

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43777

Ref. Expediente N° SD2025/0123599

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 26 de noviembre de 2025, LA FABRICA DE INFLABLES INFLALANDIA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, solicitó el registro de la Marca CANDY OINK BY OINK! (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en las clases 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1094, 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.

¹ **35:** Gestión, organización y administración de negocios comerciales; el agrupamiento, por cuenta de terceros, de: comida rápida, de snacks, de bebidas, confitería en general, caramelos, dulces, productos de pastelería y confitería, chocolate, helados cremosos, sorbetes y otros helados, paletas de hielo, paletas de helado, paletas de caramelo, caramelos (dulces) y caramelos duros (dulces), excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta.

43: Servicios de restauración (alimentación); servicios de cafetería; servicios de provisión de alimentos y bebidas; servicios de banquetes; servicios de catering; servicios de bares de comida rápida; Bares de comidas rápidas [snack-bars]; Servicios de bares de comidas rápidas [snack-bars].

Ref. Expediente N° SD2025/0123599

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

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	Oink!	RODOLFO ARANGO RIVAS	15101175	10	43	Marca	11 nov. 2035
Mixta	OINK!	RODOLFO ARANGO RIVAS	12046144	9	29	Marca	19 nov. 2034

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° SD2025/0123599

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, 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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0123599

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el signo solicitado CANDY OINK BY OINK! incorpora de manera íntegra el elemento denominativo OINK! presente en el antecedente, reproduciendo sus cuatro letras en idéntico orden y con el mismo signo de exclamación. Aunque el solicitado adiciona las expresiones CANDY y BY, el vocablo OINK conserva una posición relevante dentro del conjunto y se repite al cierre, lo que incrementa la cercanía visual frente al antecedente.

Desde el punto de vista fonético, se advierte que ambos signos comparten la expresión OINK, cuya pronunciación probable en español genera una sonoridad breve, fuerte y fácilmente recordable. En el signo solicitado, dicha partícula se articula dos veces, de modo que el sonido característico del antecedente permanece plenamente perceptible y dominante en la referencia oral del consumidor.

En el plano conceptual, los signos evocan una misma idea asociada a la expresión “oink”, reconocible como onomatopeya vinculada al sonido del cerdo. La inclusión de CANDY y BY en el signo solicitado no elimina esa evocación común, sino que la mantiene como eje identificador del conjunto marcario.

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:

35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; el agrupamiento, por cuenta de terceros, de: comida rápida, de snacks, de bebidas, confitería en general, caramelos, dulces, productos de pastelería y confitería, chocolate, helados cremosos, sorbetes y otros helados, paletas de hielo, paletas de helado, paletas de caramelo, caramelos (dulces) y caramelos duros (dulces), excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos

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° SD2025/0123599

de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta.

43: Servicios de restauración (alimentación); servicios de cafetería; servicios de provisión de alimentos y bebidas; servicios de banquetes; servicios de catering; servicios de bares de comida rápida; Bares de comidas rápidas [snack-bars]; Servicios de bares de comidas rápidas [snack-bars].

El signo previamente registrados identifican:

Expediente No. 15101175.

43: servicios de preparación de toda clase de alimentos para el consumo humano en establecimientos de comercio denominados restaurantes, puntos de comidas rápidas, cafeterías, propios o por cuenta de terceros, en pequeñas o grandes superficies de mercado y o plazas de comidas ubicados en centros comerciales y o espacios abiertos.

Expediente No. 12046144.

29: carne, pescado, aves y caza, extractos de carne, leche, derivados lácteos, (quesos, quesitos, mantequilla, cuajada), frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas, compotas, huevos, aceites y grasas comestibles.

Conexidad, en virtud de la identidad, entre los servicios de la clase 43 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los servicios que el signo objeto de registro pretende identificar y los que la marca previamente registrada ya reivindica. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los servicios comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su cobertura los servicios de restauración de la clase 43.

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de gestión, organización y administración de negocios comerciales y el agrupamiento, por cuenta de terceros, de comida rápida de la clase 35 del signo solicitado y los servicios de restauración de la clase 43 del signo antecedente, en virtud del criterio de complementariedad.

Esta Dirección aplicará el criterio de complementariedad, por ser el más específico para analizar la relación existente entre servicios orientados al agrupamiento comercial de comida rápida y servicios de restauración, en tanto la dinámica propia del mercado evidencia una articulación funcional entre la oferta, promoción y disposición comercial de alimentos preparados y la prestación material de servicios destinados al suministro de comidas al consumidor.

Conforme al entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la complementariedad se configura cuando el consumo, uso o adquisición de un producto o servicio usualmente supone o impulsa la adquisición del otro, de manera que ambos concurren de forma conjunta o funcional dentro de la experiencia de compra, generando en el consumidor medio una posible asociación respecto de su origen empresarial.

En el presente caso, se observa que el agrupamiento, por cuenta de terceros, de comida rápida se encuentra estrechamente vinculado con los servicios de restauración, pues ambos participan en una misma experiencia comercial relacionada con la disponibilidad, selección,

Ref. Expediente N° SD2025/0123599

promoción, adquisición y consumo de alimentos preparados. Así, el consumidor medio puede percibir que quien organiza o agrupa comercialmente ofertas de comida rápida también se encuentra vinculado empresarialmente con la prestación de servicios de restauración, especialmente en un mercado en el que restaurantes, operadores gastronómicos y plataformas o establecimientos comerciales integran actividades de exhibición, venta, administración y prestación directa de servicios alimentarios bajo una misma estructura empresarial.

Adicionalmente, esta Dirección advierte que las coberturas enfrentadas pueden coincidir o aproximarse en sus canales de comercialización, puntos de acceso al consumidor, medios de publicidad, público objetivo y hábitos de aprovisionamiento, en la medida en que se dirigen a consumidores interesados en adquirir o consumir comida preparada. Tales factores, apreciados desde la perspectiva del consumidor medio, robustecen la existencia de conexidad competitiva, pues permiten identificar una cercanía funcional y de mercado suficiente entre los servicios comparados.

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 CANDY OINK BY OINK! (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por LA FABRICA DE INFLABLES INFLALANDIA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CANDY OINK BY OINK! (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por LA FABRICA DE INFLABLES INFLALANDIA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente

⁵ 35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; el agrupamiento, por cuenta de terceros, de: comida rápida, de snacks, de bebidas, confitería en general, caramelos, dulces, productos de pastelería y confitería, chocolate, helados cremosos, sorbetes y otros helados, paletas de hielo, paletas de helado, paletas de caramelo, caramelos (dulces) y caramelos duros (dulces), excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta.

43: Servicios de restauración (alimentación); servicios de cafetería; servicios de provisión de alimentos y bebidas; servicios de banquetes; servicios de catering; servicios de bares de comida rápida; Bares de comidas rápidas [snack-bars]; Servicios de bares de comidas rápidas [snack-bars].

⁶ 35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; el agrupamiento, por cuenta de terceros, de: comida rápida, de snacks, de bebidas, confitería en general, caramelos, dulces, productos de pastelería y confitería, chocolate, helados cremosos, sorbetes y otros helados, paletas de hielo, paletas de helado, paletas de caramelo, caramelos (dulces) y caramelos duros (dulces), excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta.

43: Servicios de restauración (alimentación); servicios de cafetería; servicios de provisión de alimentos y bebidas; servicios de banquetes; servicios de catering; servicios de bares de comida rápida; Bares de comidas rápidas [snack-bars]; Servicios de bares de comidas rápidas [snack-bars].

Ref. Expediente N° SD2025/0123599

resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a LA FABRICA DE INFLABLES INFLALANDIA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS