

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43407

Ref. Expediente N° SD2025/0114737

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 5 de noviembre de 2025, ALCAZARES IMPORTACIONES SAS, solicitó el registro de la Marca KAME FIRE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 11 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, 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 11: Asadores; asadores de carbón para uso doméstico; asadores de pescado; asadores eléctricos; asadores giratorios; asadores giratorios eléctricos; espetones [asadores] para hornos de cocina; espetones para asadores; ahumadores [aparatos de cocina]; ahumadores en cuanto aparatos de cocina; aparatos de cocina; encendedores de cocina; sopletes de cocina.

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° SD2025/0114737

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 marca previamente registrada

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	KAME COMPOSTABLE	KAME COMPOSTABLE S.A.S.	SD2020/0052562	11	8, 21, 35	Marca	Registrada	26 nov. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0114737

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

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

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

Es pertinente mencionar que esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos marcarios, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos y servicios solicitados o protegidos con éstos. En consecuencia, los signos analizados KAME FIRE y KAME COMPOSTABLE, apreciados en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes ortográficas y fonéticas.

Ciertamente, desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado contiene en su totalidad uno de los elementos preponderantes y arbitrarios de la marca registrada, es decir la expresión KAME; situación que puede ocasionar en la idea del consumidor que se encuentra ante la variación del signo que conoce con anterioridad y asociarlos a un mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0114737

De igual forma, desde el punto de vista fonético, al pronunciar los signos, estos generan un impacto sonoro similar en razón a los fonemas utilizados al pronunciar la expresión k/A/ME.

De otra parte, la incorporación de la expresión FIRE en el signo solicitado no resulta suficiente para diferenciarlo de la marca previamente registrada. Por el contrario, dicha adición puede llevar al consumidor a considerar que se trata de una extensión, variante o nueva línea de productos identificados con la marca anterior, manteniéndose así el riesgo de confusión y, especialmente, de asociación empresarial.

Finalmente, resulta pertinente señalar que, si bien el signo solicitado incorpora elementos gráficos consistentes en una tipografía especial y una figura abstracta, tales elementos, considerados de manera aislada, no poseen la entidad distintiva necesaria para neutralizar las semejanzas existentes entre los signos confrontados.

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:

11: Asadores; asadores de carbón para uso doméstico; asadores de pescado; asadores eléctricos; asadores giratorios; asadores giratorios eléctricos; espetones [asadores] para hornos de cocina; espetones para asadores; ahumadores [aparatos de cocina]; ahumadores en cuanto aparatos de cocina; aparatos de cocina; encendedores de cocina; sopletes de cocina.

La marca registrada identifica:

Expediente SD2020/0052562, clase 8. Cubiertos [cuchillos, tenedores y cucharas]; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; cucharas, tenedores y cuchillos de mesa para bebés; cucharas, tenedores y cuchillos de mesa de materias plásticas; tenedores.

Clase 21. Cucharas para mezclar [utensilios de cocina]; cucharas perforadas [utensilios de cocina]; cucharones [utensilios de cocina]; moldes [utensilios de cocina]; palillos chinos

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0114737

[utensilios de mesa]; utensilios de cocina; utensilios de cocina que no sean de metales preciosos; utensilios para uso doméstico; platos desechables; recipientes aislantes de uso doméstico para alimentos o bebidas; recipientes para beber; recipientes de cocina; recipientes para hielo de uso doméstico; recipientes hondos para servicio de mesa; recipientes isotérmicos para alimentos o bebidas; recipientes térmicos; recipientes térmicos para alimentos; recipientes térmicos para bebidas; recipientes para uso doméstico; recipientes de uso doméstico para la basura; recipientes de uso doméstico para compost; recipientes para uso doméstico o culinario; utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; vasos [recipientes]; bandejas compostables para uso doméstico; boles compostables; platos compostables; tazas compostables; bandejas biodegradables para uso doméstico; boles biodegradables; cuencos biodegradables de pasta de papel; platos biodegradables; platos, cuencos y tazas biodegradables de pasta de papel; tazas biodegradables; tazas biodegradables de pasta de papel.

Clase 35. Publicidad; actividades colectivas de publicidad y de marketing; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad en diarios, folletos y publicaciones periódicas; publicidad por internet para terceros; publicidad en línea; publicidad de sitios web comerciales; servicios de publicidad por internet; servicios de publicidad y anuncios publicitarios prestados por televisión, radio o correo; servicios de publicidad y de marketing; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y promoción de ventas; servicios de publicidad, marketing y promoción; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación de contratos de negocios para terceros; servicios de gestión de negocios en relación con franquicias; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de agencias de importación-exportación; servicios de agencias de importación-exportación de productos; comercialización de productos; compra de productos y servicios para otras empresas; cotización de precios de productos y servicios; demostración de productos; demostración de productos con fines publicitarios; distribución de productos con fines publicitarios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; marketing de productos; obtención de contratos de compra y de venta de productos; presentación de empresas y de sus productos y servicios en internet; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; promoción de productos y servicios de terceros; servicios de mercadeo destinados a incitar la compra de productos de terceros.

Relación competitiva productos clase 11 con clase 8

- Razonabilidad

Una vez revisadas las coberturas en conflicto, observa esta Entidad que los productos solicitados, consistentes en *asadores, ahumadores, aparatos de cocina, espetones, encendedores de cocina y sopletes de cocina*, tienen como finalidad la preparación y cocción de alimentos. Por su parte, los productos protegidos por la marca registrada, tales como *cubiertos, cuchillos, tenedores y cucharas*, *están destinados a la manipulación, servicio y consumo de dichos alimentos*, manteniendo una estrecha relación funcional, puesto que son habitualmente utilizados de manera conjunta dentro de la experiencia de preparación y consumo de comidas.

Asimismo, es frecuente que una misma empresa desarrolle, fabrique o comercialice líneas completas de utensilios y accesorios para cocina y parrilla, comprendiendo tanto aparatos de cocción como cuchillería, cubiertos y demás implementos relacionados.

Ref. Expediente N° SD2025/0114737

Adicionalmente, los productos suelen coincidir en sus canales de comercialización, siendo ofrecidos al público a través de establecimientos especializados en artículos para el hogar, tiendas de cocina, grandes superficies, almacenes de ferretería, plataformas de comercio electrónico y distribuidores de utensilios gastronómicos. Del mismo modo, se encuentran dirigidos al mismo segmento de consumidores interesados en la preparación y consumo de alimentos.

En consecuencia, resulta razonable considerar que el consumidor medio pueda atribuir un origen empresarial común a los productos confrontados o asumir la existencia de una vinculación económica entre sus fabricantes o comercializadores. Por ello, la utilización de signos idénticos o semejantes para distinguir tales productos es susceptible de generar riesgo de asociación en el mercado.

Relación competitiva productos clase 11 con clase 21

- Razonabilidad

Desde una perspectiva de razonabilidad comercial, existe una relación competitiva y de uso en conjunto entre los productos solicitados en la clase 11 y los productos amparados por el registro anterior en la clase 21, toda vez que todos ellos se encuentran destinados al ámbito de la preparación, cocción, manipulación, servicio y consumo de alimentos y bebidas.

En efecto, los productos solicitados, consistentes en *asadores, asadores eléctricos, ahumadores, espetones, aparatos de cocina, encendedores de cocina y sopletes de cocina*, tienen como finalidad la preparación y cocción de alimentos. Por su parte, los productos protegidos por la marca registrada, tales como *utensilios de cocina, cucharas para mezclar, cucharones, moldes, recipientes de cocina, recipientes para alimentos y bebidas, vasos, platos, cuencos, bandejas* y demás utensilios para uso doméstico y culinario, participan de manera directa en las actividades de preparación, manipulación, servicio y consumo de dichos alimentos.

En efecto, los productos confrontados se usan por naturaleza dentro de una misma experiencia de cocina y alimentación. Asimismo, es una práctica habitual en el mercado que una misma empresa fabrique, distribuya o comercialice líneas integrales de productos para cocina y hogar, comprendiendo tanto aparatos de cocción como utensilios, recipientes, moldes, vajillas y accesorios culinarios.

Adicionalmente, los productos coinciden en sus canales de comercialización, siendo ofrecidos a través de tiendas especializadas en artículos para cocina y hogar, grandes superficies, almacenes de cadena, plataformas de comercio electrónico y distribuidores de utensilios gastronómicos. Del mismo modo, se dirigen al mismo público consumidor, integrado por hogares, aficionados a la cocina y usuarios interesados en la preparación y servicio de alimentos.

En consecuencia, resulta razonable concluir que el consumidor medio podría considerar que los productos confrontados provienen de una misma fuente empresarial o de empresas económicamente vinculadas, especialmente cuando se identifican con signos idénticos o semejantes. Por ello, existe una conexión competitiva suficiente para generar riesgo de asociación en el mercado.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0114737

“(…) 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”⁵.

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

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 KAME FIRE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 11 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ALCAZARES IMPORTACIONES SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ALCAZARES IMPORTACIONES 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 11 de junio de 2026

⁵ (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-IP-2004)”

⁶ 11: Asadores; asadores de carbón para uso doméstico; asadores de pescado; asadores eléctricos; asadores giratorios; asadores giratorios eléctricos; espetones [asadores] para hornos de cocina; espetones para asadores; ahumadores [aparatos de cocina]; ahumadores en cuanto aparatos de cocina; aparatos de cocina; encendedores de cocina; sopletes de cocina.

Ref. Expediente N° SD2025/0114737



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS