

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41072

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 4625 de 26 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ORIZEN** (Nominativa), solicitada por EMBOTELLADORA DE BEBIDAS DEL TOLIMA S.A.S. EMBEBIDAS S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Té; Bebidas a base de té; Bebidas de té; Té helado; Té instantaneo; Bolsas desechables de filtro para té, llenas; Bolsitas de papel biodegradables de filtro para té, llenas; Cápsulas de té llenas; Extractos de té para uso culinario; Hwangcha [té amarillo]; Insamcha [té de ginseng]; Kombucha [té japonés a base de algas marinas]; Maehwa-cha [té de flor de ciruelo]; Maesil-cha [té de ciruela]; Mate [té]; Mezclas de té; Mezclas para la elaboración de té; Sucedáneos del té; Café, Cacao y sus sucedáneos.

32: Aguas [Bebidas]; Agua Sin Gas; Agua Potable; Agua Potable Depurada; Agua Potable Purificada; Aguas De Mesa; Aguas Enriquecidas Con Elementos Nutricionales; Aguas Enriquecidas Con Minerales [Bebidas]; Aguas Con Gas Enriquecidas Con Vitaminas [Bebidas]; Aguas Aromatizadas; Aguas Carbonatadas; Aguas Con Gas; Agua Mineral Gasificada; Agua De Coco; Agua De Coco [Bebidas]; Agua De Glaciar; Agua Mineral Con Gas; Agua Mineral Gaseosa; Agua Enriquecida Con Vitaminas [Bebidas]; Agua De Manantial; Agua Embotellada; Bebidas De Zumo De Frutas, Azúcar Y Agua; Sodas [Aguas]; Preparaciones Para Elaborar Aguas Gaseosas; Preparaciones Para La Fabricación De Agua Carbonatada; Preparaciones Para La Fabricación De Agua Gaseosas; Aguas Sin Gas; Aguas Minerales Con Gas; Aguas Minerales Gaseosas; Aguas Minerales [Bebidas]; Aguas Gaseosas; Aguas Minerales; Aguas Minerales Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Potables; Aguas Potables Destiladas; Aguas Minerales Y Gaseosas, Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Minerales Gasificadas; Aguas Minerales Y Gaseosas; Aguas Minerales Y Gaseosas Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Minerales Y Gaseosas Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Bebidas Gaseosas [Refrescos]; Bebidas Gaseosas Aromatizadas Sin Alcohol; Bebidas Gaseosas Heladas; Bebidas Gaseosas Sin Alcohol; Colas [Bebidas Gaseosas]; Gaseosas; Gaseosas Aromatizadas; Bebidas A Base De Jugos De Uva; Bebidas De Jugos De Frutas Sin Alcohol; Bebidas Sin Alcohol Que Contienen Jugos Vegetales; Concentrados De Jugos De Frutas; Jugos De Fruta [Bebidas]; Jugos De Fruta Concentrados; Jugos De Frutas; Jugos De Frutas [Bebidas]; Jugos De Frutas Concentrados; Jugos Vegetales [Bebidas]; Mezclas De Jugos De Frutas; Preparaciones Para Jugos De Frutas; Bebidas A Base De Frutas Y Zumos De Frutas; Bebidas A Base De Mezclas De Zumos De Frutas Y Hortalizas; Bebidas A Base De Zumos De Uva; Bebidas De Frutas Y Zumos De Frutas; Bebidas De Zumos De Frutas Sin Alcohol; Bebidas Sin Alcohol Que Contienen Zumos Vegetales; Bebidas Y Zumos De Frutas; Concentrados De Zumos De Frutas; Concentrados Para Elaborar Zumos De Frutas; Mezclas De Zumos De Frutas; Preparaciones Para Zumos De Frutas; Zumos De

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

Fruta [Bebidas]; Zumos De Fruta Concentrados; Zumos De Frutas; Zumos De Frutas [Bebidas]; Zumos De Frutas Concentrados; Zumos De Frutas Gasificados; Zumos De Sandía; Zumos Vegetales [Bebidas]; Bebidas Electrolíticas En Cuanto Bebidas Isotónicas No Carbonatadas; Batidos [Bebidas De Frutas, En Las Que Predomina La Frutas]; Bebidas De Frutas; Bebidas De Frutas De Tamarindo; Bebidas De Frutas Deshidratadas Sin Alcohol; Bebidas De Frutas Secas Sin Alcohol; Bebidas De Frutas Sin Alcohol; Smoothies [Bebidas De Frutas, En Las Que Predomina La Frutas]; Bebidas De Malta Sin Alcohol; Siropes De Malta Para Bebidas; Bebidas Electrolitas Isotónicas Sin Gas; Bebidas Isotónicas; Concentrados Para La Elaboración De Bebidas Electrolíticas Isotónicas Sin Gas; Agua Aromatizada; Agua De Seltz; Agua De Abedul; Agua De Arce; Agua De Litines; Agua Mineral Aromatizada; Agua Tónica; Agua Tónica De Limón; Aguas Espumosas; Aguas Minerales Aromatizadas; Bebidas De Agua De Coco; Esencias Para La Elaboración De Aguas Minerales Aromatizadas, Excepto Aceites Esenciales; Jugo De Berro De Agua [Bebidas]; Jugo De Mastuerzo De Agua [Bebidas]; Polvos Para La Elaboración De Bebidas A Base De Agua De Coco; Preparaciones Para Elaborar Aguas Carbonatadas; Siropes Para Elaborar Aguas Minerales Aromatizadas; Zumo De Berro De Agua [Bebidas]; Zumo De Mastuerzo De Agua [Bebidas]; Bebidas gaseosas sin alcohol aromatizadas con té; bebidas sin alcohol con sabor a té; refrescos a base de frutas aromatizados con té; refrescos a base de frutas con sabor a té; refrescos aromatizados con té; refrescos con sabor a té.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, EMBOTELLADORA DE BEBIDAS DEL TOLIMA S.A.S. EMBEBIDAS S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

I. CONFUNDIBILIDAD DE MARCAS PREVIAMENTE REGISTRADAS (...)

La Delegatura en el caso en cuestión, hizo un análisis equivocado de cotejo de los signos, ya que procedió a desintegrar las marcas para compararlas, lo que jamás haría el consumidor promedio. Si se analizan las marcas en conjunto es claro que no existe ningún riesgo de confusión, ya que la marca citada para negar la marca ORIZEN tiene suficientes elementos distintivos para que no se genere confusión alguna con la marca solicitada por Embebidas.

Al verlas en conjunto, jamás creería que tienen el mismo origen empresarial, ya que la marca previamente registrada tiene elementos que la hacen muy diferente al signo que se quiere registrar, y más aún, la asociaría con un origen o servicio Japones.

Si procediéramos a realizar el análisis de ambos signos de manera fraccionada (el cual no se debería realizar), es claro que los dos signos son muy diferentes, por cuanto:

KORIZEN JAPAN es un signo mixto y compuesto, que contiene 3 elementos:

- Prefijo: 'KO'
- Núcleo: 'RIZEN'
- Elemento geográfico: 'JAPAN'

Si realizamos la descomposición fonética, podemos apreciar lo siguiente:
O-RI-ZEN 3 sílabas

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

KO-RI-ZEN-JA-PAN 5 sílabas

Vemos que el golpe de voz inicial en ambas es totalmente diferente:

- ORI-
- KO-

El Tribunal Andino de justicia en sus diferentes IP ha manifestado que el consumidor presta especial atención en la parte inicial del signo, que en este caso es bastante diferente, por lo que no se genera ningún riesgo de confundibilidad.

Otro elemento importante es la diferencia conceptual, ya que JAPAN introduce un elemento evocativo geográfico, mientras que ORIZEN no tiene esa connotación. ORIZEN busca evocar un origen ZEN, de tranquilidad, calma.

Por todo lo anterior, podemos concluir que no existe ningún riesgo de confusión entre los dos signos distintivos.

II. EL ERROR DE LA ADMINISTRACIÓN: FALSA CONEXIDAD COMPETITIVA (...)

A continuación, desvirtuamos los factores de conexión alegados:

1. Ausencia de Complementariedad (Interpretación Restrictiva del TJCA)

La Resolución apelada sostiene que las bebidas y los servicios de cafeterías, comedores y restaurantes existe complementariedad, en la medida en que, para la prestación de los servicios de restauración en general, se hace necesario el uso de los insumos de las clases 30 y 32 internacional, existiendo interrelación entre las clases en comento, pues dichos productos sirven para fabricar, acompañar y/o complementar los distintos alimentos. Este argumento es excesivamente amplio, y si se tuviera en cuenta creo que una mayoría de marcas de las actualmente registradas no hubiesen podido ser registradas.

El TJCA, ha establecido que la complementariedad debe entenderse en sentido estricto: "La relación de complementariedad implica que los productos deben consumirse o utilizarse de forma conjunta para satisfacer una misma necesidad; es decir, la utilización de uno de ellos supone o requiere necesariamente la utilización del otro".

- Aplicación al caso: una bebida como té, jugos, aguas, zumos, refrescos entre otros (productos solicitados) NO requieren el uso de un restaurante, cafetería o comedores (servicios citados como base para negar la marca) para su función esencial. El consumidor puede tomarse una determinada bebida sin necesidad de ir a un restaurante y viceversa. No existe una relación de "indispensabilidad". La mera coincidencia en cuanto a "la alimentación" no genera complementariedad técnica ni funcional. Por ende, este Despacho está haciendo un análisis demasiado amplio y restrictivo, afectando los derechos de Embebidas, teniendo en cuenta que, bajo este criterio, todas las clases estarían relacionadas y por ende la gran mayoría de marcas que cuentan con un registro vigente, no hubiesen podido registrarse.

Este despacho menciona que para la prestación de los servicios de la clase 43 se hace indispensable el uso de los insumos de las clases 30 y 32. Bajo este orden de ideas no existiría ningún riesgo de confusión ya que se entiende por insumos: todo conjunto de elementos que toman parte en la producción de otro; por cuanto los consumidores no tiene acceso a los insumos de un restaurante, ya que el restaurante le entrega al consumidor un producto terminado y no insumos, por lo que la marca con la cual se

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

identifiquen los insumos no podría generar ninguna confusión ni daría lugar a asociación, ya que el consumidor no tendría acceso a estos.

2. Ausencia de Intercambiabilidad (Sustituibilidad)

Siguiendo la IP 100-IP-2018 citada por este despacho, la sustituibilidad ocurre cuando el consumidor puede cambiar un producto por otro.

(...)

- Aplicación al caso: Es evidente que un consumidor que busca bebidas como te, jugos, agua, refrescos no aceptará un plato de comida o el servicio de un restaurante como un bien sustituto. No satisfacen la misma necesidad. No compiten en el mismo mercado relevante. Quien va a un restaurante va por los alimentos, la comida, su calidad, tipo de espacio y tipo de comida, no a buscar una bebida que no es fabricada por el restaurante ni es el único canal de comercialización, a la cual tiene acceso en todas las tiendas y supermercados.

3. Diferencia en los Canales de Comercialización

La Resolución afirma que las bebidas son insumos para el restaurante. Sin embargo, el TJCA ha aclarado en múltiples sentencias (supermercado o gran superficie) no implica identidad de canales si los productos se encuentran en secciones o anaqueles diferentes.

Si el TJCA considera que si algunos productos se venden en el mismo establecimiento pero están en diferentes anaqueles no generan confusión sobre su origen empresarial, no habría riesgo alguno en cuanto a que un consumidor busque en un supermercado o tienda una bebida (refresco, agua, jugo, té) fabricado por una empresa de consumo masivo y que vaya a creer que puede ser fabricada por un restaurante que no es conocido, que no es una cadena de restaurantes y que muy seguramente solo se encontrará en Sopo, por la dirección de su titular.

- Las bebidas ORIZEN fabricadas por Embebidas son de consumo masivo, se encuentran en todo el país y se distribuyen en tiendas, mercados independientes y supermercados.
- Los alimentos cocinados por KORIZEN JAPAN sólo se consiguen en este restaurante, el consumidor va al restaurante por la comida que se prepara no para comprar una bebida de consumo masivo.

De lo anterior es posible concluir que los productos amparados por la marca ORIZEN solicitada por mi representada, y la marca registrada KORIZEN JAPAN, tienen una finalidad muy diferente, ya que mientras que los servicios que distingue la marca base del rechazo hacen referencia a un lugar donde se prepara comida japonesa, la marca ORIZEN solicitada, busca proteger bebidas fabricadas masivamente y comercializadas en almacenes de cadena, tiendas, mercados independientes entre otras. El restaurante no es una cadena conocida y por ende no existiría el menor riesgo de que un consumidor piense que un restaurante tenga la capacidad de producir bebidas masivamente a nivel nacional.

Finalmente, es posible afirmar que los productos amparados por la marca de mi representada, y la marca registrada, no tienen finalidades iguales o idénticas, ni los productos y servicios van dirigidos a un mismo consumidor, por lo tanto, no representan una similitud real para el consumidor, evitado así un riesgo de confundibilidad para el público consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

En conclusión, los productos amparados por la marca ORIZEN de mi representado y los servicios amparados por la marca registrada KORIZEN JAPAN, están claramente determinados y son diferentes entre sí, lo cual permitiría su coexistencia en el mercado sin que se presente confusión entre el público consumidor, ya que dichos productos tienen finalidades diferentes y no comparten los mismos canales de distribución, por lo que el consumidor nunca identificaría la marca ORIZEN como de propiedad de una persona natural MARIA STEFANNE ROVIRA PARRA y no confundiría el origen empresarial de las marcas en conflicto.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por la denominación ORIZEN escrita con caracteres estándar, sin ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y sin otros elementos denominativos ni gráficos adicionales.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KORIZEN JAPAN	MARIA STEFANNE ROVIRA PARRA	SD2022/0141796	11	43	Marca	Registrada



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la expresión KORIZEN, distribuida en dos líneas. En la parte superior aparece “KORI” y en la línea inferior aparece la partícula “ZEN”. La letra “O” incorpora en su interior un símbolo de color rosado semejante a un carácter oriental. Sobre dicha letra se observa un trazo horizontal. Debajo, en menor tamaño, se incorpora la palabra “JAPAN”.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

En primer lugar, esta Delegatura considera que, no obstante, la marca antecedente ser de naturaleza mixta, el elemento predominante es el denominativo pues, si bien presenta elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, el signo no es capaz de inducir al público a requerir los servicios que distingue a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Así mismo, se evidencia que el vocablo KORIZEN tiene un tamaño superior en relación con los demás elementos denominativos, ocupa la posición central en la etiqueta y resalta por su el tipo de letra y diseño, características que le dan un lugar preminente dentro del conjunto marcario registrado. Sumado a esto, la palabra JAPAN es descriptiva en relación con los servicios identificados, al indicar el tipo u origen de la comida que se prepara bajo la marca. Ello significa que es un elemento débil, reforzando la relevancia del elemento KORIZEN.

De conformidad con las anteriores precisiones y en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados presentan similitudes ortográficas y fonéticas en sus denominaciones susceptibles de generar riesgo de confusión.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones KORIZEN y ORIZEN tienen una extensión similar (7 - 6 letras), coinciden en sus cadenas vocálicas (O-I-E) y número de sílabas (3 sílabas). Por ende, la estructura gramatical de los signos tiene un alto grado de semejanza.

Fonéticamente, la correspondencia entre las vocales y el orden en que se encuentran, sumado a que se trata de palabras que se dividen en 3 sílabas, donde la sílaba tónica recae en la penúltima sílaba, genera que tengan un mismo ritmo, acento y sonoridad. En este sentido, no se puede pasar por alto que, por lo general, los productos y/o servicios son solicitados de forma verbal, situación que incrementa el riesgo de confusión de los signos ante la configuración lingüística y el impacto acústico tan cercano.

Por consiguiente, las semejanzas en las designaciones KORIZEN y ORIZEN pueden llevar al consumidor a confundirlos o asociarlos, atribuyéndoles un mismo origen, cuestión que en la práctica afectaría su libre ejercicio de elección y adquisición.

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie sobre si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos y servicios amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Té; Bebidas a base de té; Bebidas de té; Té helado; Té instantaneo; Bolsas desechables de filtro para té, llenas; Bolsitas de papel biodegradables de filtro para té, llenas; Cápsulas de té llenas; Extractos de té para uso culinario; Hwangcha [té amarillo]; Insamcha [té de ginseng]; Kombucha [té japonés a base de algas marinas]; Maehwa-cha [té de flor de ciruelo]; Maesil-cha [té de ciruela]; Mate [té]; Mezclas de té; Mezclas para la elaboración de té; Sucedáneos del té; Café, Cacao y sus sucedáneos.

32: Aguas [Bebidas]; Agua Sin Gas; Agua Potable; Agua Potable Depurada; Agua Potable Purificada; Aguas De Mesa; Aguas Enriquecidas Con Elementos Nutricionales; Aguas Enriquecidas Con Minerales [Bebidas]; Aguas Con Gas Enriquecidas Con Vitaminas [Bebidas]; Aguas Aromatizadas; Aguas Carbonatadas; Aguas Con Gas; Agua Mineral Gasificada; Agua De Coco; Agua De Coco [Bebidas]; Agua De Glaciar; Agua Mineral Con Gas; Agua Mineral Gaseosa; Agua Enriquecida Con Vitaminas [Bebidas]; Agua De Manantial; Agua Embotellada; Bebidas De Zumo De Frutas, Azúcar Y Agua; Sodas [Aguas]; Preparaciones Para Elaborar Aguas Gaseosas; Preparaciones Para La Fabricación De Agua Carbonatada; Preparaciones Para La Fabricación De Agua Gaseosas; Aguas Sin Gas; Aguas Minerales Con Gas; Aguas Minerales Gaseosas; Aguas Minerales [Bebidas]; Aguas Gaseosas; Aguas Minerales; Aguas Minerales Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Potables; Aguas Potables Destiladas; Aguas Minerales Y Gaseosas, Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Minerales Gasificadas; Aguas Minerales Y Gaseosas; Aguas Minerales Y Gaseosas Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Aguas Minerales Y Gaseosas Y Otras Bebidas Sin Alcohol; Bebidas Gaseosas [Refrescos]; Bebidas Gaseosas Aromatizadas Sin Alcohol; Bebidas Gaseosas Heladas; Bebidas Gaseosas Sin Alcohol; Colas [Bebidas Gaseosas]; Gaseosas; Gaseosas Aromatizadas; Bebidas A Base De Jugos De Uva; Bebidas De Jugos De Frutas Sin Alcohol; Bebidas Sin Alcohol Que Contienen Jugos Vegetales; Concentrados De Jugos De Frutas; Jugos De Fruta [Bebidas]; Jugos De Fruta Concentrados; Jugos De Frutas; Jugos De Frutas [Bebidas]; Jugos De Frutas Concentrados; Jugos Vegetales [Bebidas]; Mezclas De Jugos De Frutas; Preparaciones Para Jugos De Frutas; Bebidas A Base De Frutas Y Zumos De Frutas; Bebidas A Base De Mezclas De Zumos De Frutas Y Hortalizas; Bebidas A Base De Zumos De Uva; Bebidas De Frutas Y Zumos De Frutas; Bebidas De Zumos De Frutas Sin Alcohol; Bebidas Sin Alcohol Que Contienen Zumos Vegetales; Bebidas Y Zumos De Frutas; Concentrados De Zumos De Frutas; Concentrados Para Elaborar Zumos De Frutas; Mezclas De Zumos De Frutas; Preparaciones Para Zumos De Frutas; Zumos De Fruta [Bebidas]; Zumos De Fruta Concentrados; Zumos De Frutas; Zumos De Frutas [Bebidas]; Zumos De Frutas Concentrados; Zumos De Frutas Gasificados; Zumos De Sandía; Zumos Vegetales [Bebidas]; Bebidas Electrolíticas En Cuanto Bebidas Isotónicas

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

No Carbonatadas; Batidos [Bebidas De Frutas, En Las Que Predomina La Frutas]; Bebidas De Frutas; Bebidas De Frutas De Tamarindo; Bebidas De Frutas Deshidratadas Sin Alcohol; Bebidas De Frutas Secas Sin Alcohol; Bebidas De Frutas Sin Alcohol; Smoothies [Bebidas De Frutas, En Las Que Predomina La Frutas]; Bebidas De Malta Sin Alcohol; Siropes De Malta Para Bebidas; Bebidas Electrolitas Isotónicas Sin Gas; Bebidas Isotónicas; Concentrados Para La Elaboración De Bebidas Electrolíticas Isotónicas Sin Gas; Agua Aromatizada; Agua De Seltz; Agua De Abedul; Agua De Arce; Agua De Litines; Agua Mineral Aromatizada; Agua Tónica; Agua Tónica De Limón; Aguas Espumosas; Aguas Minerales Aromatizadas; Bebidas De Agua De Coco; Esencias Para La Elaboración De Aguas Minerales Aromatizadas, Excepto Aceites Esenciales; Jugo De Berro De Agua [Bebidas]; Jugo De Mastuerzo De Agua [Bebidas]; Polvos Para La Elaboración De Bebidas A Base De Agua De Coco; Preparaciones Para Elaborar Aguas Carbonatadas; Siropes Para Elaborar Aguas Minerales Aromatizadas; Zumo De Berro De Agua [Bebidas]; Zumo De Mastuerzo De Agua [Bebidas]; Bebidas gaseosas sin alcohol aromatizadas con té; bebidas sin alcohol con sabor a té; refrescos a base de frutas aromatizados con té; refrescos a base de frutas con sabor a té; refrescos aromatizados con té; refrescos con sabor a té.

La marca previamente registrada identifica:

43: Servicios de cafetería; servicios de cafeterías de autoservicio; servicios de cafeterías y comedores; servicios de cafeterías y restaurantes.

De conformidad con el criterio de razonabilidad definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso No. 100-IP-2018 como un criterio principal a la hora de determinar la presencia o no de conexión competitiva entre productos y/o servicios, en aquellos eventos en que exista la posibilidad de que un mismo empresario pueda incursionar paralelamente en dos o más actividades, nos encontramos frente a un escenario de conexión competitiva. Esta tesis se funda en la tendencia del mercado, patrón que debe haber adquirido cierta reincidencia y por ello, el consumidor medio puede arrojar a uno y otro producto y/o servicio el mismo origen empresarial.

En el caso bajo estudio, se cumple dicha hipótesis pues, es habitual que las empresas del sector gastronómico elaboren y vendan productos alimenticios y bebidas bajo su propia marca. De hecho, en el mercado es común encontrar restaurantes y cadenas de comidas que desarrollan líneas propias de alimentos procesados, bebidas embotelladas o comercializan productos con su marca para llevar y consumir fuera del sitio. Particularmente, productos como zumos, extractos, concentrados, siropes, bolsas y cápsulas de té pueden ser adquiridos en mercados anexos a restaurantes.

Ahora bien, no se puede pasar por alto que tanto los servicios de restaurantes de la marca registrada como varios de los productos solicitados, por ejemplo, Hwangcha [té amarillo]; Insamcha [té de ginseng]; Kombucha [té japonés a base de algas marinas]; Maehwa-cha [té de flor de ciruelo]; Maesil-cha [té de ciruela], tienen un origen oriental. Esta circunstancia, genera una mayor percepción de origen empresarial común en el consumidor.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura

Ref. Expediente N° SD2025/0100945

acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4625 de 26 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

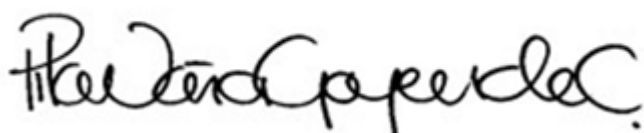
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4625 de 26 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a EMBOTELLADORA DE BEBIDAS DEL TOLIMA S.A.S. EMBEBIDAS S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 29 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL