO ARTE** vs **COCHOBAKE**, sin que el cambio de la terminación BAKE por ARTE en el signo solicitado, le permitan imprimirle el carácter diferenciador para que las marcas en comento no sean asociadas a un mismo origen empresarial. Así mismo se tiene que las expresiones Chocolate Premium contenidas en el signo solicitado, son expresiones explicativas y por lo tanto inapropiables.

Estas equivalencias, es decir la identidad de la partícula COCHO en ambas marcas, ocasionan, además, una aproximación en el aspecto fonético dada la similar pronunciación de los conjuntos bajo análisis al ser articulados por el público en general: **COCHO-ARTE / COCHO-BAKE**. Por lo anterior, el consumidor al encontrarse los signos en el mercado y observar que comparten las expresiones COCHO, creería erradamente que el signo solicitado es una modificación o renovación de la marca registrada y que, por lo tanto, ambos signos provienen del mismo empresario, llegando a una conclusión errada sobre el origen empresarial de los servicios.

Por otra parte, se observa que entre las marcas **COCHO Arte CHOCOLATE PREMIUM** y **CHOLARTE**, son ortográficamente similares, comoquiera que el elemento predominante y característica del signo solicitado, esto es CHOCO ARTE, reproduce 7 de las 8 letras que componen al signo registrado, así como el número de sílabas, y las coincidencias en las terminaciones así: **COCHOARTE** vs **CHOLARTE**. Así mismo existen similitudes entre las letras que los conforman, dada la sucesión de las consonantes (C-C-H-R-T) - (C-H-L-R-T) y las vocales (O-O-A-E) - (O-A-E) en su mismo orden y disposición, sin que la adición de la primera sílaba CO en el signo solicitado, logre otorgarle el carácter diferenciador.

De igual manera, los signos analizados son fonéticamente similares, pues al ser pronunciadas las expresiones que distinguen las denominaciones se genera un impacto sonoro muy similar en razón a la disposición de los fonemas utilizados: **COCHOARTE / CHOLARTE**.

En vista de ello, las similitudes referenciadas podrían inducir en equivocación al consumidor promedio, pues podría pensar que ambas marcas proceden del mismo empresario o que el signo solicitado es una variación o innovación de la marca registrada o viceversa.

Ref. Expediente N° SD2025/0045184

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**Clase 30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Los signos previamente registrados identifican:

**Expediente SD2020/0039475 (4):** Velas [iluminación]..

Clase 9: Tazas dosificadoras..

Clase 16: Adornos de papel para pasteles..

Clase 21: Utensilios de cocina; utensilios para el horno; moldes de pastelería; rodillos de pastelería; bases con pie para pasteles; bandejas giratorias [utensilios de mesa]; tazas para café..

Clase 25: Delantales [prendas de vestir]..

Clase 30: Macarons [productos de pastelería]; pan, productos de pastelería y confitería; productos de pastelería; pasteles\*..

Clase 43: Servicios de cafeterías..

**Expediente SD2023/0009180**

Clase 30: Helados de frutas; helados de frutas en palito o en barra; parfais; postres helados con frutas; salsas a base de frutas; granizados; helados de agua; helados; mezclas para la elaboración de sorbetes [helados]; sorbetes [helados]; mezclas para sorbetes [helados]; monodosis llenas de sorbetes; azúcar; miel; jarabe de melaza; siropes y jarabe de melazas.

<sup>4</sup> 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° SD2025/0045184

Clase 43: Servicio de té, café, cacao, gaseosas o bebidas de jugo de frutas; servicio de té, café, cacao, gaseosas o bebidas de zumo de frutas; servicios de cafetería; servicios de cafeterías; servicios de cafeterías de autoservicio; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y cafeterías; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; preparación de comidas y bebidas; preparación de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir in situ o para llevar; servicio de comidas y bebidas; servicio de comidas y bebidas [servicios de camareros]; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de comidas y bebidas para llevar; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; suministro de comidas de consumo inmediato.

### **Relación de conexidad entre productos de la clase 30 y clase 30 (Identidad y Razonabilidad)**

En atención a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza y los distinguidos por la marca antecedente en la misma sección del nomenclátor, dada su identidad.

En efecto, se aprecia que ambos signos distinguen los mismos productos: helados, azúcar; miel; jarabe de melaza, pan, productos de pastelería y confitería, circunstancia que hace evidente su equivalencia para los consumidores.

De igual forma, existe el riesgo de confusión en los usuarios dado que los canales de comercialización de estos productos son los mismos, y estos pueden ser adquiridos en los mismos establecimientos de comercio lo que aumentaría el riesgo de confusión en los usuarios, toda vez que el consumidor podría considerar que el signo que se pretende registrar constituye una innovación o modificación del signo antecedente por la sociedad titular de los mismos.

Así mismo y respecto de los demás productos de la marca solicitada, esta Dirección encuentra que existe una relación estrecha entre los productos pretendidos y los registrados en la clase 30, teniendo en cuenta el criterio de razonabilidad<sup>5</sup>.

Lo anterior, debido a que en el curso normal del comercio es habitual que un empresario que se encarga de la elaboración de “Macarons, productos de pastelería y confitería; productos de pastelería; pasteles” y *de diferentes tipos de Helados y sorbetes* [helados]; también se encarga de la fabricación de otro tipo de productos alimenticios como lo son “Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas, especias; hielo”.

Por lo anterior, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que el empresario que ofrece los productos que ya conoce, decida ampliar su línea de bienes a una misma industria, con el fin de aumentar su participación en el mercado, generándose así la idea de que unos y otros comparten el mismo origen empresarial.

### **Relación de conexidad entre productos de la clase 30 y servicios de la clase 43 (Razonabilidad)**

<sup>5</sup> La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario

Ref. Expediente N° SD2025/0045184

Vistas las coberturas de los signos confrontados, se encuentra entre estas una conexión estrecha que lleva a un riesgo de confusión, pues identifican productos y servicios que están razonablemente vinculados dentro del mercado, siendo este uno de los tres criterios sustanciales esgrimidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para establecer una conexidad competitiva

En ese orden, se debe determinar si un consumidor podría aquel asumir como razonable que determinados productos o servicios provengan del mismo empresario, considerando la realidad del mercado. Así las cosas, en el caso sub examine una empresa que presta servicios de cafetería, servicio de té, café, servicio de restaurante (clase 43) podría ampliar su portafolio a la comercialización de café, té; pan, productos de pastelería y confitería; helados (clase 30) pues es usual en la realidad del mercado, ya que muchas cafeterías y restaurantes, sacan su propia línea de café, panes, productos de pastelería y confitería bajo su marca, con el fin de comercializarlo con sus clientes del establecimiento y así obtener una mayor fidelización a sus servicios.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los bienes y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

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 COCHO Arte CHOCOLATE PREMIUM (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por Jefferson Joao Tovar Franco, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a Jefferson Joao Tovar Franco, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra

<sup>6</sup> 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Resolución N° 16960

Ref. Expediente N° SD2025/0045184

ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 10 de marzo de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**