

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39238

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 17 de septiembre de 2025, CROWN CREATIVE CO., LTD., solicitó el registro de la Marca REBECCA BONBON (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 16, 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

¹ **16:** Pegamentos de papelería y otros adhesivos para uso doméstico; Lacre; Cintas para impresoras; caracteres de imprenta; máquinas para imprimir direcciones [señas]; cintas entintadas; máquinas de sellado automáticas para oficinas; grapadoras eléctricas para la oficina; máquinas de oficina para cerrar sobres; timbradoras de correo para oficina; instrumentos de dibujo; máquinas de escribir; impresoras para uso de oficina; máquinas multicopistas; duplicadoras de relieve; trituradoras de papel [artículos de oficina]; máquinas franqueadoras de oficina; duplicadores rotativos; plantillas de trazado; sacapuntas eléctricos; pinceles para decoradores; recipientes de papel para embalaje industrial; películas de materias plásticas para embalar productos alimenticios, para uso doméstico; bolsas de papel para la basura para uso doméstico; Patrones para confeccionar prendas de vestir; jabón de sastre; banderolas de papel; banderas de papel; papel higiénico; toallas de papel; servilletas de papel; toallas de papel para las manos; pañuelos de papel; billetes de papel impresos; Mantel de papel; papel y cartón; artículos de papelería y material escolar; tableros de dibujo [artículos para pintores]; Material impreso; Tarjetas postales; catálogos; calendarios; revistas [publicaciones periódicas]; libros; diarios; folletos; carteles; publicaciones periódicas; libros de bolsillo; Pinturas [cuadros]; obras de caligrafía [material impreso]; fotografías [impresas]; Soportes para fotografías de papel o cartón.

18: Armazones de bolsos de mano; armazones de monederos; herraduras; recipientes de cuero para embalaje; ropa para animales de compañía; collares para animales; tiras de cuero; botas y calzado para animales; maletas y similares; bolsos de mano y similares; estuches sin forro interior para cosméticos; paraguas y sus partes; bastones; bastones y sus partes; empuñaduras de bastones y bastones; artículos de guarnicionería; pieles en bruto; cueros en bruto; cuero curtido; pieles de animales; Etiquetas identificadoras para artículos de equipaje.

25: Prendas de vestir; Prendas de vestir superiores no japonesas; abrigos; Suéteres y similares; camisas y similares; Prendas de dormir; ropa interior; trajes de baño [bañadores]; gorros de natación; prendas de vestir japonesas tradicionales; antifaces para dormir; delantales [prendas de vestir]; Protectores de cuello [prendas de vestir]; calcetines y medias; Estolas [pieles]; chales; pañuelos para el cuello; tabi [calcetines de estilo japonés]; Guantes y mitones sin dedos [prendas de vestir]; corbatas; Bandanas [pañuelos para el cuello]; Prendas de vestir para abrigo; Fulares; orejeras; capuchas; suéter-gasa [sombrosos de junco]; Gorros de dormir; Prendas de cabeza, a saber, sombreros y gorras; Prendas de cabeza de protección contra el calor [vestimenta]; Ligas; Ligas para calcetines; Tirantes (correas); Pretinas; cinturones para vestir; Calzado (excepto botas deportivas); botas y zapatos; accesorios para calzado; Tiras para zapatos; tacos para calzado; elementos metálicos de protección para zapatos y botas; geta [zuecos de madera de estilo japonés]; zori [sandalias de estilo japonés]; trajes de disfraces; ropa especial para el deporte; calzado especial de deporte; botas de equitación.

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

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, 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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

Confundibilidad con las marcas 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
Nominativa	BONBON PASTEL	L'OREAL	SD2018/0072079	11	3	Marca	Registrada	16 jul. 2028
Nominativa	BONBON	L'OREAL	12063609	10	3	Marca	Registrada	28 sept. 2032
Mixta	Rebecca Ingram	Maggie Sottero Designs LLC	SD2018/0097165	10	25	Marca	Registrada	09 may. 2026
Mixta	BONBON KIDS CO	MAYRA LEANDRA AGUDELO ESCOBAR	SD2018/0028782	11	25	Marca	Registrada	13 nov. 2029

Nota. Verificada la información relacionada en el cuadro anterior se observa que la marca Rebecca Ingram (Mixta) que sirve de antecedente se encontró vigente hasta el día 09 de mayo de 2026. No obstante, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el titular del registro marcario goza del plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar su renovación. Por tal motivo, encontrándose vigente dicho plazo de gracia, resulta válido para esta Entidad utilizar el antecedente atrás referenciado.

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
REBECCA BONBON	BONBON PASTEL BONBON  

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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



Ref. Expediente N° SD2025/0095163

evidente. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

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

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**REBECCA BONBON**” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión en el público consumidor.

En efecto, se observa que el signo solicitado **REBECCA BONBON** presenta similitudes ortográficas en el elemento nominativo preponderante respecto del elemento nominativo distintivo y característico de las marcas previamente registradas **BONBON PASTEL / BONBON PASTEL / BONBON / BONBON KIDS CO** toda vez que, reproduce el término arbitrario BONBON⁴ que las integra, sin que la supresión de los elementos figurativos, así como la variación en los elementos nominativos logren desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos enfrentados.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciada la expresión solicitada **REBECCA BONBON** y la registrada **BONBON PASTEL / BONBON PASTEL / BONBON / BONBON KIDS CO**, se genera un impacto sonoro muy similar en razón a la disposición

⁴ <https://www.asale.org/damer/bomb%C3%B3n>

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

de los grafemas utilizados, sin que la variación en los elementos nominativos sean un diferenciador fonético, dado que la pronunciación dentro del conjunto sigue siendo muy similar.

Así mismo, está Dirección evidencia que el signo solicitado **REBECCA BONBON** es ortográfica y fonética similar con la marca registrada **Rebecca Ingram**, toda vez que transcribe parcialmente la extensión consonántica y vocálica de la marca que sirve de antecedente respecto de la expresión “REBECCA” la cual encabeza las marcas analizadas, por lo tanto la supresión de los elementos gráficos, así como la sustitución del término “Ingram” por la palabra “BONBON”, son cambios accesorios y no se configuran en derrotero de diferenciación, más aún y si se tiene en cuenta que al ser pronunciados se articulan de forma similar en razón a la disposición de los grafemas utilizados.

Por lo anterior, los consumidores pueden llegar a considerar por error que el signo solicitado es una innovación y/o variación de las marcas registradas, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 16: Pegamentos de papelería y otros adhesivos para uso doméstico; Lacre; Cintas para impresoras; caracteres de imprenta; máquinas para imprimir direcciones [señas]; cintas entintadas; máquinas de sellado automáticas para oficinas; grapadoras eléctricas para la oficina; máquinas de oficina para cerrar sobres; timbradoras de correo para oficina; instrumentos de dibujo; máquinas de escribir; impresoras para uso de oficina; máquinas multcopistas; duplicadoras de relieve; trituradoras de papel [artículos de oficina]; máquinas franqueadoras de oficina; duplicadores rotativos; plantillas de trazado; sacapuntas eléctricos; pinceles para decoradores; recipientes de papel para embalaje industrial; películas de materias plásticas para embalar productos alimenticios, para uso doméstico; bolsas de papel para la basura para uso doméstico; Patrones para confeccionar prendas de vestir; jabón de sastre; banderolas de papel; banderas de papel;

⁵ 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° SD2025/0095163

papel higiénico; toallas de papel; servilletas de papel; toallas de papel para las manos; pañuelos de papel; billetes de papel impresos; Manteles de papel; papel y cartón; artículos de papelería y material escolar; tableros de dibujo [artículos para pintores]; Material impreso; Tarjetas postales; catálogos; calendarios; revistas [publicaciones periódicas]; libros; diarios; folletos; carteles; publicaciones periódicas; libros de bolsillo; Pinturas [cuadros]; obras de caligrafía [material impreso]; fotografías [impresas]; Soportes para fotografías de papel o cartón.

Clase 18: Armazones de bolsos de mano; amazones de monederos; herraduras; recipientes de cuero para embalaje; ropa para animales de compañía; collares para animales; tiras de cuero; botas y calzado para animales; maletas y similares; bolsos de mano y similares; estuches sin forro interior para cosméticos; paraguas y sus partes; bastones; bastones y sus partes; empuñaduras de bastones y bastones; artículos de guarnicionería; pieles en bruto; cueros en bruto; cuero curtido; pieles de animales; Etiquetas identificadoras para artículos de equipaje.

Clase 25: Prendas de vestir; Prendas de vestir superiores no japonesas; abrigos; Suéteres y similares; camisas y similares; Prendas de dormir; ropa interior; trajes de baño [bañadores]; gorros de natación; prendas de vestir japonesas tradicionales; antifaces para dormir; delantales [prendas de vestir]; Protectores de cuello [prendas de vestir]; calcetines y medias; Estolas [pieles]; chales; pañuelos para el cuello; tabi [calcetines de estilo japonés]; Guantes y mitones sin dedos [prendas de vestir]; corbatas; Bandanas [pañuelos para el cuello]; Prendas de vestir para abrigar; Fulares; orejeras; capuchas; suge-gasa [sombrosos de junco]; Gorros de dormir; Prendas de cabeza, a saber, sombreros y gorras; Prendas de cabeza de protección contra el calor [vestimenta]; Ligas; Ligas para calcetines; Tirantes (correas); Pretinas; cinturones para vestir; Calzado (excepto botas deportivas); botas y zapatos; accesorios para calzado; Tiras para zapatos; tacos para calzado; elementos metálicos de protección para zapatos y botas; geta [zuecos de madera de estilo japonés]; zori [sandalias de estilo japonés]; trajes de disfraces; ropa especial para el deporte; calzado especial de deporte; botas de equitación.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2018/0072079, Clase 3: Perfumes.

Expediente 12063609, Clase 3: Jabones, perfumes, aceites esenciales.

Expediente SD2018/0097165, Clase 25: Vestidos de novia, ropa de etiqueta para novias, vestidos y velos de novia.

Expediente SD2018/0028782, Clase 25: Prendas de vestir para bebés y niños pequeños.

Relación productos Clase 16 con productos Clase 25 Razonabilidad

De acuerdo con la anterior relación de productos; y en atención a los factores de conexión competitiva; esta Dirección observa una estrecha relación entre los productos que pretende amparar el signo solicitado para la **Clase 16** y los productos de la **Clase 25** que protegen las marcas fundamento de la negación **Rebecca Ingram (Mixta)** y **BONBON KIDS CO (Mixta)**; pese a que se refieren a artículos incluidos en diferentes secciones de la clasificación internacional; en efecto; los productos tienen las mismas finalidades de producción de prendas de vestir. Lo anterior, toda vez que atendiendo a la realidad del mercado, es razonable encontrar empresarios que se dedican a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, realicen y comercialicen patrones de confección de las mismas por pertenecer al mismo nicho comercial de la moda.

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

De igual forma existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de distribución, divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos que tienen el mismo origen empresarial.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁶”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

Relación productos Clase 18 con productos Clases 3 y 25 Razonabilidad

De acuerdo a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado para la **Clase 25** y los que distinguen las marcas registradas **BONBON PASTEL (Nominativa)**, **BONBON (Nominativa)** para la **Clase 3** y las marcas **Rebecca Ingram (Mixta)** y **BONBON KIDS CO (Mixta)** para la **Clase 25**, pese a que se refieren a artículos incluidos en diferentes secciones de la clasificación internacional, teniendo en cuenta las prácticas habituales en el mercado, puede inducir a los consumidores en falsas asociaciones y asumir como razonable,⁷, que tanto los productos pretendidos por el signo solicitado, como los que protegen las marcas fundamento de la negación, provienen del mismo empresario, por tratarse de productos que se utilizan de forma conjunta, en el arreglo personal.

De igual forma existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de distribución, divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos que tienen el mismo origen empresarial.

Relación productos Clase 25 Identidad - Razonabilidad

Con fundamento en la anterior relación de productos, y en los factores de conexión competitiva, esta Dirección observa que hay identidad de bienes en los signos cotejados,

⁶ En términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina la interdependencia se configura en los siguientes supuestos “(…) la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP2004).

⁷ **La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad):** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12.

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

comoquiera que el signo solicitado pretende identificar los mismos productos que protege la marca que sirve de antecedente **BONBON KIDS CO (Mixta)** dentro de su cobertura para la **Clase 25** internacional, tratándose de “*prendas de vestir*”. Por lo anterior, es claro definir que los signos en conflicto al identificar los mismos productos dentro de la misma clase comparten género, naturaleza y finalidades, dichas circunstancias, pueden llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante bienes ofrecidos por el mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Adicionalmente, se logra evidenciar que los productos que pretende amparar el signo solicitado se constituyen en el género “*prendas de vestir*”, respecto de los productos que distingue la marca registrada **Rebecca Ingram (Mixta)**, los cuales a pesar de estar limitados se constituyen en la especie de los productos solicitados, en virtud del principio de razonabilidad, los consumidores erróneamente entenderán que los signos comparten un mismo origen empresarial y/o que son ofrecidos por el mismo titular, teniendo la similitud de los signos y que los productos pueden llegar a coincidir en los mismos canales de comercialización, medios de difusión y promoción.

Por lo anterior, los consumidores al encontrar los signos en el mercado difícilmente podrían identificar el distinto origen empresarial de los mismos (confusión indirecta).

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 REBECCA BONBON (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por CROWN CREATIVE CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca REBECCA BONBON (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por CROWN CREATIVE CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca REBECCA BONBON (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por CROWN CREATIVE CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a CROWN CREATIVE CO., LTD., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

Ref. Expediente N° SD2025/0095163

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS