

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 27563

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 17 de julio de 2025, la sociedad **RSI IP Holding, LLC**, solicitó el registro de la Marca **Rey Billegas (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 9 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086 del 28 de noviembre de 2025, la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en las Clases 9 y 41 con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenida en el los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“Manifiesto, en primer lugar, que por virtud del “Contrato de Licencia de Uso de Marcas” suscrito entre mi representada y la sociedad RBF S.A.S., cuyo texto obra en los archivos de esa Dirección, aquélla está legitimada para oponerse a solicitudes de registro de marcas de terceros que, como el signo mixto “REY BILLEGAS” puedan afectar los derechos derivados de las marcas registradas por ésta, y especialmente, para el caso que nos ocupa, de la marca notoriamente conocida “EL REY”.

En efecto, en la cláusula décima del contrato referido, se señala expresamente que la opositora FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS “EL REY” S.A., como licenciataria de las marcas “EL REY”, “...saldrá a la protección de los Derechos Licenciados y estará legitimada, de conformidad con las disposiciones sobre la materia, para demandar y oponerse en cualquier proceso administrativo, civil, contencioso administrativo y en general de cualquier tipo, requerido para la defensa y protección de los Derechos Licenciados, sin perjuicio de las acciones que directamente o en conjunto LA LICENCIANTE decida iniciar con LA LICENCIATARIA”.

(...)

¹ 9: Software de juego; programas de juegos para máquinas de juegos de video arcade; programas de juegos de computador; software para juegos de video de computador; programas de juegos de video para consumidores; juegos de computador descargables; software de juegos de computador descargables; programas de juegos electrónicos; software de juegos electrónicos; programas de juegos de computador interactivos; programas de juegos de video; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos para dispositivos inalámbricos; software descargable de entretenimiento interactivo para jugar juegos de computador; software de aplicación; software de aplicación para teléfonos inteligentes; software y aplicaciones para dispositivos móviles; software de video para juegos interactivos; software de juegos que genera o expone resultados de apuesta; software en el campo de juegos para uso en carga, publicación, exposición, etiquetar, bloguear, compartir o suministrar medios de juegos electrónicos o información sobre la internet u otras redes de comunicaciones.

41: Servicios de casino, juegos y juegos de azar; alquiler de juegos de casino; suministro de instalaciones de casino [juegos de azar]; arrendamiento de juegos de casino; servicios de apuesta; suministro de instalaciones de apuestas fuera de las pistas; servicios de juego; organización de juegos; suministro de juegos de póker en línea; arrendamiento de máquinas de juegos electrónicos; arrendamiento de máquinas de juegos de video; organización de juegos y competencias; suministro de entretenimiento en línea de tipo de torneos de juegos, ligas de deportes de fantasía y shows de juegos; entretenimiento de tipo de juegos deportivos; servicios de salón de bingo; servicios de sala de bingo; servicios de entretenimiento, a saber, suministro de juegos de computador y juegos de apuestas a través de un computador, redes sociales o plataforma móvil; servicios de casino en línea; organización y realización de juegos de torneos de suerte y otros juegos de competencias de suerte vía red global de computador, vía redes sociales y vía teléfonos móviles y dispositivos electrónicos personales; servicios de apuestas, a saber, juegos de azar en línea y servicios de consultoría de juegos de azar relacionados con bingo, póker, máquinas tragamonedas, apuestas deportivas y juegos de casino.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

En primer lugar, el signo mixto “REY BILLEGAS” solicitado en el presente expediente, no podría coexistir con la marca notoriamente conocida “EL REY”, registrada prioritariamente por mi representada, debido a las evidentes similitudes desde la perspectiva, ortográfica, fonética, visual y gráfica, que existen entre los signos. Debido a lo anterior, la marca solicitada es susceptible de afectar indebidamente los derechos de mi representada y del consumidor medio en el mercado, por lo que no puede este Despacho acceder a su registro.

Como es de conocimiento de esta Dirección, además de la marca notoria “EL REY”, cuyo registro, vigencia y extensión temporal constituyen el fundamento principal de esta oposición, reitero que RBF S.A.S. es titular, y FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS “EL REY” S.A. es licenciataria, no sólo de dicha marca notoria, sino de un amplio portafolio de signos distintivos registrados y vigentes en diversas clases, todos ellos profusamente usados en Colombia y el exterior, y en los cuales, como elemento esencial e inseparable de los respectivos conjuntos marcarios, se incluye la expresión “EL REY” y aparece una figura de REY, haciendo una evocación inconfundible a los conceptos o ideas implícitos en la marca notoriamente conocida “EL REY”, razón de más para otorgar a sus titulares una especial protección frente a la pretensión de registro de signos que puedan afectar sus derechos.

(...)

En el caso concreto, la similitud que presenta el signo solicitado a registro “REY BILLEGAS” con la marca notoriamente reconocida “EL REY”, es de tipo ideológico y/o conceptual, y se centra en su aspecto FIGURATIVO, el cual es predominante, puesto que ambos signos evocan ideas similares, derivadas de su parecido gráfico, al incluir dentro de los signos figuras de un monarca, con lo que se denotan las ideologías de “realeza”, “soberanía”, “monarquía”, “grandeza”, “superioridad”, entre otros conceptos que son afines a la marca notoriamente conocida “EL REY”.

Además de lo anterior, es claro que la denominación del signo solicitado es una reproducción de las marcas de mi representada REY BILLEGAS / EL REY, y al tener elementos figurativos altamente similares, no hay duda de que existe una marcada similitud de tipo, ortográfico, fonético, visual, ideológico o conceptual, debido a que su elemento sobresaliente incorpora la representación de UN REY o MONARCA. En este sentido, se presenta aquí un grave riesgo de confusión indirecta, que afectaría la libre escogencia de los consumidores en el mercado y con ello el valor publicitario de la marca notoria de mi representada.

(...)

Los signos “REY BILLEGAS” y “EL REY” cuentan con la expresión “REY” y en su aspecto figurativo incluyen con un REY que ostentan una corona y una capa como símbolos inequívocos de su pertenencia a la “realeza”, la “soberanía”, la “monarquía” y lo “real”, todos estos conceptos hacen parte de la marca notoriamente conocida “EL REY”.

Como pudo apreciarse en la anterior comparación, además de la expresión “REY” común, los signos poseen un elemento figurativo sobresaliente, esto es la figura de un rey que porta una corona, una capa, siendo dominante dentro de ambos conjuntos debido a su tamaño y disposición. Ha de resaltarse que con la mera observación lo que causa mayor recordación es precisamente la idea de un REY.

(...)

En estos casos, así como en el que nos ocupa, también se trató de una comparación entre signos mixtos, cuyas figuras prevalecieron dentro de los conjuntos, siendo comunes los elementos REY, CORONA, CAPA, CONCEPTO DE MONARCA, que harían pensar a los consumidores, que los productos o servicios reivindicados tenían

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

un origen común. Además, es claro que la parte nominativa, tanto en los casos precitados, como en el del presente expediente, no alejan a los signos de las ideas de rey y monarquía que se denotan al público consumidor.

Los antecedentes inmediatamente citados demuestran como a través del tiempo, esta Superintendencia ha reconocido la importancia de la marca notoria “EL REY” y ha procedido a protegerla de signos que pretenden incluir elementos confundibles conceptualmente y que, por ello, evocan los mismos conceptos al público consumidor, quien se ve expuesto a un riesgo de confusión y/o asociación.

Ahora, si bien es cierto que corresponde a la Entidad Administrativa decidir con base en los hechos concretos que rodean este caso, no es menos cierto que el procedimiento de solicitud de marca es un trámite administrativo de carácter reglado, no discrecional. En consecuencia, es aplicable el principio de buena fe, cuya consagración constitucional obra en el artículo 209 de la Constitución Política.

Como consecuencia del mandamiento constitucional de buena fe, se aplica también el principio de confianza legítima, por virtud del cual se deberá dar aplicación a la misma tesis de protección de la marca notoria “EL REY”, declarando la irreregistrabilidad del signo “REY BILLEGAS” por ser similarmente confundible desde el aspecto ideológico con la marca notoria “EL REY”, su marca figurativa y, en general, con su familia de marcas que incluyen este logo y denominación.

La reproducción de ideas que fue expuesta en estas líneas, sin duda, es susceptible de generar riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores, quienes podrían pensar que el signo solicitado comienza a formar parte de la familia de marcas “EL REY”, como ya se explicó en líneas anteriores, precisamente por la identidad ideológica de los signos cotejados. Razón por la cual, en definitiva, el signo pretendido se encuentra inmerso en la causal de irreregistrabilidad del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **RSI IP Holding, LLC**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“A partir del ejercicio anterior, es posible notar que el signo solicitado cuenta con una composición silábica más extensa y una pronunciación diferente, permitiendo la diferenciación gramatical y fonética. Por tanto, los signos no resultan confundibles entre sí, pues la inclusión de la denominación “Billegas” como signo fantasioso dentro del conjunto marcario, le otorga distintividad y alta diferenciación respecto de las marcas del opositor. De esta forma, el hecho de que exista junto a la denominación débil “REY” la palabra “Billegas”, muestra una marca completamente distinta a las marcas registradas. Lo anterior ha sido reiterado por el Consejo de Estado en el caso “GE” vs “GE GANO EXCEL”

(...)

En cuanto a la similitud fonética, aunque ya quedó demostrado que la ortografía de las palabras es distinta en su integridad, fonéticamente resultan diferentes al prescindir Rey Billegas (mixto) de la palabra “EL” e incluir en el final de la denominación fantasiosa “Billegas”, lo cual hace su pronunciación completamente diferente.

(...)

Continuando, al analizar la semejanza conceptual, se resalta que la denominación Rey Billegas está compuesta por una palabra débil para identificar productos y servicios de las clases 9 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza que es “Rey” y “Billegas”, la cual es un signo de fantasía que le otorga un concepto completamente diferente a las marcas del opositor y dota de distintividad la marca solicitada. A saber,

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Billegas no cuenta con un significado idiomático en castellano, no obstante, de acuerdo con el diccionario de americanismos, coloquialmente se relaciona con “Dinero en general”. Por el contrario, EL REY no cuenta con ningún elemento de fantasía y, por el contrario hace referencia a “Monarca soberano de un reino”; siendo así ambos signos completamente diferentes desde el plano conceptual.”.

En este sentido, al contar los signos de fantasía con un alto grado de fuerza distintiva, será claro para el consumidor diferenciar los signos EL REY y Rey Billegas, al encontrarlos en el mercado. Lo anterior, de conformidad con lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina: “Los signos de fantasía tienen generalmente un alto grado de distintividad”.

Ahora bien, al trasladar el análisis conceptual al plano del consumidor medio, es claro que la percepción de los signos en el mercado refuerza sus diferencias. Un consumidor razonablemente atento no realiza un análisis desagregado de los elementos que componen las marcas, sino que capta una impresión global e inmediata.

En ese contexto, al enfrentarse al signo EL REY, el consumidor lo asociará de forma directa con la idea simple de un monarca o figura de autoridad, sin ningún otro elemento que modifique o complemente dicho significado. Se trata de una expresión común, de uso general, cuyo contenido conceptual es claro y unívoco.

Por el contrario, al encontrarse con la expresión Rey Billegas, el consumidor no la percibe como una mera referencia a un rey, sino como una denominación compuesta que introduce un elemento adicional que altera su significado. El término “Billegas”, por su asociación coloquial con el dinero, genera una idea distinta, relacionada con riqueza o abundancia económica, lo que lleva al consumidor a interpretar el signo en su conjunto como una noción diferente, por ejemplo, la de un rey del dinero o una figura vinculada a lo económico.

Así, desde la perspectiva del consumidor medio, ambas expresiones no comparten un mismo contenido conceptual ni evocan la misma idea en la mente, lo cual reduce de manera significativa cualquier posibilidad de confusión en el mercado.

(...)

Al comparar estos signos, de acuerdo con la Interpretación Prejudicial 563-IP-2018 del Tribunal Andino se resalta lo siguiente:

• **Trazado:**

La marca registrada EL REY consiste en una representación estática, en blanco y negro, de una figura masculina con atributos reales (corona, capa), contenida dentro de una forma geométrica tipo escudo, acompañada del elemento denominativo “EL REY” en tipografía gruesa y sólida.

La marca solicitada Rey Billegas, por su parte, incorpora una figura animada y caricaturizada, con proporciones exageradas, expresión amigable y postura dinámica, acompañada de elementos gráficos adicionales (bastón, bolsa) y del elemento denominativo “Rey Billegas” en una tipografía estilizada y manuscrita.

En consecuencia, el trazado, el estilo gráfico y la composición visual de ambos signos son claramente distintos, lo que impide que el consumidor los perciba como provenientes de un mismo origen empresarial.

• **El concepto:**

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

En el plano conceptual, si bien ambos signos evocan de manera general la figura de un “rey”, dicha referencia resulta débil y genérica, y se encuentra desarrollada de forma completamente distinta en cada caso:

En la marca EL REY, la figura remite a una representación de un hombre mayor, solemne, tradicional y simbólica del concepto de realeza.

En la marca Rey Billegas, el concepto se construye a partir de un personaje ficticio, personalizado e individualizado mediante el apellido “Billegas”, lo que genera una identidad propia, asociada a un personaje específico y no a la idea abstracta de realeza. Asimismo, cuenta en el pecho del personaje elementos característicos de casino, estrechamente relacionados con los servicios que identifica asociados a apuestas deportivas y servicios de casino en línea.

• Los colores:

La marca EL REY se limita al uso de blanco y negro, sin reivindicación de una paleta cromática particular y en las demás marcas del opositor únicamente utiliza los colores amarillo y rojo.

La marca solicitada Rey Billegas utiliza una combinación de colores vivos y contrastantes, que aportan capacidad distintiva al signo; como lo son el color rojo en las botas y en el bastón, el color azul en la capa, el color beige en la bolsa, los colores amarillo, azul, rojo en el pecho, la corona azul y dorada, entre otros. Esta diferencia cromática incide directamente en la percepción visual del consumidor, contribuyendo a descartar cualquier riesgo de confusión o asociación entre los signos.

(...)

Así las cosas, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en el uso de la expresión REY, analizándolos en su conjunto, tal y como debe realizarse su examen, cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y, en caso de coexistencia, no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Por lo anterior, no debe considerarse la similitud en incluir una corona y elementos de la realeza fundamento suficiente para negar la marca solicitada. Asimismo, es claro que entre los signos Rey Billegas y EL REY no existen semejanzas ortográficas, fonéticas, visuales ni conceptuales capaces de generar riesgo alguno. Como se probó, Rey Billegas cuenta con elementos denominativos y figurativos adicionales que generan un impacto visual y una pronunciación completamente diferentes, por lo cual el consumidor medio podrá discernir entre ambas denominaciones y presentaciones y no se confundirá con la marca EL REY al momento de adquirir los productos y servicios de Rey Billegas, toda vez que, como se demostrará a continuación, estos no resultan conexamente competitivos.

En conclusión, a pesar de que el signo solicitado incluya la denominación “Rey”, la cual, por lo demás, es débil, ello no resulta suficiente para establecer una relación que exponga a los consumidores a un riesgo de confusión o de asociación.

(...)

En ese orden de ideas, al analizar los productos y servicios, programas de video, software para juegos, juegos de suerte y azar y apuestas deportivas, es claro como estos no guardan relación alguna con los servicios de alimentación y servicios de restaurante identificados con la marca EL REY, en la medida en que el uso o consumo de unos no supone, ni requiere, el uso de los otros.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Dichos bienes y servicios no son intercambiables, no son complementarios entre sí y tampoco requieren el uno del otro para su consumo. En este sentido, no resulta razonable suponer que el consumidor promedio, al encontrarse con el producto o con publicidades como las siguientes, pueda considerar que se trata de una marca asociada a condimentos o servicios de alimentación, pues se trata de actividades económicas claramente diferenciadas, con finalidades, contextos de uso y expectativas de consumo completamente distintas.

De igual forma, no se configura relación de sustituibilidad, puesto que los programas de juego y los servicios de casino y apuestas deportivas no pueden ser intercambiados por productos alimenticios ni por servicios de restaurante, al tratarse de bienes y servicios de naturaleza claramente distinta.

En consecuencia, y atendiendo al criterio de razonabilidad desarrollado por la Superintendencia de Industria y Comercio, no existe conexidad competitiva entre los productos y servicios que se pretenden distinguir con el signo solicitado y aquellos amparados por la marca opositora, toda vez que difieren en su naturaleza, responden a finalidades diversas al satisfacer necesidades claramente diferenciadas, no son intercambiables, están dirigidos a públicos relevantes distintos y se comercializan a través de canales de distribución igualmente disímiles.

*Como último punto, se resaltan las evidentes diferencias entre la comercialización, distribución y promoción de los productos y servicios identificados por las marcas en cotejo. A saber, como se evidencia a continuación, los productos y servicios identificados por la marca Rey Billegas se distribuyen y promocionan a través de la página web *rushbet.co*, las redes sociales de la marca *RUSHBET* y otros medios publicitarios propios, todos ellos orientados a un segmento específico del mercado y directamente asociados a dicha marca. Conviene resaltar que, al identificar el signo Rey Billegas servicios de casino y apuestas deportivas, el consumidor / público relevante no corresponde al consumidor medio.”*

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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

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,

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° SD2025/0070885

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

•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° SD2025/0070885

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribĕre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486 .

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”¹¹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(...) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.”¹²

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹³.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos y servicios de las Clases 9 y 41 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Como primer paso, antes de verificar la identidad o similitud existente entre la marca solicitada y las marcas fundamento de la oposición, es preciso señalar que la Dirección de Signos Distintivos no tendrá en cuenta los siguientes registros marcarios:

- Expediente No. SD2018/0094727 correspondiente a la marca EL REY (Mixta) en la Clase 33 Internacional. Cancelada mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022. Confirmada mediante la Resolución No. 51666 del 29 de agosto de 2023.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

- Expediente No. SD2019/0010943 correspondiente a la marca EL REY (Mixta) en la Clase 18 Internacional. Cancelada mediante la Resolución No. 36464 del 8 de julio de 2024. Confirmada mediante la Resolución No. 39842 del 26 de junio de 2025.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104791	11	29	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	"EL REY"		SD2017/0104830	11	30	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	EL REY		SD2020/0075031	11	43	Marca	11/03/2031	Registrada
Mixta	EL REY		SD2022/0083655	11	5, 25, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 43	Marca	01/03/2033	Registrada
Mixta	"EL REY"		SD2017/0103524	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY		03016790	8	30	Marca	06/08/2027	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103489	11	29	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103511	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103514	11	32	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103519	11	35	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY		SD2019/0010967	11	5	Marca	27/09/2029	Registrada
Mixta	EL REY		SD2017/0103525	11	31	Marca	09/07/2028	Registrada
Mixta	EL REY		SD2020/0102720	11	25	Marca	27/12/2031	Registrada
Mixta	EL REY		97059993	7	30	Marca	22/11/2031	Registrada
Mixta	THE KING		SD2021/0120234	11	5, 21, 41	Marca	28/11/2032	Registrada
Mixta	EL REY		04092255	8	29	Marca	27/06/2025	Registrada
Mixta	REAL		SD2020/0017713	11	35	Marca	17/09/2030	Registrada
Mixta	REAL		SD2020/0017706	11	30	Marca	17/09/2030	Registrada
Mixta	REAL		SD2020/0017698	11	29	Marca	15/09/2030	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **RBF S.A.S.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **EL REY** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general



Ref. Expediente N° SD2025/0070885

común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”¹⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 Rey Billegas	 REAL / REAL / REAL / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / THE KING / THE KING / THE KING / THE KING / THE KING

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁵.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

¹⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹⁷*

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad RBF S.A.S.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **RBF S.A.S.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **EL REY**. Así las

¹⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso.

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Resolución N° 27563

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **EL REY** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria alimenticia.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **EL REY** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **EL REY** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**Rey Billegas**” acompañada de la figura de un rey caricaturesco. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones “**REAL**” “**EL REY**” y “**THE KING**”, en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección observa que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en el uso de la expresión “**KING**”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Debemos precisar que la expresión **KING**, corresponde a un término comúnmente utilizado en la identificación de productos y servicios incluidos en las Clases 9 y 41 Internacional, al formar parte de diversos registros marcarios, lo cual implica que no existen derechos de exclusividad sobre su uso, como se puede observar en los registros marcarios que se citan a continuación:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	EL ULTIMO REY. EL HIJO DEL PUEBLO	Televisa, S. de R.L. de C.V.	SD2022/0004808	11	41	Marca	Registrada
Nominativa	SIGO SIENDO EL REY	CARACOL TELEVISION S.A.	SD2022/0004107	11	9, 38, 41	Marca	Registrada
Mixta	CONTROL IN By Johanna Rey	DERLY JOHANNA REY MORENO	SD2020/0096001	11	41	Marca	Registrada
Mixta	El Rey Neón	Valentina Rodríguez Morales	SD2022/0134228	11	9	Marca	Registrada
Mixta	El Rey del TIMBAL	ANGEL PEREZ PRODUCCIONES SAS	SD2022/0022829	11	41	Marca	Registrada
Mixta	DARÍO GÓMEZ EL	DISCOS DAGO DARIOGOMEZ Y CIA S. EN C.	SD2022/0009813	11	9, 41	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
	REY DEL DESPECHO						
Mixta	FESTIVAL REY DE REYES DE LA TROVA	Jaime Humberto Giraldo Zuluaga	SD2017/0014514	11	41	Marca	Registrada
Mixta	EL REY	BALANZAS EL REY SAS	13147764	9	9	Marca	Registrada
Mixta	Wilman Morales Rey Proyectos y Servicios de Ingeniería	WILMAN MORALES REY PROYECTOS Y SERVICIOS DE INGENIERIA S.A.S.	13145006	10	9	Marca	Registrada
Mixta	Darío Gómez EL REY DEL DESPECHO	DISCOS DAGO DARIOGOMEZ Y CIA S. EN C.	11155771	9	9	Marca	Registrada
Mixta	R + N REY NARANJO	REY NARANJO EDITORES SAS	15259352	10	9, 16	Marca	Registrada
Mixta	R + N REY NARANJO EDITORES	REY NARANJO EDITORES SAS	15147499	10	41	Marca	Registrada
Mixta	El Rey Del Requito	JUAN EULOGIO MESA MONTAÑEZ	15130289	10	9, 41	Marca	Registrada

El Tribunal de Justicia de la CAN ha manifestado que *“una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros y fundar, en esa sola circunstancia, la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando a su titular un privilegio inusitado sobre un elemento de uso general o necesario. El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores y con las que se han de solicitar en el futuro. Esta realidad, necesariamente, tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo, por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son necesariamente débiles y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente”*¹⁸.

Por consiguiente, debemos atender a los elementos adicionales que presentan las marcas objeto de confrontación a efectos de determinar si los signos cotejados son susceptibles de generar riesgo de confusión.

En consecuencia, más allá de la coincidencia en el uso de una expresión de uso común, no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión entre los signos cotejados, dado que cada uno de ellos, analizados en su conjunto, presentan elementos gramaticales, fonéticos y visuales, lo suficientemente distintivos entre sí.

Finalmente, desde el aspecto visual, esta Dirección observa diferencias en el trazo del elemento gráfico que acompaña las marcas objeto de confrontación. En efecto, esta Dirección parte de la base que el término de Rey y su concepto es débil en relación con los productos y servicios de las Clases 9 y 41 Internacional, por lo que la presentación particular del REY que hace parte de la marca solicitada difiere de la presentación gráfica de las marcas registradas.

En virtud de lo anterior, esta Dirección encuentra que el elemento gráfico de la marca solicitada obedece a un rey de cuerpo completo, acompañado de un cetro y una bolsa de dinero, siendo una presentación de un personaje caricaturesco. Por su parte, las marcas registradas se encuentra compuestas por el busto de un rey, el cual se asemeja al rey de la baraja francesa.

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 31-IP-2003.



Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Signo solicitado	Signos opositores
	

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 el signo sea registrable.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486.

Notoriedad de los Signos Distintivos Opositores

La sociedad opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	RBF S.A.S.	Condimentos, productos de la Clase 30 Internacional de Niza.

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca EL REY, a través de los siguientes pronunciamientos:

- En primer lugar, esta Superintendencia a través de la Resolución No. 43974 de 31 de agosto de 2009, reconoció dentro del Expediente No. 05-116265, la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre los años 2002 a 2005.
- De igual forma, fue reconocida la continuidad de la notoriedad de la marca EL REY para condimentos dentro del expediente 10078280, Resolución 59115 del 7 de



Ref. Expediente N° SD2025/0070885

octubre de 2013, en el periodo comprendido entre noviembre de 2005 a mayo de 2012.

- Posteriormente, mediante Resolución No. 67612 de 06 de noviembre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 11-153216 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a octubre de 2011.
- Adicionalmente, mediante Resolución No. 67108 de 31 octubre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 12-056610 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a marzo de 2012.
- Ahora bien, mediante la Resolución No. 36026 de 30 de mayo del 2014. Esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 13-271747 extendió la notoriedad de la marca EL REY, en el periodo comprendido entre marzo de 2010 a octubre del 2013.
- De igual manera, mediante las Resoluciones N° 2644 del 20 de noviembre de 2014, dentro del Expediente No. 14- 058010 y 269 del 8 de enero de 2015 dentro del Expediente No. 14-30273, se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta mayo de 2014, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Mediante la Resolución N° 51488 del 24 de agosto de 2015, dentro del Expediente No. 14-254800 se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta abril de 2015, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Por medio de la Resolución N°. 93267 del 30 de noviembre de 2015, dentro del expediente 14272680, se reconoció la notoriedad del signo EL REY, para el periodo comprendido entre el año 2014 al mes de abril del año 2015, para distinguir “condimentos y especias”.
- A través de la Resolución No. 60016 del 22 de julio de 2016, dentro del expediente 15271879, se extendió la notoriedad del signo EL REY, hasta noviembre del año 2015, para distinguir “condimentos”.
- Por Resolución No. 10620 del 16 de febrero de 2018, dentro del expediente SD2017/0058693, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta septiembre de 2017, para distinguir “condimentos”.
- Mediante Resolución No. 10596 del 29 de abril de 2019, dentro del expediente No. SD2018/0067230, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- En Resolución N°143 de 7 de enero 2020, Expediente No. SD2018/0086996, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre septiembre de 2017 hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.

Resolución N° 27563

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

- Aunado a lo anterior, en Resolución N° 45198 de 5 de agosto de 2020, confirmada por la Resolución N° 76478 de 26 de noviembre de 2020, Expediente No. SD2019/0077417, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre agosto de 2018 a noviembre de 2019, para distinguir “condimentos”.
- Por otra parte, en Resolución N° 50893 de 29 de julio de 2022, proferida en el Expediente N° SD2022/0004068, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2021.
- Mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022, proferida en el Expediente No. SD2022/0072189, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2022.
- Mediante la Resolución No. 68505 del 8 de septiembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2024/0009864, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre marzo de 2022 hasta marzo de 2024.
- Mediante la Resolución No. 98545 del 26 de noviembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2025/0005026, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre abril de 2024 hasta abril de 2025.
- Finalmente, mediante la Resolución No. 107322 del 16 de diciembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2023/0047878, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre abril de 2024 hasta abril de 2025.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución No. 3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de una oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis desarrollado previamente en la presente resolución.

En consecuencia, el estatus de notorio le ha sido reconocido y extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, dicha notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la última declaratoria de la misma y la fecha de la presente solicitud.

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 Rey Billegas	 EL REY

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Volviendo al caso que nos ocupa, dada la importancia y presencia en el mercado nacional, así como el grado de recordación del signo opositor, el mismo ha sido considerado como notorio.

La Dirección encuentra que, la configuración de los signos si genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto ambas marcas se confundan debido a las semejanzas que presentan, razón por la cual el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas y por lo mismo adquirir el producto y/o servicio que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo el que ofrece la marca notoria.

Riesgo de confusión:

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que el registro del signo solicitado no conllevaría a la pérdida de la fuerza distintiva o del valor publicitario de la marca notoria EL REY, en la medida en que ambas marcas se pueden diferenciar en el mercado a partir de los productos por ellas identificados.

La declaratoria de notoriedad de determinado signo no siempre tiene como efecto la ruptura del principio de la especialidad. En efecto, podemos afirmar que en el presente caso la notoriedad del signo EL REY no tiene la virtud de impedir el registro de la marca solicitada, debido a que la misma tiene fundamento en el conocimiento que se ha generado por el uso de esta para identificar *"Condimentos, comprendidos en la clase 30 de la Calificación Internacional"*, sin que el mismo permita asociar la marca a productos totalmente disímiles, como los que pretende distinguir el signo solicitado, que consisten en *"Software de juego; programas de juegos para máquinas de juegos de video arcade; programas de juegos de computador; software para juegos de video de computador; programas de juegos de video para consumidores; juegos de computador descargables; software de juegos de computador descargables; programas de juegos electrónicos; software de juegos electrónicos; programas de juegos de computador interactivos; programas de juegos de video; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos para dispositivos inalámbricos; software descargable de entretenimiento interactivo para jugar juegos de computador; software de aplicación; software de aplicación para teléfonos inteligentes; software y aplicaciones para dispositivos móviles; software de video para*

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

juegos interactivos; software de juegos que genera o expone resultados de apuesta; software en el campo de juegos para uso en carga, publicación, exposición, etiquetar, bloguear, compartir o suministrar medios de juegos electrónicos o información sobre la internet u otras redes de comunicaciones; Servicios de casino, juegos y juegos de azar; alquiler de juegos de casino; suministro de instalaciones de casino [juegos de azar]; arrendamiento de juegos de casino; servicios de apuesta; suministro de instalaciones de apuestas fuera de las pistas; servicios de juego; organización de juegos; suministro de juegos de póker en línea; arrendamiento de máquinas de juegos electrónicos; arrendamiento de máquinas de juegos de video; organización de juegos y competencias; suministro de entretenimiento en línea de tipo de torneos de juegos, ligas de deportes de fantasía y shows de juegos; entretenimiento de tipo de juegos deportivos; servicios de salón de bingo; servicios de sala de bingo; servicios de entretenimiento, a saber, suministro de juegos de computador y juegos de apuestas a través de un computador, redes sociales o plataforma móvil; servicios de casino en línea; organización y realización de juegos de torneos de suerte y otros juegos de competencias de suerte vía red global de computador, vía redes sociales y vía teléfonos móviles y dispositivos electrónicos personales; servicios de apuestas, a saber, juegos de azar en línea y servicios de consultoría de juegos de azar relacionados con bingo, póker, máquinas tragamonedas, apuestas deportivas y juegos de casino". Luego, no encontramos ningún punto de conexión que permita suponer fundadamente que exista riesgo de confusión o asociación entre los signos y, por consiguiente, en el presente caso no es dable superar el principio de especialidad, tal como lo exige la Decisión 486.

Explotación de la Reputación.

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento denominativo semejante) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de Valor Publicitario o de Fuerza Distintiva.

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los productos identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados”*¹⁹.

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

¹⁹ Proceso 09-IP-2009.

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 9 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 41 Internacional.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **Rey Billegas (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

1795C
1797C
484C
667C
302C
660C
646C
298C
555C
362C
7489C
7514C
715C
1255C
467C
7499C
5527C
107C
Black C
BLANCO

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

9: Software de juego; programas de juegos para máquinas de juegos de video arcade; programas de juegos de computador; software para juegos de video de computador; programas de juegos de video para consumidores; juegos de computador descargables; software de juegos de computador descargables; programas de juegos electrónicos; software de juegos electrónicos; programas de juegos de computador interactivos; programas de juegos de video; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos para teléfonos celulares; software de juegos electrónicos

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

para dispositivos inalámbricos; software descargable de entretenimiento interactivo para jugar juegos de computador; software de aplicación; software de aplicación para teléfonos inteligentes; software y aplicaciones para dispositivos móviles; software de video para juegos interactivos; software de juegos que genera o expone resultados de apuesta; software en el campo de juegos para uso en carga, publicación, exposición, etiquetar, bloguear, compartir o suministrar medios de juegos electrónicos o información sobre la internet u otras redes de comunicaciones.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: RSI IP Holding, LLC
900 N. Michigan Ave, Suite 950,
Chicago 60611 Illinois
Estados Unidos de América

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **Rey Billegas (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

1795C
1797C
484C
667C
302C
660C
646C
298C
555C
362C
7489C
7514C
715C
1255C
467C
7499C
5527C
107C
Black C
BLANCO

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

41: Servicios de casino, juegos y juegos de azar; alquiler de juegos de casino; suministro de instalaciones de casino [juegos de azar]; arrendamiento de juegos de casino; servicios de apuesta; suministro de instalaciones de apuestas fuera de las pistas; servicios de juego; organización de juegos; suministro de juegos de póker en línea; arrendamiento de

Resolución N° 27563

Ref. Expediente N° SD2025/0070885

máquinas de juegos electrónicos; arrendamiento de máquinas de juegos de video; organización de juegos y competencias; suministro de entretenimiento en línea de tipo de torneos de juegos, ligas de deportes de fantasía y shows de juegos; entretenimiento de tipo de juegos deportivos; servicios de salón de bingo; servicios de sala de bingo; servicios de entretenimiento, a saber, suministro de juegos de computador y juegos de apuestas a través de un computador, redes sociales o plataforma móvil; servicios de casino en línea; organización y realización de juegos de torneos de suerte y otros juegos de competencias de suerte vía red global de computador, vía redes sociales y vía teléfonos móviles y dispositivos electrónicos personales; servicios de apuestas, a saber, juegos de azar en línea y servicios de consultoría de juegos de azar relacionados con bingo, póker, máquinas tragamonedas, apuestas deportivas y juegos de casino.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: RSI IP Holding, LLC
900 N. Michigan Ave, Suite 950,
Chicago 60611 Illinois
Estados Unidos de América

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar a la sociedad **RSI IP Holding, LLC**, solicitante del registro y a la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS