

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29130

Ref. Expediente N° SD2025/0087179

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 29 de agosto de 2025, la sociedad INVERSIONES SEIS-K SAS, solicitó el registro de la Marca LOMM (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 43: Servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares.

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° SD2025/0087179

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	GRUPO LOM	LOM AGRO S.A.S	SD2020/0012640	11	5, 29, 30, 31, 39, 40, 44	Marca	Registrada	06/10/2030

•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° SD2025/0087179

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, en la medida en que el elemento nominativo constituye el componente de mayor relevancia dentro de los signos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto y de manera sucesiva, se observa que el signo solicitado LOMM y la marca registrada GRUPO LOM presentan semejanzas ortográficas y fonéticas, dado que el signo solicitado reproduce el vocablo distintivo de la marca registrada, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, se advierte que el signo solicitado incorpora de manera íntegra la secuencia LOM, diferenciándose únicamente por la adición de una consonante final “M”, variación que resulta menor y no altera de forma sustancial la impresión visual global. Por su parte, el término “GRUPO” posee un carácter accesorio o genérico dentro del conjunto marcario, por lo que no desplaza la atención del consumidor respecto del elemento distintivo LOM.

En el plano fonético, la similitud es igualmente evidente, pues LOMM y LOM comparten una misma base sonora, con una pronunciación prácticamente idéntica o muy próxima, en la que la duplicación de la consonante final no introduce una diferencia perceptible suficiente para el consumidor medio.

En consecuencia, la coincidencia en el núcleo distintivo determina una impresión de conjunto altamente semejante, susceptible de llevar al consumidor a considerar que se trata de una variación o extensión de una misma marca, configurándose así un riesgo de confusión o, al menos, de asociación empresarial indebida en el mercado.



Ref. Expediente N° SD2025/0087179

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2020/0012640

Clase 29: Grasas animales para uso alimenticio; riñones [despojos de animales]; estofado de carne de vacuno; extractos de carne; extractos de carne de ave; galbi [platos a base de carne asada]; gelatinas de carne; hamburguesas [bistecs] de carne de pavo; jugo de carne; masa harinosa oblonga a base de pescado o carne blanca [quenelles]; mousse a base de carne; pastel de carne y puré de patatas; patés a base de carne para untar; patés de carne; platos principales compuestos en su mayor parte de carne de vacuno, pescado, carne de ave o verduras; preparación culinaria de picadillo de conserva de carne de vacuno [corned beef] y patatas; sebo de carne de vacuno para uso alimenticio; sucedáneos de la carne; sucedáneos de la carne de ave; sucedáneos de la carne a base de verduras, hortalizas y legumbres; tajadas de carne de vacuno; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas envasadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de ave; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de caza; comidas preparadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preparadas compuestas principalmente de sucedáneos de la carne; empanadillas de carne de vacuno; entrantes preparados y fritos, compuestos principalmente de carne de langosta con mantequilla; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; cerdo con alubias en lata; chuletas de cerdo; cortezas de cerdo; manteca [grasa] de cerdo.

Clase 30: Cereales procesados; harinas y preparaciones a base de cereales; preparaciones a base de cereales; cereales listos para consumir; chips a base de cereales; copos de cereales secos.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 43 y los productos de las clases 29 y 30 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad permite establecer una conexión competitiva entre los servicios de la clase 43 *servicios de restaurantes, cafés-restaurantes y bares*, del signo solicitado y los productos de las clases 29 y 30 de la marca registrada, en la medida en que, atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor puede considerar plausible que provienen de un mismo origen empresarial.

⁴ Ibidem p, 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0087179

En efecto, los productos alimenticios de la clase 29 (carnes, platos preparados, comidas envasadas o congeladas, entre otros) y de la clase 30 (cereales y preparaciones a base de cereales) constituyen insumos y, en muchos casos, productos finales directamente ofrecidos en los servicios de restauración. Existe, por tanto, una relación de conexidad, dado que los servicios de restaurantes y establecimientos gastronómicos tienen como finalidad la preparación, transformación y expendio de dichos alimentos al consumidor final.

Asimismo, en la práctica comercial es habitual que un mismo empresario identifique con una misma marca tanto productos alimenticios como servicios de restaurante, ya sea mediante la oferta de platos preparados, líneas de alimentos empacados o conceptos de marca que integran producción y servicio. Estos productos y servicios se dirigen al mismo público consumidor, comparten canales de contacto y comercialización (restaurantes, puntos de venta, supermercados, plataformas digitales) y forman parte de una misma cadena económica del sector gastronómico.

En tal sentido, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que los servicios y productos confrontados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, configurándose una conexión competitiva por razonabilidad que, ante la coexistencia de signos semejantes, puede generar riesgo de confusión o, al menos, de asociación indebida en el mercado.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca LOMM (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la sociedad INVERSIONES SEIS-K SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad INVERSIONES SEIS-K SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026

⁵ 43: Servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares.

Ref. Expediente N° SD2025/0087179



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS