

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44120

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 24 de julio de 2025, el señor **José Sebastián García Toro**, solicitó el registro de la Marca **QueensuKing (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 25, 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en las Clases 25, 35 y 41 Internacional con fundamento en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“Manifiesto, en primer lugar, que por virtud del “Contrato de Licencia de Uso de Marcas” suscrito entre mi representada y la sociedad RBF S.A.S., cuyo texto obra en los archivos de esa Dirección, aquella está legitimada para oponerse a solicitudes de registro de marcas de terceros que, como “QUEENSUKING” puedan afectar los derechos derivados de las marcas registradas por ésta, y especialmente, para el caso que nos ocupa, de la marca notoriamente conocida “EL REY” y de las marcas previamente registradas LA REINA.

En efecto, en la cláusula décima del contrato referido, se señala expresamente que la opositora FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., como licenciataria de las marcas “EL REY”, “...saldrá a la protección de los Derechos Licenciados y estará legitimada, de conformidad con las disposiciones sobre la materia, para demandar y oponerse en cualquier proceso administrativo, civil, contencioso administrativo y en general de cualquier tipo, requerido para la defensa y protección de los Derechos Licenciados, sin perjuicio de las acciones que directamente o en conjunto LA LICENCIANTE decida iniciar con LA LICENCIATARIA”.

(...)

En primer lugar, el signo mixto “QUEENSUKING” solicitado en el presente expediente, no puede ser registrado como marca de la clase 35 internacional, por reproducir en su totalidad y resultar similarmente confundible desde sus aspectos ortográfico, fonético e ideológico con la marca notoria “EL REY”, con las marcas registradas LA REINA y con las marcas previamente registradas por mi representada “THE KING”, en los términos y condiciones que obran en los archivos de esa entidad.

Como será demostrado a lo largo del presente documento, a partir de dicha similitud se genera un insalvable riesgo de confusión entre los signos referidos, pues la expresión “QUEENSUKING” reproduce la marca notoria EL REY y la marca

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

registrada LA REINA, pese a hacerlo en inglés, y una parte de las marcas registradas “THE KING”, además de que guardan las mismas ideologías y conceptos de REY, REALEZA y MONARQUÍA, propios de la familia de marcas EL REY.

Es un hecho notorio, en efecto, que la expresión “KING” significa “REY” y que la palabra “QUEEN” significa “REINA” en español, en términos que pueden verificarse en cualquier diccionario. Así, en el presente caso es evidente que existe plena identidad ideológica entre los signos comparados teniendo en cuenta que “REY” – “REINA” y “KING - QUEEN” hacen referencia y evocan exactamente la misma idea de monarquía y realeza. Siendo eso así, resulta incuestionable que los signos en conflicto son idénticos conceptualmente. Adicionalmente, se debe manifestar que el consumidor medio hispanohablante conoce que “KING” significa “REY” y que “QUEEN” significa “REINA” en español.

Además de la marca notoria EL REY, cuyo registro, vigencia y extensión temporal constituyen el fundamento principal de esta oposición, junto con el registro prioritario de las marcas “LA REINA” y “THE KING”, RBF S.A.S. es titular, y FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. es licenciataria, no sólo de dicha marca notoria, sino de un amplio portafolio de signos distintivos registrados y vigentes en diversas clases, todos ellos profusamente usados en Colombia y el exterior, y en los cuales, como elemento esencial e inseparable de los respectivos conjuntos marcarios, aparece la evocación inconfundible a los conceptos o ideas implícitos en la marca notoriamente conocida “EL REY”, razón de más para otorgar a sus titulares y licenciatarios una especial protección frente a la pretensión de registro de signos que puedan afectar sus derechos.

(...)

Así las cosas, el Tribunal ha considerado que no es necesario que el signo solicitado a registro induzca efectivamente a error a los consumidores, sino que basta la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación para que se configure la causal de irregistrabilidad.

Ahora bien, el riesgo de confusión se presenta cuando los consumidores no distinguen en el mercado el origen empresarial de un determinado producto, de modo que podría atribuirle, erróneamente, un origen empresarial común con otra marca con la que identifique semejanza, como es el caso del signo “QUEENSUKING”, la marca notoriamente conocida EL REY y las marcas LA REINA y THE KING.

(...)

Tal y como pudo observar el Despacho, la marca solicitada reproduce los elementos distintivos y más dominantes de las marcas registradas en favor de mi representada, a saber:

EXPRESIÓN KING - QUEEN TRANSLITERACIÓN DE LA EXPRESIÓN “REY y REINA” IDEOLOGÍA DE MONARQUÍA Y REALEZA

Lo anterior demuestra, que efectivamente entre el signo “QUEENSUKING” y las marcas previamente registradas se genera un riesgo de asociación y/o confusión para los consumidores medios, pues al ser puestos ambos signos en el mercado podrían ser asociados a un origen empresarial común, derivado del parecido ortográfico, visual y conceptual que es palmario entre los signos.

Lo anterior, además de vulnerar los derechos de consumidor, menoscaba los derechos de mi representada debido a que al evocar ambos signos a una misma idea y concepto, los consumidores podrían concluir equivocadamente que tienen el mismo origen empresarial, concluir que “QUEENSUKING” hace parte de los productos de EL REY – LA REINA o THE KING, que mi representada tiene nuevos productos en

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

el mercado, o que existe algún tipo de relación comercial entre los titulares de los signos en conflicto, lo cual generaría para el solicitante un injusto beneficio sobre el nombre y la actividad comercial y la alta recordación por parte de los consumidores por parte de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.

Por otra parte, la siguiente comparación ilustra la identidad y semejanza entre el signo pretendido “QUEENSUKING” y las marcas EL REY - LA REINA y THE KING desde sus aspectos ortográfico y fonético:

*KINGSUQUEEN / REY REINA
KINGSUQUEEN / THE KING*

(...)

La confusión gráfica, visual e ideológica que en este caso se produce por la simple observación del signo “QUEENSUKING”, conduce a los consumidores a pensar, erróneamente, que se trata de una variación o nueva línea de servicios afines a la marca notoriamente conocida EL REY, a la marca LA REINA o THE KING precisamente por llevar las mismas expresiones que conforman las marcas registradas de manera predominante en los conjuntos cotejados y por expresar ideas de monarquía y realeza.

No hay duda de la similitud presente entre los signos comparados, en grado de confusión, y por tanto, el Despacho debe proceder con la negación del signo “QUEENSUKING”.

(...)

En aplicación de la tesis establecida por el Tribunal Andino, según la cual, el riesgo de dilución también puede presentarse por el uso no autorizado de la marca notoria INCLUSO EN PRODUCTOS o SERVICIOS DISTINTOS a los que reivindica la marca registrada, es claro, que el “prestigio, reputación y altísimo grado de distintividad” de que goza la marca notoria “EL REY” rompe el principio de especialidad e impone al Despacho la necesidad de proteger dicha marca sin importar los productos o servicios que reivindique, incluyendo especialmente, para el caso que nos ocupa, los servicios de la Clase 35, por lo que, reitero mi petición en el sentido de negar el signo pretendido “QUEENSUKING” por ser similarmente confundible con la marca notoria “EL REY”, tal y como ha quedado demostrado en el escrito de oposición y se ha confirmado en los términos del presente memorial.

(...)

El presente caso se trata de marcas similarmente confundibles, reivindicando productos y servicios idénticos.

Lo anterior permite fundamentar de suyo y sin necesidad de argumentos adicionales, la negación de plano de la solicitud de registro que nos ocupa, habida cuenta, claramente, de la coincidencia de su clasificación internacional en la mencionada Clase 25, 35 y 41, y por supuesto, de su insalvable parecido, en grado de confusión, derivada de la reproducción íntegra que de los conceptos e ideas distintivas de “EL REY”, que hace en el signo “QUEENSUKING”.

Por último, es importante señalar que la Superintendencia, en reiteradas oportunidades ha protegido la marca notoria EL REY, de registros que incluyen la expresión “KING”, pues considera que ello atenta contra la integridad de la marca, en la medida en que su fuerza distintiva se ve afectada con la existencia de registros que reproducen su parte esencial.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Así las cosas, deberá aplicarse en este caso la misma tesis de protección del signo notoriamente conocido, declarando, como ya se ha mencionado, que el elemento distintivo del signo solicitado, consiste esencialmente, en la traducción literal de la marca notoria “EL REY”, en términos que pueden apreciarse a partir de una sencilla comparación sucesiva y en consecuencia, que el signo “QUEENSUKING”, además de estar incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, también se encuentra enmarcado en el literal h) ibídem.

Lo anterior, en desarrollo del principio constitucional de Confianza Legítima y el principio de seguridad jurídica frente a la Administración, que permite a mi representada tener la expectativa de que, así como en reiteradas ocasiones del pasado la SIC ha protegido el registro de las marcas EL REY de solicitudes similares con las cuales se genere riesgo de confusión, en esta oportunidad la Entidad seguirá bajo la misma línea de protección de las aludidas marcas registradas.

(...)

En conclusión, en tanto la marca “QUEENSUKING” introduce la reproducción total de la parte distintiva de las marcas THE KING / EL REY / LA REINA en su conjunto, y, además, teniendo en cuenta que nos encontramos frente a una marca PRESTIGIOSA Y NOTORIA, que ocupa el primer lugar en términos del conocimiento total de marca y que goza de un altísimo grado de distintividad y valor publicitario, es necesario que el Señor Director confiera a mi representada la protección especial de la que este tipo de marcas gozan, con el fin de evitar un aprovechamiento injusto del prestigio y la reputación que por años ha logrado mi representada sobre sus signos distintivos y asimismo evite causar lesiones a los intereses de los consumidores medios, quienes se verían inducidos en error por el uso de una marca similar a la cual pueden asociar un origen empresarial equivocado, declarando que la marca “QUEENSUKING” está incurso en las causales de irregistrabilidad previstas en el artículo 136 literales a) y h), de la Decisión 486 de 2000.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **José Sebastián García Toro**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción,

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 ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

- Canales de comercialización:** Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.
- Similares medios de publicidad:** Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general- radio televisión y prensa-, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.
- Relación o vinculación entre productos:** Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.
- Uso conjunto o complementario de productos:** Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribĕre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486 .

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”¹¹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.¹²”

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹³.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos y servicios de las Clases 25, 35 y 41 Internacional.

Análisis de la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104791	11	29	Marca	14/06/2028	Registrada

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	"EL REY"		SD2017/0104830	11	30	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103489	11	29	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103511	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103514	11	32	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING		SD2017/0103519	11	35	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY		SD2017/0104875	11	35	Marca	06/10/2028	Registrada
Mixta	EL REY		SD2017/0104875	11	35	Marca	06/10/2028	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **RBF S.A.S.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **EL REY** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”¹⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir productos y servicios de las Clases 25 y 35 Internacional.

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0073678

registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irreregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deberán ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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	Estado
Mixta	KING & QUEEN CLOTHES	CARLOS ARTURO PARADA SILVA	SD2020/0075058	11	25	Marca	01/06/2031	Registrada
Mixta	KING DAVID AND QUEEN LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2020/0055410	11	35	Marca	31/08/2031	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 QueensuKing	 THE KING / THE KING / THE KING / THE KING / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY

Antecedentes
 KING & QUEEN CLOTHES / KING DAVID AND QUEEN LEATHER

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o



Ref. Expediente N° SD2025/0073678

*más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)*¹⁵.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta 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 evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”***¹⁷

¹⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

¹⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad RBF S.A.S.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **RBF S.A.S.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **EL REY**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **EL REY** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria alimenticia.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **EL REY** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **EL REY** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**QueensuKing**” en caracteres especiales y acompañada de la figura de un sol con una media luna. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones “**EL REY / THE KING**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección observa que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en el uso de la expresión “KING”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Debemos precisar que la expresión KING, corresponde a un término comúnmente utilizado en la identificación de productos y servicios incluidos en las Clases 25, 35 y 41 Internacional, al formar parte de diversos registros marcarios, lo cual implica que no existen derechos de exclusividad sobre su uso, como se puede observar en los registros marcarios que se citan a continuación:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KING	PUMA SE	SD2019/0090582	11	25, 28	Marca	Registrada
Mixta	BE A KING	ANHEUSER-BUSCH, LLC	SD2018/0068234	11	25, 32, 41	Marca	Registrada
Mixta	KINGS GUARD GAMING	NBA PROPERTIES INC.	SD2017/0096811	11	41	Marca	Registrada
Mixta	YASTER KING	VICTOR MANUEL VILLA RADA	SD2022/0038935	11	41	Marca	Registrada
Mixta	KING Bear	ALVARO ANDRES GIRALDO GOMEZ	SD2020/0109281	11	25	Marca	Registrada
Mixta	KING & QUEEN CLOTHES	CARLOS ARTURO PARADA SILVA	SD2020/0075058	11	25	Marca	Registrada

Resolución N° 44120

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Colombia Salsa Kings	Yeny Rubi Ruiz Carvajal	SD2017/0066661	11	41	Marca	Registrada
Mixta	King	King.Com Limited	13246972	10	9, 38, 41, 42	Marca	Registrada
Mixta	King of kings	SHEMA BUSINESS S.A.S	11155099	9	25	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	96006840	7	41	Marca	Registrada
Mixta	Q KING	GUANGZHOU AOKING LEATHER CO., LTD	SD2017/0051285	10	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	KING'S COLLEGE HONESTY FAITH COURAGE	KING'S EDUCATION LIMITED	SD2017/0046084	11	41	Marca	Registrada
Nominativa	ALL HAIL KING JULIEN	DREAMWORKS ANIMATION L.L.C.	14176201	10	41	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID AND QUEEN LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2020/0055410	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KING BOX	NUVA COLOMBIA SAS	SD2020/0047921	11	35	Marca	Registrada
Mixta	LAST KINGS	Jefferson Felipe Patiño Esquivel	SD2020/0016367	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2024/0008599	12	35	Marca	Registrada
Mixta	Mini King	Guangzhou Mini King Food Co., Ltd.	SD2018/0092072	11	29, 35	Marca	Registrada
Mixta	DOLLAR KING	BC GLOBAL S.A.S.	13270453	10	35	Marca	Registrada
Mixta	Candy King Express	CANDY KING EXPRESS SAS	SD2018/0006997	11	35	Marca	Registrada

El Tribunal de Justicia de la CAN ha manifestado que *“una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros y fundar, en esa sola circunstancia, la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando a su titular un privilegio inusitado sobre un elemento de uso general o necesario. El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores y con las que se han de solicitar en el futuro. Esta realidad, necesariamente, tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo, por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son necesariamente débiles y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente”*¹⁸.

Por consiguiente, debemos atender a los elementos adicionales que presentan las marcas objeto de confrontación a efectos de determinar si los signos cotejados son susceptibles de generar riesgo de confusión.

Es así, como observamos que el signo solicitado a registro se encuentra conformado por un diseño gráfico distintivo que contiene los términos: QueensuKing, el segundo de los cuales se caracteriza por una tipografía especial y reivindicación de colores que transmiten un impacto visual distintivo y de fácil diferenciación frente a los signos opositores, los cuales también contienen otros términos y composición gráfica.

En consecuencia, más allá de la coincidencia en el uso de una expresión de uso común, no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión entre los signos cotejados, dado que cada uno de ellos, analizados en su conjunto, presentan elementos gramaticales, fonéticos y visuales, lo suficientemente distintivos entre sí.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 31-IP-2003.



Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Análisis comparativo con las marcas citadas de oficio.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**QueensuKing**” en caracteres especiales y acompañada de la figura de un sol con una media luna. De otro lado, las marcas citadas de oficio son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones “**KING & QUEEN CLOTHES / KING DAVID AND QUEEN LEATHER**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el elemento preponderante en su respectivo conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en la mente del consumidor y sopesan el grado de recordación por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible observar que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado reproduce de forma parcial el elemento nominativo que hace parte de las marcas prioritarias, configurándose así una reproducción total de los términos **KING** and **QUEEN**, conllevando a que las marcas al momento de ser confrontadas presenten similitudes del orden fonético y ortográfico que pueden hacer materializable el riesgo de confusión y/o asociación.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas idénticos **QueensuKing / KING & QUEEN CLOTHES / KING DAVID AND QUEEN LEATHER** situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, por lo que el signo pretendido puede ser apreciado como una innovación o una nueva línea de productos y servicios provenientes de las marcas previamente registradas, lo cual no es ajustado a la realidad.

Por otro lado, se puede establecer que las marcas analizadas son también conceptualmente confundibles como quiera que el signo solicitado **QueensuKing** genera la idea en la mente del consumidor REY y REINA, frente a las marcas REY Y REINA ROPA / REY DAVID Y REINA CUERO que generan la idea en la mente del consumidor REY y REINA.

Por lo anterior, los consumidores pueden asociar equívocamente que los signos enfrentados comparten un único origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Los signos registrados identifican:

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Expedientes

Productos y servicios

- | | |
|----------------|--|
| SD2020/0075058 | 25: Ropa de cuero o de cuero de imitación; ropa de deporte; ropa de dormir; ropa exterior; ropa de gimnasia; ropa informal; ropa interior; ropa interior absorbente del sudor; ropa interior desechable; ropa interior de hombre; ropa interior de mujer; ropa de niña; ropa de niño. |
| SD2020/0055410 | 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial. |

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva de oficio entre productos de la Clase 25 Internacional.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 25 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los productos tales como “**Prendas de vestir**” que distingue el signo solicitado a registro abarcan los productos tales como “**Ropa de cuero o de cuero de imitación; ropa de deporte; ropa de dormir; ropa exterior; ropa de gimnasia; ropa informal; ropa interior; ropa interior absorbente del sudor; ropa interior desechable; ropa interior de hombre; ropa interior de mujer; ropa de niña; ropa de niño**” que identificar la marca previamente registrada.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexión competitiva de oficio entre servicios de la Clase 35 Internacional.

Identidad: La Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto, en lo que se refiere a **Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial** / **Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial**, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dada su obvia identidad, es claro que los mismos comparten la misma naturaleza y finalidad, lo cual supone que el consumidor al acceder a los mismos podrá incurrir en riesgo de confusión al pensar erradamente que tales productos provienen de un único empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486.

Notoriedad del Signo Distintivo Opositor

La sociedad opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	RBF S.A.S.	Condimentos, productos de la Clase 30 Internacional de Niza.

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca EL REY, a través de los siguientes pronunciamientos:

- En primer lugar, esta Superintendencia a través de la Resolución No. 43974 de 31 de agosto de 2009, reconoció dentro del Expediente No. 05-116265, la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre los años 2002 a 2005.
- De igual forma, fue reconocida la continuidad de la notoriedad de la marca EL REY para condimentos dentro del expediente 10078280, Resolución 59115 del 7 de octubre de 2013, en el periodo comprendido entre noviembre de 2005 a mayo de 2012.
- Posteriormente, mediante Resolución No. 67612 de 06 de noviembre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 11-153216 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a octubre de 2011.
- Adicionalmente, mediante Resolución No. 67108 de 31 octubre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 12-056610 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a marzo de 2012.
- Ahora bien, mediante la Resolución No. 36026 de 30 de mayo del 2014. Esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 13-271747 extendió la notoriedad de la marca EL REY, en el periodo comprendido entre marzo de 2010 a octubre del 2013.
- De igual manera, mediante las Resoluciones N° 2644 del 20 de noviembre de 2014, dentro del Expediente No. 14- 058010 y 269 del 8 de enero de 2015 dentro del Expediente No. 14-30273, se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta

Resolución N° 44120

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

mayo de 2014, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.

- Mediante la Resolución N° 51488 del 24 de agosto de 2015, dentro del Expediente No. 14-254800 se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta abril de 2015, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Por medio de la Resolución N°. 93267 del 30 de noviembre de 2015, dentro del expediente 14272680, se reconoció la notoriedad del signo EL REY, para el periodo comprendido entre el año 2014 al mes de abril del año 2015, para distinguir “condimentos y especias”.
- A través de la Resolución No. 60016 del 22 de julio de 2016, dentro del expediente 15271879, se extendió la notoriedad del signo EL REY, hasta noviembre del año 2015, para distinguir “condimentos”.
- Por Resolución No. 10620 del 16 de febrero de 2018, dentro del expediente SD2017/0058693, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta septiembre de 2017, para distinguir “condimentos”.
- Mediante Resolución No. 10596 del 29 de abril de 2019, dentro del expediente No. SD2018/0067230, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- En Resolución N°143 de 7 de enero 2020, Expediente No. SD2018/0086996, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre septiembre de 2017 hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- Aunado a lo anterior, en Resolución N° 45198 de 5 de agosto de 2020, confirmada por la Resolución N° 76478 de 26 de noviembre de 2020, Expediente No. SD2019/0077417, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre agosto de 2018 a noviembre de 2019, para distinguir “condimentos”.
- Por otra parte, en Resolución N° 50893 de 29 de julio de 2022, proferida en el Expediente N° SD2022/0004068, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2021.
- Mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022, proferida en el Expediente No. SD2022/0072189, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2022.
- Mediante la Resolución No. 68505 del 8 de septiembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2024/0009864, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre marzo de 2022 hasta marzo de 2024.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

- Mediante la Resolución No. 98545 del 26 de noviembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2025/0005026, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre abril de 2024 hasta abril de 2025.
- Finalmente, mediante la Resolución No. 107322 del 16 de diciembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2023/0047878, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre abril de 2024 hasta abril de 2025.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución No. 3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A.**, no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de una oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis desarrollado previamente en la presente resolución.

En consecuencia, el estatus de notorio le ha sido reconocido y extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, dicha notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la última declaratoria de la misma y la fecha de la presente solicitud.

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 QueensuKing	 EL REY

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Volviendo al caso que nos ocupa, dada la importancia y presencia en el mercado nacional, así como el grado de recordación del signo opositor, el mismo ha sido considerado como notorio.

La Dirección encuentra que, la configuración de los signos si genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto



Ref. Expediente N° SD2025/0073678

ambas marcas se confundan debido a las semejanzas que presentan, razón por la cual el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas y por lo mismo adquirir el producto y/o servicio que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo el que ofrece la marca notoria.

Riesgo de confusión:

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que, las marcas objeto de confrontación no son susceptibles de generar confusión e inducir al público consumidor en error, en la medida que el elemento cercano en ambas marcas obedece a un término débil en relación con productos y servicios para los cuales fue solicitada la marca de las Clases 25, 35 y 41 Internacional.

En efecto, la expresión KING es débil para este tipo de productos y servicios de las Clases 25, 35 y 41 Internacional. Por lo tanto no es un elemento válido y suficiente que permita construir similitudes a partir de él, en la medida que puede ser libremente utilizado por distintos empresarios en relación con este tipo de productos y servicios.

Así, se encuentra que el signo solicitado no conlleva a confusión con la marca notoria anteriormente mencionada, en la medida en que ambas marcas de ninguna manera se pueden asociar a un origen empresarial común, debido a las diferencias previamente identificadas por parte de esta Dirección a partir de los componentes adicionales que acompañan la expresión de uso común.

Explotación de la Reputación.

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento denominativo semejante) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de Valor Publicitario o de Fuerza Distintiva.

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los productos identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados”*¹⁹.

Una vez realizado el estudio, se encuentra que el signo solicitado **QueensuKing (Mixto)** no conlleva a la pérdida de la fuerza distintiva o el valor publicitario de la marca notoria **EL REY (Mixta)**, debido a que el término KING no tiene aptitud distintiva, pues es visto por parte de esta Dirección que en el Registro marcario obra como antecedentes otros registros en cuya conformación se encuentra la expresión KING para distinguir productos y servicios de las Clases 25, 35 y 41 Internacional:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KING	PUMA SE	SD2019/0090582	11	25, 28	Marca	Registrada
Mixta	BE A KING	ANHEUSER-BUSCH, LLC	SD2018/0068234	11	25, 32, 41	Marca	Registrada
Mixta	KINGS GUARD GAMING	NBA PROPERTIES INC.	SD2017/0096811	11	41	Marca	Registrada
Mixta	YASTER KING	VICTOR MANUEL VILLA RADA	SD2022/0038935	11	41	Marca	Registrada

¹⁹ Proceso 09-IP-2009.



Resolución N° 44120

Ref. Expediente N° SD2025/0073678

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KING Bear	ALVARO ANDRES GIRALDO GOMEZ	SD2020/0109281	11	25	Marca	Registrada
Mixta	KING & QUEEN CLOTHES	CARLOS ARTURO PARADA SILVA	SD2020/0075058	11	25	Marca	Registrada
Mixta	Colombia Salsa Kings	Yeny Rubi Ruiz Carvajal	SD2017/0066661	11	41	Marca	Registrada
Mixta	King	King.Com Limited	13246972	10	9, 38, 41, 42	Marca	Registrada
Mixta	King of kings	SHEMA BUSINESS S.A.S	11155099	9	25	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	96006840	7	41	Marca	Registrada
Mixta	Q KING	GUANGZHOU AOKING LEATHER CO., LTD	SD2017/0051285	10	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	KING'S COLLEGE HONESTY FAITH COURAGE	KING'S EDUCATION LIMITED	SD2017/0046084	11	41	Marca	Registrada
Nominativa	ALL HAIL KING JULIEN	DREAMWORKS ANIMATION L.L.C.	14176201	10	41	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID AND QUEEN LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2020/0055410	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KING BOX	NUVA COLOMBIA SAS	SD2020/0047921	11	35	Marca	Registrada
Mixta	LAST KINGS	Jefferson Felipe Patiño Esquivel	SD2020/0016367	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2024/0008599	12	35	Marca	Registrada
Mixta	Mini King	Guangzhou Mini King Food Co., Ltd.	SD2018/0092072	11	29, 35	Marca	Registrada
Mixta	DOLLAR KING	BC GLOBAL S.A.S.	13270453	10	35	Marca	Registrada
Mixta	Candy King Express	CANDY KING EXPRESS SAS	SD2018/0006997	11	35	Marca	Registrada

Así las cosas, la marca solicitada no puede atentar contra la integridad de la marca notoria en la medida en que la fuerza distintiva de esta última no se puede ver afectada por el uso de la primera, ya que nos encontramos frente a un término de carácter evocativo que no goza de esa fantasiosidad para que esta Dirección impida que el mismo pueda ser registrado como marca por distintos titulares para identificar productos que guarden una relación competitiva cercana con los productos para los cuales fue declarada la marca notoria. En virtud de lo anterior, el público consumidor bajo la realidad del registro encuentra en el mercado distintas marcas conformadas por la expresión “KING* con orígenes totalmente diferentes, por lo que es evidente que la distintividad de la marca notoria no se puede ver afectada a la luz de la originalidad y/o fantasiosidad del término KING.

Por otra parte, en lo que respecta a la pérdida del valor comercial del signo, esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para las Clases 25, 35 y 41 Internacional no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, el signo objeto de la solicitud de oficio para las Clases 25 y 35 Internacional 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0073678

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la Clase 41 Internacional deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...).”

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 25 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 3: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 41 Internacional.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **QueensuKing (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por parte del señor **José Sebastián García Toro**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **QueensuKing (Mixta)** para distinguir productos servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por parte del señor **José Sebastián García Toro**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Notificar al señor **José Sebastián García Toro**, solicitante del registro y a la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0073678



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS