

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19656

Ref. Expediente N° SD2025/0095255

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 17 de septiembre de 2025, **JUANCHO GOMEZ GUITARRA LLC** solicitó el registro de la Marca **THE ATMOS COFFEE** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, 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 tercero²,

¹ 30: Café y bebidas a base de café.

43: Servicios de restauración.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0095255

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registrada y previamente solicitada

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	AMOS	Shenzhen Amos Sweets & Foods Co., Ltd.	SD2025/0136510	12	28, 30	Marca	Bajo Examen de Fondo	Solicitud previa: – 25/12/2025
Mixta	Amos	Shenzhen Amos Sweets & Foods Co., Ltd.	SD2016/0040761	10	28, 30	Marca	Registrada	20/05/2026

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. (...)."

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° SD2025/0095255

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En lo que comprende con la comparación entre marcas mixtas 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 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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **THE ATMOS COFFEE** reproduce parcialmente la parte relevante de los signos antecedentes **AMOS**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su plena diferenciación.

En el presente caso, se advierte que en el signo solicitado concurren los vocablos “THE”, “ATMOS” y “COFFEE”. De estos, el término “COFFEE” será entendido por el consumidor como una referencia directa al café, por lo que, dependiendo de los productos o servicios que se pretendan distinguir, podría tener escasa fuerza distintiva. De igual manera, el



Ref. Expediente N° SD2025/0095255

artículo “THE” cumple una función accesoria dentro del conjunto marcario, razón por la cual la mayor fuerza de individualización recae en el vocablo “ATMOS”.

Por su parte, el signo antecedente está conformado únicamente por la expresión “AMOS”, que constituye el elemento relevante a comparar frente al componente preponderante del signo solicitado.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan semejanzas relevantes, toda vez que los vocablos ATMOS y AMOS comparten una secuencia coincidente de letras, concretamente A-M-O-S, diferenciándose únicamente por la inclusión de la letra “T” en la tercera posición del vocablo ATMOS.

Aunque no se trata de signos idénticos, la coincidencia en varias de sus letras, en el mismo orden, así como la cercanía en su estructura, genera una impresión próxima. En efecto, la expresión ATMOS reproduce en gran medida la configuración del signo AMOS, de modo que la adición de una sola consonante no necesariamente otorga suficiente distintividad al conjunto, particularmente si se tiene en cuenta que el consumidor no suele detenerse en un examen sucesivo y detallado de las marcas.

Desde el punto de vista fonético, también se advierte una aproximación importante entre los signos, pues ATMOS y AMOS comparten una sonoridad semejante, derivada de la coincidencia en sus sonidos inicial y final, así como de la presencia de la misma secuencia vocálica.

Si bien la incorporación del fonema correspondiente a la letra “T” introduce una diferencia en la pronunciación, esta no resulta suficiente para neutralizar la similitud, pues ambos vocablos conservan una cadencia corta y una composición sonora cercana. A ello se suma que los elementos adicionales “THE” y “COFFEE”, por su carácter secundario o débilmente distintivo, no desplazan la atención del consumidor respecto del componente ATMOS, que es el que mayor recordación genera dentro del signo solicitado.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0095255

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café y bebidas a base de café.

43: Servicios de restauración.

Los signos previamente registrados identifican y solicitado:

Expediente	Productos
SD2025/0136510	(30): Caramelos de menta; café; té; goma de mascar; productos de confitería para decorar árboles de Navidad; chocolate; pasta de frutas [confitería]; pasta de azúcar [confitería]; productos de confitería a base de azúcar; productos de confitería; golosinas.
SD2016/0040761	(30): Cacao; café; té; productos de confitería para decorar árboles de Navidad; caramelos de menta; productos de confitería; barras de regaliz [confitería]; pasta de frutas [confitería]; caramelos; regaliz [confitería]; golosinas [caramelos]; goma de mascar; chocolate; galletas..

Frente a la Clase 30 solicitada y los productos de la clase 30 previamente identificados

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 productos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos (identidad), los cuales versan sobre **café** comprendidos en la clase **Clase 30** lo que conlleva a que compartan naturaleza y destinación.

En este contexto entre los productos antes descritos, no es necesario acudir a los criterios de conexión competitiva de productos establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, toda vez que más allá de cualquier similitud, los productos son **idénticos**.

Frente a la Clase 43 solicitada y las clases 30 identificadas por el signo previamente registrado y solicitado (Razonabilidad)

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado *“(…) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”*.

Desde el punto de vista de la comparación de los productos y servicios, si bien el signo solicitado pretende identificar servicios de clase 43 y el signo antecedente identifica productos de la clase 30 debe señalarse que todos ellos se encuentran inmersos dentro

Ref. Expediente N° SD2025/0095255

del mismo sector económico de los alimentos, dirigidos al consumo humano y ofrecidos en los mismos canales comerciales.

De hecho, la experiencia del mercado permite evidenciar que un mismo empresario que comercializa productos comprendidos en la clase 30, puede operar servicios de restaurante (clase 43). Por lo tanto, para el consumidor no resulta extraño ni ajeno asumir que estos productos y servicios pueden provenir del mismo origen empresarial, máxime cuando grandes marcas de alimentos en la práctica operan restaurantes y comercializan toda clase de alimentos.

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 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 **THE ATMOS COFFEE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **JUANCHO GOMEZ GUITARRA LLC**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **THE ATMOS COFFEE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por **JUANCHO GOMEZ GUITARRA LLC**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a **JUANCHO GOMEZ GUITARRA LLC**, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026

⁵ 30: Café y bebidas a base de café

⁶ 43: Servicios de restauración.

Ref. Expediente N° SD2025/0095255



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS