

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 17780

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 96555 de 24 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Morok** (Mixta), solicitada por SAIDA YAZMIN HERNANDEZ, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Café, té, cacao y sus sucedáneos; bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; cápsulas de café llenas; esencias de café; extracto de café; chocolate; dulces.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, SAIDA YAZMIN HERNANDEZ, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“En efecto, “morok” se compone de un logotipo visualmente elaborado, cuyo elemento central es una figura distintiva representada por una llama estilizada contenida dentro de una forma arqueada que evoca un marco o nicho, asentada sobre una base gráfica sólida. Este elemento figurativo no es accesorio ni decorativo, sino que constituye el eje visual del signo, dotándolo de identidad propia y capacidad de evocación inmediata. La llama, como símbolo, transmite conceptos asociados al calor, la energía, la transformación y lo artesanal, reforzando un mensaje visual fácilmente reconocible por el consumidor.

Adicionalmente, la marca solicitada utiliza una paleta monocromática en tonos marrón, color que en términos de percepción visual suele asociarse con lo natural, lo orgánico, la solidez y la tradición, aportando sobriedad y coherencia estética al conjunto marcario. La tipografía empleada se compone de trazos definidos, proporciones equilibradas y una presentación limpia, lo que contribuye a una lectura clara y a una identidad visual consistente.

En contraste, la marca “MOROZ PRODUCT” presenta una configuración gráfica sustancialmente distinta. Su estructura visual se limita a un elemento envolvente de forma ovalada o elíptica, cuyo único propósito es encerrar las dos palabras que componen el signo denominativo. No existe en este caso un elemento figurativo independiente o simbólico que cumpla una función distintiva por sí misma, sino únicamente una forma de contorno que actúa como marco. Asimismo, la marca citada emplea una paleta cromática en tonos azules, color tradicionalmente asociado con ideas de frescura, tecnología o dinamismo, generando una impresión visual completamente diferente a la proyectada por la marca solicitada.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

Desde el punto de vista tipográfico, “MOROZ PRODUCT” utiliza una tipografía de trazos gruesos y carácter marcadamente industrial, con una disposición horizontal y uniforme, que refuerza una estética funcional y genérica. A ello se suma el hecho de que el signo está compuesto por dos palabras (“MOROZ” y “PRODUCT”), lo cual incrementa la carga visual y conceptual del conjunto, diferenciándolo aún más del signo “morok”, que se limita a una única expresión denominativa breve y contundente.

(...)

En efecto, “morok” se articula fonéticamente en dos sílabas (MO–ROK), con una terminación oclusiva fuerte en el sonido /k/, lo cual le confiere un cierre fonético abrupto, contundente y fácilmente identificable. Este sonido final duro marca de manera significativa la cadencia del signo, generando una impresión auditiva corta, precisa y diferenciada. La pronunciación de “morok” es directa, monobloque y sin extensiones fonéticas adicionales, lo que refuerza su identidad sonora propia.

Por su parte, la marca “MOROZ PRODUCT” presenta una configuración fonética sustancialmente distinta. En primer lugar, el término “MOROZ” se pronuncia en dos sílabas (MO–ROZ), con una terminación fricativa sonora en /z/, claramente distinta al sonido oclusivo /k/ presente en la marca solicitada. Esta diferencia en el fonema final modifica de forma relevante la percepción auditiva del signo, dado que los sonidos /k/ y /z/ pertenecen a categorías fonéticas distintas y generan sensaciones acústicas opuestas.

Adicionalmente, la marca citada incorpora el término “PRODUCT”, el cual añade una segunda unidad sonora autónoma, generalmente pronunciada en dos sílabas (PRO–DUCT), extendiendo la duración total del signo y alterando por completo su ritmo y cadencia. Esta adición transforma a “MOROZ PRODUCT” en una expresión fonéticamente más larga, compuesta y secuencial, que el consumidor percibe como un conjunto verbal distinto, con mayor carga sonora y un flujo auditivo prolongado.

(...) Desde el plano ortográfico, la comparación entre la marca solicitada “morok” y la marca citada de oficio “MOROZ PRODUCT” evidencia diferencias claras en su extensión, composición interna, número de palabras y secuencia alfabética, las cuales descartan cualquier posibilidad de confusión. Mientras “morok” corresponde a una denominación simple, breve y compacta, “MOROZ PRODUCT” constituye una expresión compuesta por dos vocablos, con una estructura gráfica considerablemente más extensa y compleja.

En primer lugar, “morok” está conformada por una sola palabra de cinco letras, sin signos diacríticos ni combinaciones alfabéticas complejas, lo que le otorga una apariencia visual concisa, uniforme y de lectura inmediata. Su secuencia ortográfica se estructura de manera lineal, iniciando con la raíz “moro” y culminando en la consonante “k”, letra poco común en el idioma español, circunstancia que refuerza su carácter distintivo y singular desde el punto de vista gráfico.

Por su parte, la marca “MOROZ PRODUCT” se integra por dos palabras claramente diferenciadas, separadas gráficamente, lo que altera de forma sustancial su configuración ortográfica frente al signo solicitado. El primer término, “MOROZ”, aunque comparte parcialmente la secuencia inicial “MORO”, finaliza con la consonante “Z”, letra gráficamente distinta y visualmente más frecuente que la “K”, lo cual modifica la apariencia general del vocablo. Esta diferencia en la letra final no es menor, toda vez que la consonante terminal suele captar la atención del lector y contribuye de manera relevante a la identificación del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

(...)

En efecto, la marca solicitada “morok” proyecta un universo conceptual sólido, simbólico y evocador, asociado a ideas de fuerza, resistencia, masculinidad, solidez y raíces profundas, conceptos que se refuerzan a partir de su construcción lingüística y de la impresión que genera en el consumidor. Se trata de una denominación de sonoridad fuerte y raíz dura, que evoca elementos primarios como la tierra y el fuego, asociados tradicionalmente con lo natural, lo artesanal y lo esencial.

Adicionalmente, “morok” posee un significado literal en idioma ucraniano, en el cual la palabra se traduce como “oscuro”. Esta connotación resulta especialmente relevante si se analiza en relación con los productos que la marca pretende amparar, vinculados al café, una bebida cuya identidad sensorial, visual y simbólica se asocia precisamente con lo oscuro, lo intenso y lo profundo. Así, el concepto de “oscuridad” no solo adquiere coherencia semántica, sino que se integra armónicamente al mensaje que la marca busca transmitir al consumidor: intensidad, carácter, fortaleza y autenticidad.

(...)

Por el contrario, la marca “MOROZ PRODUCT” responde a una lógica conceptual completamente distinta y ajena a la de la marca solicitada. Dicho signo es de titularidad de la sociedad Sovmestnoe obchtchestvo s ogranitchennoi otvetstvennostiou “Morozprodukt”, domiciliada en Rusia, y al ser analizado en su idioma de origen, las expresiones que lo componen se traducen como “producto congelado”. En consecuencia, se trata de una denominación de carácter genérico y descriptivo, asociada a productos congelados o a procesos de refrigeración, sin carga simbólica, emocional o ideológica elaborada.

(...)

Si bien ambas marcas coinciden parcialmente en la Clase 30, la naturaleza específica de los productos, su finalidad, proceso de elaboración y destino económico difieren de manera relevante, circunstancia que reduce aún más cualquier posibilidad de confusión, especialmente cuando ya se ha demostrado la ausencia de similitud marcaria.

(...)

De esta manera, se puede inferir que la ausencia de oposición por parte de la sociedad Sovmestnoe obchtchestvo s ogranitchennoi otvetstvennostiou 'Morozprodukt', debe ser interpretada como una manifestación implícita de que considera que su marca puede coexistir pacíficamente con la marca solicitada, sin generar confusión ni asociación. De lo contrario, habrían ejercido su derecho de oposición de acuerdo con lo estipulado en la legislación comunitaria. Esta falta de oposición refuerza la idea de que no existe una amenaza directa a sus derechos marcarios por parte de la solicitud en cuestión.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión “Morok”, el cual gráficamente utiliza el color café, un tipo caligráfico estándar y un dibujo en la parte superior de lo que parece ser una flama de fuego, siendo por consiguiente de fantasía al no tener un significado conocido en idioma español.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las palabras “MOROZ PRODUCT”, siendo por consiguiente de fantasía al no contar con acepción conocida en español. Adicionalmente, en su elemento gráfico incluye trazos semi circulares entre cortados.

³ Ibidem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	MOROZ PRODUCT	Sovmestnoe obchtchestvo s ogranitchennoi otvetstvennostiou 'Morozprodoukt'	15258033	10	29, 30	Marca	23 jun. 2035

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

3. CASO CONCRETO

3.1. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

3.2. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado “Morok” y la marca previamente registrada “MOROZ PRODUCT”, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares “Morok” / “MOROZ” dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los signos en comparación ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúa la percepción predominante derivada de las expresiones verbales coincidentes “Morok” / “MOROZ”, vocablos que se encuentran ubicados en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio.

Entre signos complejos como los acá analizados, habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ellos. Si una de las expresiones que conforman las marcas complejas que se comparan es genérico, descriptivo o de uso común, tal y como sucede con la palabra en inglés de comprensión generalizada “PRODUCT”⁵ que es débil en razón a su carácter descriptivo frente a los productos pretendidos, deberá tenerse en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, la expresión “MOROZ”.

Teniendo en cuenta todo lo previamente expuesto, se encuentra que las denominaciones con fuerza distintiva en los signos comparados son “Morok” / “MOROZ”, y estos presentan

⁵ Producto.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

similitudes en sus sílabas (2: mo-rok / MO-ROZ), la extensión de los signos (5 letras), idéntica secuencia vocálica (oo / OO), similitud consonántica (mrk / MRZ) y misma disposición de 4 de sus 5 letras dentro del conjunto m-o-r-o-k / M-O-R-O-Z, generando una semejanza fonética y ortográfica, sin que la variación (remplazar la consonante final “Z” por la letra “K”) por parte del signo solicitado, resulten suficientes para superar el posible riesgo de confusión en el mercado.

En lo que respecta al plano conceptual, se informa que las palabras carecen de significado conocido en idioma español por lo que su carácter es fantasioso y altamente distintivo.

Finalmente, es necesario recordar que el consumidor mencionado, 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. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante el signo reivindicado “Morok”, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada “MOROZ PRODUCT”, pudiendo esto inducir a que el consumidor medio de sus productos, piense erróneamente que se trata del mismo empresario que actualiza o extiende su marca para incursionar en líneas comerciales afines.

3.4. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café, té, cacao y sus sucedáneos; bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; cápsulas de café llenas; esencias de café; extracto de café; chocolate; dulces.

El signo antecedente identifica:

Expediente N° 15258033, Clase 29: Carne, pescado, carne de ave y de caza; extractos de carne; frutas y hortalizas en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; jaleas comestibles; gominolas; crema de mantequilla; margarina; mantequilla de cacahuete; aceites comestibles; manteca de cacao; aceite de coco; mantequilla de coco; mantequilla; leche; compota de arándanos; compota de manzana; ensaladas de hortalizas; ensaladas de frutas; nata montada; queso; queso procesado; tofu; cuajada; productos de aperitivo a base de cuajada; masas de cuajada y otros productos lácteos comprendidos en esta clase.

Clase 30: Café, té, cacao, sucedáneos del café; azúcar, arroz, tapioca, sagú; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; ravioli rusos (pelmeni), helados cremosos, incluidos pasteles a base de helado, pasteles de helado, helados con bizcochos, helados

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

de distintos sabores, helados rellenos, helados con diferentes productos añadidos, helados recubiertos, helados multicapa.

Este Despacho considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se evaluarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o 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 de idénticos productos (Café, té, cacao, sucedáneos del café, confitería o dulces), ubicados en las misma clase 30 del nomenclador internacional.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad completo entre los productos que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se fabrican los mismos productos pretendidos por el solicitante, situación que permitiría que el consumidor de dichos productos los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario. En otras, palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro producto o servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí, particularmente con el café, té, cacao, sucedáneos del café, confitería y dulces.

Teniendo en cuenta lo previamente dicho, al comparar la naturaleza de los productos de las clases 29 y 30, se aprecia una evidente afinidad pese a pertenecer a diversas clases. Ambos grupos se ubican dentro del amplio sector de productos alimenticios procesados para consumo humano y la jurisprudencia andina ha señalado de manera reiterada que la coincidencia en el ámbito general de “alimentos para consumo humano” constituye un indicio relevante de conexidad, especialmente cuando los productos pueden ser ofrecidos bajo un mismo marco empresarial o dentro de la misma cadena de prestación.

De igual manera, la cobertura de los productos de las clases 29 y 30 al pertenecer al género de los alimentos (comidas y bebidas) se comercializan en los mismos establecimientos (tiendas de abarrotes, supermercados y grandes superficies), se ubican frecuentemente en secciones próximas (sección de alimentos y bebidas) y van dirigidos al mismo tipo de consumidor (compradores de mercado desprevenidos). En estas condiciones, la elección se produce de manera rápida y bajo un nivel de atención medio, circunstancia que reduce la capacidad del consumidor para diferenciar el origen empresarial cuando los productos cumplen funciones equivalentes o complementarias.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

También se presenta conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto genera o implica la necesidad de consumir otro.

De acuerdo con lo anterior y en atención a los criterios de conexión competitiva, se logra colegir que los productos enfrentados están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que, por ejemplo, la manteca de cacao requiere del cacao, las bebidas a base de café, té y cacao requieren del café, té y cacao, etc.

En consecuencia, al comparar concretamente los productos protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad, uso y ámbito comercial, así como una posibilidad real de complementariedad y sustituibilidad entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaria determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos productos como alternativas dentro de una misma categoría de consumo alimenticio, derivado en la posibilidad de atribuirles un origen empresarial común o de vinculación económica entre los prestadores, configurándose un riesgo de confusión indirecta o de asociación.

Por otro lado, se configura conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Así las cosas, en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que quien elabora productos alimenticios procesados de consumo humano incursione en otro tipo de productos afines, pues resulta usual que un mismo empresario produzca y comercialice los mencionados productos, lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los asocie.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 96555 de 24 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 96555 de 24 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0045715

ARTÍCULO 2: Notificar a SAIDA YAZMIN HERNANDEZ, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 11 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL