

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 26378

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 25 de agosto de 2025, Carmen Alicia Martinez Torres, solicitó el registro del Marca R rumi roomin (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 18, 25, 28 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

¹ 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con 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	ROOMIE	ESAUL VELASQUEZ ESCOBAR	SD2021/0036900	11	25, 36	Marca	Registrada	4 de octubre de 2031

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).”.

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0059372

Mixta	roomik organization first	Falabella S.A.	SD2022/0135448	11	3, 4, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 21, 24, 25, 28	Marca	Registrada	18 de junio 2035
Nominativa	RUMMI LETRAS	PLÁSTICOS ASOCIADOS S.A.	11082416	9	28	Marca	Registrada	22 de marzo de 2032
Nominativa	RUMMI-Q	PLÁSTICOS ASOCIADOS S.A.	07013150	8	28	Marca	Registrada	23 de agosto 2027
Nominativa	RUMI	INVERSIONES SMR SAS	SD2020/0088868	11	3	Marca	Registrada	24 de mayo de 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
rumi roomin R	ROOMIE roomik organization first RUMMI LETRAS (Nominativa) RUMMI-Q (Nominativa) RUMI (Nominativa)

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos



Ref. Expediente N° SD2025/0059372

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”.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado y los antecedentes marcarios tienen predominancia en el elemento denominativo siendo las palabras por las cuales un consumidor identifica y solicita unos bienes o prestaciones protegidos por estas marcas son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica, visual y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, así:

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado R RUMI ROOMIN (mixto) comparte con el signo registrado ROOMIE (mixto) la raíz “ROOMI”, sustancialmente coincidente con “ROOMIE”, sin que la supresión de la letra final “E” ni la terminación en la consonante “N” constituyan factores idóneos para generar una diferenciación efectiva. Tales variaciones corresponden a modificaciones menores que no alteran la estructura esencial del signo ni su impresión visual de conjunto. Adicionalmente, la incorporación del término “RUMI”, así como de la letra inicial “R” en el signo solicitado, configura una reiteración cercana del mismo núcleo denominativo “ROOMIE / RUMI”.

En el plano fonético, las expresiones “R RUMI ROOMIN” y ROOMIE presentan una alta proximidad sonora, al compartir una estructura silábica inicial coincidente y un patrón rítmico de pronunciación similar, en el que las variaciones finales carecen de incidencia diferenciadora. En particular, los términos “RUMI” y “ROOMIN” reproducen de manera reiterada el mismo núcleo sonoro “RU/ROO-MI”, que coincide sustancialmente con la pronunciación de ROOMIE, generando una impresión auditiva convergente. En consecuencia, las diferencias introducidas en el signo solicitado no resultan suficientes para neutralizar la similitud fonética existente, reforzándose así la semejanza global entre los signos confrontados desde la percepción del consumidor medio.

Las leves variaciones en la entonación final no alteran de manera significativa la percepción auditiva global, por lo que los signos pueden ser fácilmente confundidos al ser pronunciados, especialmente en contextos de compra oral o recomendación verbal.

Por otro lado, se observa por este Despacho que el signo solicitado R RUMI ROOMIN comparte con el signo registrado ROOMIK ORGANIZATION FIRST el elemento denominativo relevante “ROOMI / ROOMIK”, el cual conserva plena fuerza identificadora dentro del conjunto marcario antecedente. En efecto, la raíz “ROOMI” constituye el núcleo distintivo que capta de manera inmediata la atención del consumidor medio, sin que la

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

supresión o adición de sílabas finales como la omisión de la consonante “K” en ROOMIK o la incorporación de la terminación “N” en ROOMIN resulte suficiente para alterar la impresión global del signo. Antes bien, dichas variaciones se mantienen dentro de una misma estructura denominativa.

Desde el punto de vista fonético, RUMI ROOMIN frente a ROOMIK comparte el mismo núcleo silábico inicial “RU/ROO–MI”, que constituye la parte tónica y predominante en la percepción del consumidor. La repetición de dicho núcleo en el signo solicitado, tanto en “RUMI” como en “ROOMIN”, refuerza la coincidencia sonora frente a ROOMIK, mientras que la adición o supresión de sílabas finales (–K / –N) no resulta suficiente para generar una diferenciación auditiva efectiva. En consecuencia, se configura una reproducción fonética parcial relevante, idónea para generar riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Frente al cotejo marcario entre el signo solicitado R RUMI ROOMIN y las marcas registradas RUMMI LETRAS y RUMMI-Q (nominativas), se observa que, desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado incorpora de forma casi íntegra la raíz “RUMMI / RUMI”, siendo que la duplicación de la consonante “M” no altera la impresión global ni la percepción del núcleo denominativo por parte del consumidor medio. Adicionalmente, la inclusión del término “ROOMIN”, por su estrecha cercanía gráfica y estructural con “RUMI”, configura un elemento reiterativo del mismo núcleo principal, reforzando la similitud visual y ortográfica entre los signos enfrentados.

En el plano fonético, las expresiones RUMMI, RUMI y RUMMI-Q comparten íntegramente el mismo núcleo silábico tónico “RU-MI”, el cual concentra la mayor carga perceptiva en la pronunciación. La duplicación de la consonante “M”, así como la supresión del elemento accesorio “-Q”, no introduce una variación sonora relevante, por cuanto no altera la articulación ni el ritmo principal del vocablo. En consecuencia, dicha coincidencia fonética sustancial genera un alto riesgo de asociación, en la medida en que el consumidor medio puede razonablemente percibir estos signos como simples variantes denominativas de una misma marca o como pertenecientes a un origen empresarial común o vinculado.

Del cotejo marcario entre el signo solicitado “R RUMI ROOMIN” y la marca previamente registrada “RUMI” (nominativa), se advierte, desde el punto de vista ortográfico, que el signo solicitado incorpora de manera íntegra la raíz “RUMI”, configurándose una reproducción parcial del elemento denominativo relevante. La adición del elemento “R” no introduce un factor diferenciador significativo siendo una repetición de la consonante inicial del elemento característico “RUMI”, mientras que el término “ROOMIN”, por su cercanía fonética y estructural con “RUMI”, no desvirtúa dicha coincidencia, sino que reproduce y refuerza el mismo núcleo denominativo.

En efecto delo anterior, la expresión “ROOMIN” mantiene el núcleo silábico tónico inicial “RU-MI”, que concentra la mayor carga perceptiva en la pronunciación, al igual que la marca “RUMI”. Las variaciones derivadas de la duplicación de la consonante “M” y la adición del segmento final “-IN” no generan una alteración sustancial en la sonoridad del conjunto, pues no modifican la articulación ni el ritmo predominante del vocablo.

En consecuencia, la coincidencia en dicho núcleo fonético dominante determina que los signos produzcan una misma impresión auditiva relevante, generando un alto riesgo de asociación, en la medida en que el consumidor medio puede percibirlos como variantes de una misma marca o como pertenecientes a un origen empresarial común o vinculado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos tipográficos y figurativos que hacen

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los productos y servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de navidad.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Los signos previamente registrados identifican

Expediente SD2021/0036900 Clase 25: Camisetas; camisetas de deporte; camisetas de manga corta; camisetas de manga larga; camisas de vestir; camisas deportivas; pantalones; pantalones bermudas; pantalones bombachos; pantalones cargo; pantalones cortos; pantalones cortos de deporte; ropa de estar en casa; ropa de deporte; trajes de baño; vestidos de baño; shorts de baño; ropa interior; ropa interior de punto; ropa exterior; prendas de tela vaquera; ropa de tela vaquera; blusas; faldas; gorras; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Expediente SD2022/0135448 Clase 3: Aceite de baño; aceites aromáticos para el baño; aceites bronceadores; aceites cosméticos; aceites de perfumería; aceites de tocador; aceites de bebé; aceites esenciales; aceites para el cabello; aceites para masaje; aceites

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 (dentrífico) 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° SD2025/0059372

para el cuerpo; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello de bebés; acondicionadores para el cabello; acondicionadores para la piel; adhesivos para uso cosmético; agua de colonia; agua de perfume; aguas de colonia; champús*; colorantes para el cabello; coloretes cosméticos; cosméticos; cremas cosméticas; cremas para el cabello; desmaquilladores; exfoliante corporal; fijadores de cabello; fragancias y artículos de perfumería; gel para el peinado del cabello; geles para uso cosméticos; hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lápices delineadores de ojos; lápices labiales; lápices para uso cosmético; lociones capilares*; lociones colorantes para el cabello; lociones para el cuidado del cabello; lociones para el peinado; maquillaje; máscaras para cabello; mascarillas de belleza; mousse para el cabello; perfumes; polvos cosméticos; preparaciones colorantes para el cabello; preparaciones cosméticas para el cuidado del cabello y del cuero cabelludo; preparaciones cosméticas para peluquería; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para el cuidado del cabello; preparaciones para el tratamiento del cabello no medicinales con fines cosméticos; preparaciones para fijar el cabello; preparaciones para la decoloración del cabello; preparaciones para ondular y rizar el cabello permanentemente; preparaciones texturizadoras para el cabello; sales de baño; tintura de cabello; tónicos para el cabello; tónicos para uso cosmético; excluye antitranspirantes y desodorantes para uso personal; aceites esenciales como perfume para uso en lavandería; aceites esenciales para la fabricación de productos perfumados; aceites esenciales para uso doméstico; aditivos de lavandería para ablandar el agua; agentes y preparaciones de limpieza; aire en lata a presión para finalidades de limpieza; almidón de apresto (lavandería); amoníaco para limpieza; añil de lavandería; añil para azulear la ropa; bolas de lavado con detergente; cera antideslizante para suelos; cera de lavandería; cera para calzado; cera para parqué; cera para pulir; ceras para el automóvil; champú para alfombras; compuestos pulidores de pisos; detergentes para lavandería; detergentes para lavar los platos; detergentes para lavavajillas; detergentes para tazas de inodoro; detergentes para uso doméstico; detergentes para vehículos; detergentes preparados de petróleo; detergentes sintéticos para ropa; fluidos para lavar parabrisas; fragancias en formato de recarga para dispensadores de aroma no eléctricos; fragancias para automóviles; gelatina de alga para uso en lavandería (funori); incienso; jabón líquido para lavandería; jabón para lavandería; limpiadores de alfombras; limpiadores de hornos; limpiavidrios (preparaciones); líquidos antideslizantes para suelos; líquidos limpiaparabrisas; mechas que desprenden fragancia para perfumar habitaciones; paños de limpieza impregnados con detergente; preparaciones de limpieza, lavado y pulido; preparaciones limpiadoras de automóviles; preparaciones limpiadoras de vidrio; preparaciones para la limpieza de moquetas y alfombras; preparaciones para lavado y blanqueado de lavandería; preparaciones para limpiar automóviles; preparaciones para limpieza, pulido y fregado; preparaciones para pulido, fregado y abrasión; preparaciones quitamanchas; preparaciones y sustancias para limpieza, fregado y pulido; preparados para lavavajillas; preparados para perfumar salas; productos de glaseado para lavar la ropa; productos de limpieza; productos para perfumar la ropa; pulidores de automóviles; removedores de cera de pisos; soda para blanquear; suavizantes para la ropa; tela y papel para pulir; toallitas pre-humedecidas con detergente lavalozas.

Clase 18: Chaucheras (monederos); bolsas y carteras de cuero; bandoleras portabebés; canguros portabebés; cartón cuero; carteras (bolsos de mano); arcos; bolsas de campamento; bolsas de colegial; bandas abdominales para perritos; bolsas (envolturas, bolsitas) para embalar de cuero; bolsas de herramientas vacías; bolsas de llaves; bolsas de mano; bolsas de materias textiles para las compras; bolsas de playa; bolsas multiuso; billeteras; bastones; arneses y artículos de guarnicionería; artículos de guarnicionería; alforjas*; collares para animales; equipaje para viaje; estuches de documentos; estuches para artículos de tocador; etiquetas de cuero; filacterias; fustas; gamuzas que no sean para limpiar; maletas; mochilas; monederos; monederos pequeños; paraguas; morrales; parasoles (sombrillas); parasoles*; portabilletes; portaetiquetas para equipaje; portatarjetas de crédito de cuero; portamonedas; ropa para animales de compañía; sacos

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

de lona; sombrereras de cuero; sombrillas; tarjeteros (carteras); tarjeteros para tarjetas de crédito; sombrillas; sacos de lona para viajes; portamonedas de malla; mochilas; etiquetas identificadoras para maletas; estuches para tarjetas de crédito (carteras); estuches de corbata; bolsas de viaje; bolsas de mensajero; bolsas de lona; bolsas (mochilas) de senderismo; bananos (riñoneras); carteras con compartimentos de tarjetas; bolsas para trajes; bandoleras de cuero; baúles (equipaje) y maletas de mano; bolsas pequeñas para caballero; bolsas de cuero y cuero de imitación; bolsas de montañismo; artículos de guarnicionería de cuero; estuches de cuero; estuches para llaves (artículos de marroquinería); monederos de cuero; paraguas de papel japoneses (karakasa); portafolios (artículos de marroquinería); portatrajes, fundas para camisas y fundas para vestidos; sombrillas de golf; sombrillas de playa (parasoles de playa); portafolios escolares; paraguas japoneses de papel impregnado en aceite (janome-gasa); monederos de malla; mochilas con ruedas; maletas con ruedas; estuches de cuero de imitación; carteras de bolsillo; bolsas para llevar niños; baúles de mimbre kori; carteras de colegiales; bolsas de deportes; bolsas de red para las compras; maletas de fin de semana; sombrillas impermeables; portafolios para partituras; paraguas para niños; mochilas escolares; maletas de mano; estuches de cuero o cuero de imitación para llaves; bolsas de ruedas para la compra; baúles de viaje; carteras de cuero; estuches de cuero para llaves; mochilas para alpinistas; monederos de muñeca; paraguas y sombrillas; maletas de mano para documentos; carteras de cuero para tarjetas de crédito; paraguas y sus partes; mochilas portabebés de cuero; maletas y baúles de viaje; carteras para tarjetas; maletines; carteras que no sean de metales preciosos; piezas de caucho para estribos.

Clase 25: Chales; calcetines; casacas; chupallas; botas; cinturones de materias textiles; cinturones de tela; cinturones monedero (prendas de vestir); blazers; bolsillos de prendas de vestir; bombachas para bebés; bombachas; bototos (calzado); bragas; bragas para bebés; bragas; chalas (sandalias); canguros (suéteres con capucha); chalecos cortaviento; bodis (ropa interior); boinas; bufandas; calzado; calzones; calzones de baño; calzones; capas; camisas; buzos (vestimenta); boleros; capuchas; bañador (pantalón corto); bikinis; alones (sombreros); bandanas; bandas antisudor; abrigo de mezclilla; abrigos y chaquetas de piel; anoraks (parkas); ajuares de ropa para bebés; conjunto de dos piezas (twin sets); conjuntos de vestir; corbatas; antideslizantes para el calzado; cortavientos; cuellos; delantales (prendas de vestir); delantales de cocina; enteritos; esmóquines; esqueletos (prendas de vestir); estolas; fajas de esmóquines; faldas; fulares; galochas; gorras; guantes (prendas de vestir); impermeables; guardapolvos (batas); guayaberas (prenda de vestir); jerseys (prendas de vestir); kimonos; leggings (pantalones); lencería; mallas (bañadores); mamelucos; medias; mocasines; monokinis; ojotas; orejeras (prendas de vestir); overoles; pantimedia; pañuelos de cuello; pareos; pieles (prendas de vestir); pijamas; polainas; poleras; polleras; polos; ponchos; prendas de calcetería; quimonos largos (nagagi); ropa exterior; ropa impermeable; sarape (prenda de vestir); saris; sayonaras (sandalias); shorts; slips; soquetes (calcetines); sostenes; suéteres; sudaderas; sujetadores (ropa interior); tacones; tacos (calzado); tangas; ternos; tirantes (suspensores); velos; vestidos; trajes sastre; zuecos (calzado); trajes; zapatos; tocas (prendas de vestir); tapados (vestimenta); suecos; ropa de playa; ropa interior; ropa de cuero; pulóveres (chalecos tejidos); polos de punto; pañuelos de bolsillo (prendas de vestir); pantalones; medias (absorbentes de la transpiración); fajas (ropa interior); estolas (pieles); enaguas cortas; corpiños (ropa interior); artículos de sombrerería; abrigos; batas y batas de baño; bandanas (pañuelos para el cuello); alpargatas; bañadores; calzones para bebés; calzas y polainas; boinas escocesas; bodys (leotardos); blusas; chalecas (prendas de vestir); boxers (calzoncillos); cinturones de cuero (prendas de vestir); cinturones (prendas de vestir); chaquetas; cinturones de cuero de imitación; chalecos; bodys para infantes y niños pequeños; bufandas de seda; calzoncillos; capas de peluquería; abrigos coreanos (durumagi); leotardos y pantis de nylon, algodón u otras materias textiles para mujeres, hombres y niños; pareos de baño; ropa de cuero de imitación; sombreros; trajes de baño (bañadores); vestidos de boda; trajes de vestir; trajes

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

para hombres y trajes para mujeres; ropa interior absorbente de transpiración; parkas; corsés (prendas de corsetería); abrigos de algodón; gabardinas (prendas de vestir); ropa de dormir; ropa interior absorbente del sudor; trajes de disfraces; trajes para nieve; zapatillas de deporte; vestidos de noche; trajes para skí en tabla; sotanas; ropa interior de punto; ropa de gimnasia; prendas de vestir; gabardinas trench; boas (bufandas); abrigos para hombres y mujeres; sandalias y zapatos de playa; ropa interior para mujeres; vestones (prendas de vestir); camisetas de manga corta o larga; chaquetones; pantalones y chaquetas impermeables; camisolas.

Clase 28: Aparatos de gimnasia; artículos para deportes (excepto ropa y calzado); Juegos; Juguetes; Juguetes para animales domésticos; Adornos para árboles de Navidad, excepto artículos de iluminación y productos de confitería; Máquinas de videojuegos para el hogar; Árboles de Navidad artificiales; Bicicletas de juguete para niños que no sean para transporte; Artículos de ropa para juguetes; Aparatos de entrenamiento y acondicionamiento físico; Juegos de sociedad; Fichas para juegos de apuestas; Juegos de mesa; Juegos electrónicos para la enseñanza de niños; Muñecas y ropa para muñecas; Aparatos de entretenimiento adaptados para su uso exclusivo con receptores de televisión; Juguetes de figuras de acción; Juegos de construcción; Juegos de ordenador accionados con pilas y con pantalla de cristal líquido; Juguetes de infantes; Juguetes didácticos electrónicos; Pelotas y balones de juego; Juguetes inflables; Juguetes musicales; Juguetes para animales domésticos; Juguetes para perros.

Expediente 11082416 Clase 28: Juguetes, juegos especialmente: juegos de mesa, juegos de cartas (naipes, póker): toda clase de cartas para jugar: juegos de soluciones; juegos de ajedrez: juegos de tableros; tablas para tiro al blanco; rompecabezas; juegos de trucos de magia; artículos para juegos de salón; múltiples juegos y juguetes para niños y adultos; toda clase de dados, fichas de ajedrez, fichas para ruleta, fichas para damas, dardos, talonarios.

Expediente 07013150 Clase 28: Juguetes, juegos, especialmente: juegos de mesa, juegos de cartas (naipes. poker): toda clase de cartas para jugar: juegos de soluciones; juegos de ajedrez: juegos de tableros; tablas para tiro al blanco; rompecabezas; juegos de trucos de magia; artículos. para juegos de salón; múltiples juegos y juguetes para niños y adultos; así como productos relacionados para los juegos descritos.

Expediente SD2020/0088868 Clase 3: Esmaltes de uñas.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 18 internacional Niza. Expediente SD2025/0059372 vs. Expediente SD2022/0135448

Se observa por este Despacho que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 18 productos consistentes en cuero y cuero de imitación, pieles de animales, así como una amplia gama de artículos de marroquinería, equipaje y bolsas, tales como bolsos, carteras, monederos, mochilas, maletas, morrales, portafolios, baúles y bolsas de viaje, en diversos formatos y materiales. Asimismo, ampara paraguas y sombrillas, bastones, fustas, arneses, artículos de guarnicionería y accesorios para animales, como collares, correas y ropa para animales.

Por su parte, el signo registrado bajo el expediente SD2022/0135448 protege igualmente en la clase 18 una cobertura extensa y coincidente de artículos de cuero y cuero de imitación, que comprende bolsas, carteras, billeteras, monederos, mochilas, maletas, portafolios, estuches y artículos de equipaje, así como paraguas y sombrillas, bastones, fustas, arneses, artículos de guarnicionería y accesorios y prendas para animales, entre otros productos de marroquinería y transporte personal.

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

En consecuencia, se advierte que las coberturas enfrentadas coinciden de manera literal y sustancial, configurándose una relación de identidad de productos, lo que determina la existencia de conexidad competitiva directa, en la medida en que se trata de bienes destinados al mismo uso, dirigidos al mismo público y comercializados a través de los mismos canales, circunstancia que incrementa de forma significativa el riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 25 internacional Niza. Expediente SD2025/0059372 vs. Expediente SD2022/0135448 y SD2021/0036900

Se observa por este Despacho que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 25 productos consistentes, en términos generales, en prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Por su parte, el signo registrado bajo el expediente SD2021/0036900 ampara igualmente en la clase 25 una cobertura amplia de prendas de vestir en sus distintas modalidades, tales como camisetas, camisas, pantalones, ropa deportiva, ropa de baño y ropa interior, así como calzado y artículos de sombrerería. De igual forma, el signo registrado bajo el expediente SD2022/0135448 protege en la misma clase 25 una cobertura extensa y detallada de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, incluyendo ropa exterior, interior, deportiva, de playa, de dormir y de abrigo, así como una amplia gama de accesorios y complementos de vestuario.

Conviene precisar que los signos distintivos no identifican clases de manera abstracta, sino productos específicos, y que dentro de una misma clase pueden coexistir bienes agrupados por razones meramente clasificatorias. No obstante, en el presente caso, los productos confrontados no solo pertenecen a la misma clase, sino que guardan una relación directa de género–especie, en tanto las denominaciones genéricas del signo solicitado se materializan en las especies concretas ampliamente detalladas en los registros SD2021/0036900 y SD2022/0135448, configurándose así una coincidencia literal, sustancial y funcional de los productos.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 28 internacional Niza. Expediente SD2025/0059372 vs. Expediente 11082416, expediente 07013150 y expediente SD2022/0135448

Se observa por este Despacho que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 28 productos consistentes, en términos generales, en juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; y adornos para árboles de Navidad.

Por su parte, el registro No. 11082416 ampara en la clase 28 una cobertura integrada por juguetes y juegos, particularmente juegos de mesa, juegos de cartas, juegos de tablero, rompecabezas, juegos de ajedrez, artículos para juegos de salón y múltiples juegos y juguetes para niños y adultos, lo cual se subsume plenamente dentro de las categorías genéricas reivindicadas por el signo solicitado.

De igual forma, el registro No. 07013150 protege igualmente en la clase 28 juguetes y juegos, con especial énfasis en juegos de mesa, juegos de cartas, juegos de tablero, rompecabezas, juegos de trucos de magia y artículos para juegos de salón, así como productos directamente relacionados con dichos juegos, configurándose una coincidencia literal y funcional frente a los productos amparados por el signo solicitado.

Asimismo, el signo registrado bajo el expediente SD2022/0135448 cubre en la clase 28 una protección amplia y detallada que comprende juegos, juguetes, aparatos de videojuegos, artículos de gimnasia y deporte, adornos para árboles de Navidad, así como diversas especies concretas de dichos géneros, tales como juegos de mesa, juegos electrónicos, máquinas de videojuegos para el hogar, aparatos de entrenamiento físico, juguetes

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

didácticos, juguetes para niños y animales, y adornos navideños, coincidiendo de manera directa con las categorías generales reivindicadas por el signo solicitado.

Conviene precisar que los signos distintivos no protegen clases en abstracto, sino productos específicos; sin embargo, en el presente caso, los productos confrontados no solo pertenecen a la misma clase, sino que mantienen una relación directa de género–especie, en la medida en que los productos genéricos del signo solicitado se materializan en las especies concretas ampliamente descritas en los registros 11082416, 07013150 y SD2022/0135448.

En consecuencia, se configura una identidad sustancial de productos, dirigidos al mismo público consumidor, destinados al mismo uso recreativo, lúdico o deportivo, y comercializados a través de idénticos canales de distribución, lo cual determina la existencia de una conexidad competitiva directa, intensificando de manera significativa el riesgo de confusión o de asociación en el mercado desde la perspectiva del consumidor medio.

Conexidad competitiva entre servicios de la 41 y productos de la clase 28 internacional Niza. Expediente SD2025/0059372 vs. Expediente 11082416, expediente 07013150 y expediente SD2022/0135448

Se observa por este Despacho que el signo solicitado pretende distinguir servicios en la clase 41 consistentes en educación, formación, servicios de entretenimiento y actividades deportivas y culturales mientras que los registros con expedientes 11082416 y 07013150 amparan en la clase 28 productos como juguetes, juegos de mesa, juegos de cartas, rompecabezas, juegos de salón y otros directamente relacionados con los juegos, mientras que el registro SD2022/0135448 cubre juegos, juguetes, aparatos de videojuegos, artículos de gimnasia y deporte y adornos para árboles de Navidad, incluyendo especies concretas como máquinas de videojuegos, juegos electrónicos y juguetes didácticos.

Desde la óptica del criterio de razonabilidad, se observa que un mismo empresario que produce o comercializa juegos, juguetes, aparatos de gimnasia o videojuegos podría, de manera lógica y natural, ofrecer también servicios de entretenimiento, educación o actividades deportivas. Es decir, el consumidor medio podría considerar razonable que quien suministra productos destinados a la diversión, la formación lúdica o la práctica deportiva, preste a su vez servicios de la clase 41 relacionados, dada la continuidad funcional y el vínculo evidente entre los productos y los servicios. Adicionalmente, los canales de comercialización coinciden parcialmente, ya que ambos grupos se ofrecen en tiendas especializadas, establecimientos de deportes, jugueterías y plataformas digitales.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 25 y 18 con productos de la clase 3 internacional Niza. Expediente SD2025/0059372 vs. Expediente SD2020/0088868 y Expediente SD2022/0135448.

Se advierte por esta Dirección que el signo solicitado pretende identificar en las clases 18 productos como artículos de cuero, cuero de imitación, pieles de animales, artículos de equipaje, bolsas de transporte, paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales. y productos en la clase 25, como prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, los cuales, en relación con los productos amparados por la marca previamente registrada con expediente SD2020/0088868, consistentes en esmaltes de uñas (clase 3).

En efecto de lo anterior, desde un análisis comparativo, se observa que los productos de la clase 25 (prendas de vestir, calzado y sombrerería) y los de la clase 18 (artículos de moda como bolsos y equipaje) se insertan en el ámbito de la moda y la presentación personal,

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

mientras que los esmaltes de uñas (clase 3) hacen parte del cuidado estético y la proyección de la imagen personal, lo que los vincula dentro de un mismo contexto de consumo.

Dicha relación se sustenta en el criterio de razonabilidad, en la medida en que resulta razonable que un empresario que participa en el sector de productos cosméticos de la clase 3, tales como esmaltes de uñas, incursione en productos de la clase 25, como prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, así como en productos de la clase 18, como bolsos, equipaje y artículos de cuero.

Lo anterior obedece a la afinidad en su finalidad estética, oferta en conjunto, y extensión comercial en sectores afines en tanto cada uno de estos productos considerados en su respectiva clase contribuye a la construcción de la imagen y presentación personal del consumidor de moda o estética, lo que permite su articulación dentro de una misma oferta empresarial.

Asimismo, se advierte que los productos de la clase 3, consistentes en esmaltes de uñas, los productos de la clase 25, correspondientes a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, y los productos de la clase 18, tales como artículos de cuero, bolsos y equipaje se comercializan a través de tiendas especializadas en belleza y boutiques de moda.

Adicionalmente, se advierte por esta Dirección que el signo solicitado pretende identificar en las clases 18 productos como artículos de cuero, cuero de imitación, pieles de animales, artículos de equipaje, bolsas de transporte, paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales, y en la clase 25, productos como prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, los cuales, en relación con los productos amparados por la marca previamente registrada con expediente SD2022/0135448, consistentes en productos cosméticos, preparaciones capilares, fragancias y artículos de perfumería de la clase 3, presentan una relación relevante desde la perspectiva competitiva. En efecto, desde un análisis comparativo, se observa que los productos de las clases 18 y 25 se insertan en el ámbito de la moda y el uso personal, mientras que los productos de la clase 3 se vinculan con el cuidado e imagen personal, configurándose así un mismo contexto de consumo orientado a la estética y al estilo del consumidor. Dicha relación se sustenta en el criterio de razonabilidad, en la medida en que resulta lógico que un empresario que participa en el sector de productos cosméticos y de belleza incursione o extienda su actividad hacia productos de vestuario y accesorios, tales como prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, bolsos y artículos de cuero, en tanto todos ellos conforman líneas complementarias dentro de la industria de la moda y el cuidado personal.

Lo anterior se refuerza por la afinidad en su finalidad y por su frecuente oferta conjunta en el mercado, en donde estos productos se integran en una misma propuesta comercial. Asimismo, se advierte que coinciden en canales de comercialización, tales como tiendas especializadas en belleza, boutiques de moda y plataformas de comercio electrónico, en las cuales es habitual encontrar de manera conjunta cosméticos, fragancias, prendas de vestir y accesorios, lo que permite que el consumidor medio establezca una asociación en cuanto a su origen empresarial.

En consecuencia, el consumidor medio puede establecer una asociación lógica en cuanto al origen empresarial, al percibir que los productos enfrentados responden a un mismo universo de consumo vinculado a la moda y el cuidado personal, configurándose así la conexidad competitiva.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0059372

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 mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca R rumi roomin (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18⁵ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Carmen Alicia Martinez Torres, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca R rumi roomin (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25⁶ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Carmen Alicia Martinez Torres, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca R rumi roomin (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 28⁷ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Carmen Alicia Martinez Torres, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca R rumi roomin (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41⁸ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Carmen Alicia Martinez Torres, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a Carmen Alicia Martinez Torres, 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.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 16 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **18:** Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

⁶ **25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

⁷ **28:** Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de navidad.

⁸ **41:** Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales