

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 18798

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

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° 95940 de 20 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SODLK** (Mixta), solicitada por SHENZHEN HUTIANMEI TECHNOLOGY CO., LTD., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

9: Megáfonos; grabadoras de cinta; auriculares para comunicación remota; altavoces portátiles; audífonos; reproductores portátiles de medios; relojes inteligentes; altavoces vestibles; aparatos de proyección holográfica.

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, Shenzhen Hutianmei Technology Co., Ltd., 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 primer lugar, el signo solicitado SODLK se presenta como un elemento denominativo único, integrado por cinco letras, dispuesto en tipografía estilizada, angulosa y uniforme, sin adición de expresiones secundarias ni elementos gráficos complementarios. Visualmente, el signo conforma un bloque compacto y continuo, en el que todas las letras tienen el mismo peso gráfico, tamaño y alineación, lo que genera una percepción unitaria e indivisible del conjunto marcario.

Por el contrario, la marca registrada DLK – EXCELENCIA EN CABLES presenta una estructura visual claramente distinta, tanto en su composición como en su diseño gráfico. En efecto, dicho signo se compone de dos niveles diferenciados: (i) el elemento denominativo principal “DLK”, representado en caracteres de mayor tamaño y grosor, y (ii) la expresión secundaria “EXCELENCIA EN CABLES”, ubicada en un plano inferior, en tipografía notablemente más pequeña. A ello se suma un elemento gráfico curvo, a manera de arco o semicírculo, que envuelve parcialmente la denominación “DLK”, reforzando su identidad visual y dotando al signo de una configuración gráfica particular.

Desde una perspectiva estrictamente visual, estas diferencias son inmediatas y evidentes para el consumidor. Mientras SODLK se percibe como un vocablo único, sin separaciones ni apoyos gráficos, la marca registrada se identifica como un conjunto mixto complejo, en el que la presencia del diseño curvo y de una expresión explicativa adicional modifica sustancialmente la impresión visual general del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

Adicionalmente, la longitud de los signos y su composición gráfica inciden de forma determinante en la percepción visual. SODLK, al estar conformado por cinco letras, presenta una mayor extensión visual que DLK, el cual se reduce a tres letras principales acompañadas de un otras expresiones. Esta diferencia en longitud y estructura impide que el consumidor pueda confundir ambos signos al observarlos, incluso de manera imperfecta o fugaz.

(...)

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una estructura claramente distinta. El signo solicitado SODLK está compuesto por cinco letras, organizadas en una secuencia continua (S-O-D-L-K), mientras que la marca registrada DLK se limita a tres letras (D-L-K), sin que exista identidad en la longitud, composición ni disposición ortográfica de los caracteres.

Si bien ambos signos comparten parcialmente las letras finales “DLK”, dicha coincidencia no resulta determinante, por cuanto se encuentra precedida, en el signo solicitado, por las letras “SO”, que modifican de manera sustancial la configuración visual y ortográfica del conjunto. La inclusión de estas letras adicionales no puede considerarse accesoria ni irrelevante, en tanto alteran la extensión del signo, su inicio y su estructura global.

(...)

Desde el punto de vista fonético, las diferencias entre los signos son igualmente relevantes. El signo SODLK se articula fonéticamente en dos tiempos o golpes de voz, iniciando con una sílaba abierta “SO” seguida de una terminación consonántica compleja “DLK”, lo que produce una sonoridad más larga y marcada.

Por su parte, DLK se pronuncia como una secuencia abreviada de consonantes, de emisión más corta y directa, sin el apoyo vocálico inicial que caracteriza al signo solicitado. Esta diferencia en la estructura fonética genera una cadencia, ritmo y sonoridad claramente disímiles, perceptibles incluso en una pronunciación rápida o imperfecta.

(...)

En el marco de dicha actividad empresarial, el signo SODLK ha sido adoptado como un distintivo autónomo e independiente, con presencia comercial en múltiples mercados internacionales. En efecto, se muestran a continuación todos los registros de la marca SODLK (...)

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”.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

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:

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

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 la expresión “SODLK” en un tipo caligráfico especia.

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 los vocablos “DLK EXCELENCIA EN CABLES”, los cuales tienen una tipografía determinada que dota de tamaño preponderante las primeras letras y un trazo que se prolonga de la consonante “L”.

3. CASO CONCRETO

3.1. 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 “SODLK” y la marca previamente registrada

³ Ibidem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	DLK EXCELENCIA EN CABLES	AF DATALINK CABOS, CONEXOES E SISTEMAS LTDA	SD2021/0116871	11	9	Marca	30 ago. 2032

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

“DLK EXCELENCIA EN CABLES”, no son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen.

Frente a la regla de realizarse una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas como las acá enfrentadas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria o ser genéricos, descriptivos o de uso común, tal como sucede con la frase de carácter descriptiva o explicativa “EXCELENCIA EN CABLES”. Sin embargo, pese a centrar el análisis en las expresiones con nivel diferenciador de las marcas confrontadas “SODLK” / “DLK”, es notable que ambas denominaciones presentan una extensión diversa (5 letras / 3 letras), raíces diferentes (SODLK / DLK), composición consonántica (SDLK / DLK) y vocálica (O /) disímil, generando una dicción que permite a los consumidores diferenciarlas, y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación en los planos ortográficos y fonéticos.

Lo anterior, repercute en que el consumidor al encontrarse con los signos en el mercado pueda individualizarlos sin riesgo alguno, máxime teniendo en cuenta que al conformarse la marca solicitada por una vocal “O” en segunda posición, la expresión puede ser leída como palabra de corrido o un solo golpe fonético SOLDK, mientras que el signo antecedente al estar conformado exclusivamente por las consonantes D - L - K, deberá ser leído letra a letra con una pausa entre ellas.

Adicionalmente, la relevancia de las raíces (SODLK / DLK) resulta determinante en el caso de análisis, pues se encuentran ubicadas en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, lo que difiere en 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, por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con las marcas.

Bajo esta óptica, la impresión de conjunto que producen ambos signos resulta sustancialmente diversa, por lo que el público consumidor, desde una perspectiva global, no se verá inducido a confusión ni asociación, al poder identificar cada signo independiente del otro.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

4. REGISTROS MARCARIOS EN OTROS PAÍSES

Respecto de los derechos marcarios obtenidos en otros países, este Despacho advierte que estos derechos no se extienden a países diferentes de donde se tiene tal registro, puesto que el derecho al uso exclusivo sobre una marca está dado por el registro de la misma ante la oficina nacional competente de cada país y se circunscribe a dicho territorio. Luego, el ser titular de una marca en el extranjero, no implica que prospere el registro en otro país.

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“El principio de autonomía de las oficinas de registro de marcas significa que juzgarán la registrabilidad o irreregistrabilidad de los signos como marcas sin tener en cuenta el análisis de registrabilidad o irreregistrabilidad realizado en otra u otras oficinas nacionales competentes. En consecuencia, si se ha obtenido un registro de marca en determinado país, ello no supone que indefectiblemente se deberá conceder dicho registro en cualquiera de los países miembros”⁵.

5. CONCLUSIÓN

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

En consecuencia, resulta procedente revocar la Resolución N° 95940 de 20 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 95940 de 20 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

SODLK

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

9: Megáfonos; grabadoras de cinta; auriculares para comunicación remota; altavoces portátiles; audífonos; reproductores portátiles de medios; relojes inteligentes; altavoces vestibles; aparatos de proyección holográfica.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

SHENZHEN HUTIANMEI TECHNOLOGY CO., LTD.
SOUTH OF THE THIRD FLOOR, NO. 32,
HOUTING THIRD INDUSTRIAL ZONE,

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 71-IP-2007, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0045590

SHA JING STREET, BAO 'AN DISTRICT,
SHENZHEN CITY CHINA
SHENZHEN 518000 GUANGDONG
PROVINCE
CHINA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha
en que quede en firme la presente
Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a SHENZHEN HUTIANMEI TECHNOLOGY CO., LTD., 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 17 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL