



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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 5 de junio de 2025, la sociedad **Grupo MVG S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 9, 11, 18, 21, 28 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

¹ **9:** Cargadores de pilas y baterías, cargadores para teléfonos móviles, cargadores portátiles, relojes inteligentes, aparatos de reproducción de sonido, reproductores de sonido portátiles, cámaras de vídeo / videocámaras; pantallas de diodos electroluminiscentes (ledes); cascos con micrófono de realidad virtual; memorias USB vírgenes; tarjetas de memoria flash vírgenes; encaminadores de redes; cerraduras de puerta digitales; paneles de visualización de señales digitales; paneles digitales; monitores de señalización digital; semiconductores; cargadores de baterías; proyectores de vídeo; decodificadores de televisión; unidades de estado sólido; teléfonos inteligentes; relojes inteligentes; altoparlantes; ordenadores portátiles pónibles; auriculares tipo botón; sensores eléctricos; lápices electrónicos; lápices capacitivos para dispositivos de pantalla táctil; lápices ópticos para pantallas táctiles; monitores de actividad pónibles; baterías eléctricas recargables; cámaras; ordenadores; monitores informáticos; tabletas electrónicas; televisores; cascos con micrófono; auriculares; computadoras portátiles; teléfonos móviles; bolsas especiales para ordenadores portátiles; bolsas adaptadas o diseñadas para contener blocs de notas electrónicos; fundas para teléfonos móviles; bolsitas para teléfonos inteligentes; fundas y estuches de protección para tabletas electrónicas; bolsas especialmente diseñadas para tabletas electrónicas; marcos para monitores de televisión; estuches especialmente diseñados para proyectores; estuches de protección para proyectores; estuches de transporte especialmente diseñados para proyectores; fundas adaptadas para proyectores; estuches para baterías de proyectores; fundas de protección para teléfonos inteligentes; películas protectoras para teléfonos inteligentes; películas protectoras para pantallas de visualización de cristal líquido para teléfonos inteligentes; cristal reforzado especialmente diseñado para pantallas de teléfonos inteligentes; fundas de protección para auriculares tipo botón; estuches para auriculares inalámbricos; correas para relojes inteligentes; pulseras para relojes inteligentes; pantallas de vidrio reforzado especialmente diseñadas para relojes inteligentes; pantallas para proyectores; gafas de realidad virtual.

11: Freidoras eléctricas; freidoras eléctricas sin aceite; hornos de cocción eléctricos; hornos de cocción eléctricos para uso doméstico; hornos de cocción para uso doméstico; aparatos freidores por circulación de aire caliente; Aparatos y dispositivos eléctricos de cocción para preparar la comida, de uso doméstico, incluidas parrillas eléctricas; tostadores; sandwicheras; freidoras; ollas arroceras; hornos y hornos de microondas; filtros para purificadores de aire; filtros purificadores de agua eléctricos, para uso doméstico; filtros para aparatos para purificar el agua; filtros de aparatos para filtrar el agua; puertas de repuesto con función de decoración para refrigeradores eléctricos; lámparas de led; Bombillas de iluminación de led; hornos de cocción eléctricos; secadoras de ropa eléctricas para uso doméstico; aparatos eléctricos para secar la ropa con funciones de desodorización, esterilización y vaporizado de uso doméstico; deshumidificadores para uso doméstico; purificadores de aire; ventiladores eléctricos; aparatos de climatización; refrigeradores eléctricos; cocinas eléctricas; secadoras de ropa eléctricas; hornos de microondas; cocinas de inducción para uso doméstico; paneles de aire acondicionado con función de decoración; Secadores de vajilla; Escurridores para fregaderos.

18: Correas para mascotas, arneses para animales, collares para animales, polainas para animales, ropa para animales, trajes para animales, bolsos para llevar animales, bolsos para transportar animales, collares electrónicos para animales de compañía, correas de cuero para animales, frenos para animales [arros], ropa para animales de compañía, collares con chapa sanitaria para animales de compañía, máscaras de protección contra las moscas para animales, objetos masticables de cuero crudo para perros, correas de entrenamiento para perros, collares y correas para perros, vestimenta para perros, ropa para perros, botitas para perros, abrigos para perros, abrigos para gatos, collares para gatos.

21: Difusores de aceites aromáticos, que no sean con varillas, eléctricos y no eléctricos, cubos de basura / basureros [cubos de basura], canecas de basura de apertura y cierre automáticos; abrevaderos para animales, comederos para animales, peines para animales, bandejas de arena para animales de compañía, bandejas higiénicas para animales de compañía, bebederos para animales de compañía, cepillos de dientes para animales, cepillos eléctricos para animales de compañía, cepillos para animales de compañía, cepillos para animales domésticos, cepillos para el aseo de animales, cepillos para el aseo de animales de compañía, comederos para animales pequeños, comederos [platos] para animales de compañía, jaulas para animales de compañía, peines para animales domésticos, recipientes para alimentos de animales de compañía, terrarios de interior para animales, vajijas para animales de compañía, dispositivos alimentadores no mecanizados para animales, distribuidores electrónicos de alimentos para animales de compañía, lechos higiénicos automáticos para animales de compañía, cuencos de comida y bebida para animales domésticos, palas para la recogida de excrementos de animales de compañía para uso doméstico, recipientes de almacenamiento doméstico para comida de animales de compañía, tarros para recompensas alimenticias destinadas a animales domésticos, orinales para perros, guantes para el aseo de perros, cucharas para servir alimentos para perros para uso doméstico, bandejas higiénicas para gatos, cajas higiénicas para gatos, filtros para lechos higiénicos de gatos, guantes para el aseo de gatos.

28: Cajas de arena para zonas de juego, juguetes para animales de compañía, Juguetes para mascotas; juguetes y accesorios para entretenimiento y cuidados de mascotas.

35: Comercialización, importación, exportación, compraventa de productos; reagrupamiento, por cuenta de terceros, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad; promoción de bienes y servicios de terceros a través de Internet; servicios de comercio electrónico de bienes y servicios a través de Internet y medios similares; publicidad y promoción de ventas en relación con productos o servicios ofrecidos y solicitados a través de medios electrónicos; servicios de publicidad y mercadeo prestados a través de medios de comunicación, particularmente, páginas de Internet, social media, motores de búsqueda, dispositivos móviles, blogs y similares; compraventa de bienes a través de un portal web.



Ref. Expediente N° SD2025/0053771

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086 del 28 de noviembre de 2025, la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en las Clases 9, 11, 18, 21, 28 y 35 Internacional con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas 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 “STRONGKING” puedan afectar los derechos derivados de las marcas registradas por ésta, y especialmente, para el caso que nos ocupa, de la marca registrada THE KING y de la marca notoria EL REY.

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, anoto que la marca notoria EL REY, cuyo registro, vigencia y extensión temporal constituyen el fundamento principal de esta oposición, junto al registro de las marcas “THE KING”. Además, 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 licenciarios una especial protección frente a la pretensión de registro de signos que puedan afectar sus derechos.

(...)

Las referidas causales operan para el caso de la referencia en la medida en que el signo que se pretende registrar en este expediente, “STRONGKING”, reproduce las marcas registradas “THE KING” y es una traducción de la marca notoria “EL REY”, sin que la parte gráfica que hace parte del conjunto del signo sea un elemento suficiente para otorgarle distintividad frente a éstas.

Además de lo anterior, el signo solicitado “STRONGKING” evoca las mismas ideas de las marcas registradas THE KING y EL REY dentro del público consumidor, con lo cual se presenta el riesgo de confusión conceptual o ideológico entre los signos comparados.

(...)

Por otra parte la expresión “STRONGKING” es una reproducción de la marca notoria EL REY, pese a estar en inglés, además de que guardan las mismas ideologías y conceptos de REY, REALEZA y MONARQUÍA, propios de la familia de marcas EL REY.

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

En efecto, es un hecho notorio que la expresión “KING” significa “REY” en español, en términos que pueden verificarse en cualquier diccionario. Así, en el presente caso es evidente que el signo solicitado es una traducción de la marca notoria EL REY, y que existe plena identidad ideológica entre los signos comparados teniendo en cuenta que “REY” y “KING” hacen referencia y evocan exactamente la misma idea de REY.

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” en español.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Grupo MVG SAS**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“En tal sentido me permito manifestar que desconozco el contrato de licencia de uso de marca, sin embargo, dicha circunstancia no lo legitima para presentar oposición en virtud que se dispone para la defensa y protección de derechos licenciados y esto conlleva que la oposición aplique para signos similares o idénticos no para una marca que difiere sustancialmente, sino que se encuentra en clases del nomenclador donde no existe riesgo alguno de conexidad, complementariedad o intercambiabilidad.

La opositora pretende atribuirse un derecho de exclusión absoluto sobre el vocablo “KING”, al sostener que sus signos EL REY (notorio) y THE KING (registrado) le confieren una supuesta titularidad exclusiva sobre dicho término. Asimismo, intenta extender la notoriedad de la marca EL REY a un mercado en el que no ha demostrado gozar de tal reconocimiento.

Sin embargo, esta pretensión carece de sustento jurídico a la luz de la realidad registral evidenciada por la propia Superintendencia de Industria y Comercio, ya que en productos comprendidos en clases como 9, 11, 18, 21, 28 y 35 se observa una coexistencia pacífica entre diversos titulares que incorporan el vocablo “KING” en sus signos distintivos, lo que pone de manifiesto que dicha expresión constituye un elemento débil, de carácter evocativo de calidad, y por tanto carente de exclusividad absoluta y se busca por tanto su protección en conjunto con todos los elementos que hacen parte del conjunto marcario a registrar.

(...)

Lo anterior, teniendo en cuenta que la expresión KING es utilizada en multiplicidad de conjuntos marcarios comprendidos no solo en las clases solicitadas por mi poderdante sino también en las clases 29 y 30 Internacional, por lo que comparados los signos no son confundibles al emitir una impresión en conjunto diferente. Si bien los signos confrontados coinciden en la expresión “KING”, sus elementos adicionales tanto gráficos como nominativos, le generan una distintividad visual y conceptual a cada uno para poder coexistir sin generar los riesgos de confusión o asociación indicados por el opositor, máxime reitero visto que en el Registro de la Propiedad Industrial, los signos opositores coexisten de manera pacífica con varias marcas registradas a favor de diversos titulares que la incorporan, siendo por tanto la expresión KING inapropiable en exclusiva por un único empresario frente a los productos comprendidos en las clases solicitadas y también en la 29 y 30 Internacional.

RESPUESTA AL NUMERAL 2.1. El signo solicitado reproduce las marcas previamente registradas THE KING. No es cierto, la marca de mi poderdante no es irregistrable y no se encuentra incurso en las causales mencionadas por el opositor, como se verá a continuación, los signos en conflicto no poseen ninguna similitud, por lo que pueden coexistir en el mercado pacíficamente.

Así las cosas, la ausencia de confundibilidad a la que me refiero obedecen a las

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

siguientes razones técnicas:

1. Hay gran cantidad de signos que incorporan la expresión KING para distinguir productos comprendidos en las clases amparadas por mi poderdante, así como en las clases 29 y 30 incluidas salsas que coexisten con el opositor sin generar riesgos de confusión o asociación con la marca perfectamente diferenciada EL REY.

(...)

Por lo anterior, se debe hacer un análisis siguiendo las reglas establecidas por la jurisprudencia, de modo que se llegue a la conclusión de que ambos signos pueden coexistir en el mercado, ya que las diferencias ortográficas, fonéticas y visuales son sustanciales y no generan confusión en el consumidor.

RESPUESTA AL NUMERAL 2.2. Denominado El signo solicitado es una traducción de la marca notoria EL REY y evoca sus conceptos en el mercado. Ruptura del principio de especialidad. No es cierto. Entre las marcas no existe identidad o semejanza, y en tal sentido las disposiciones legales mencionadas son inaplicables para el presente asunto, cabe resaltar que la marca solicitada tiene elementos conceptuales propios, con fundamento en los cuales se genera la suficiente diferencia o distintividad, para evitar que los consumidores se confundan.

De hecho, confrontar la marca STRONGKING contra la marca EL REY, es improcedente y adicionalmente dicha comparación queda sin ningún fundamento al observar que la marca también coexiste en estas clases con otras marcas que contienen la expresión KING y por lo tanto deben ser cotejadas por sus diferencias no por sus similitudes.

Al respecto, nada obsta para que dos signos diferentes coexistan para distinguir productos comprendidos además en diferentes clases, pues el elemento principal es diferente en los dos casos, tal como ya lo probé a lo largo del presente escrito.”

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° SD2025/0053771

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 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° SD2025/0053771

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° SD2025/0053771

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° SD2025/0053771

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° SD2025/0053771

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° SD2025/0053771

“(…) 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 9, 11, 18, 21, 28 y 35 Internacional.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Como primer paso, antes de verificar la identidad o similitud existente entre la marca solicitada y las marcas fundamento de la oposición, es preciso señalar que la Dirección de Signos Distintivos no tendrá en cuenta los siguientes registros marcarios:

- Expediente No. SD2018/0094727 correspondiente a la marca EL REY (Mixta) en la Clase 33 Internacional. Cancelada mediante la Resolución No. 87770 del 12 de

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

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

Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

diciembre de 2022. Confirmada mediante la Resolución No. 51666 del 29 de agosto de 2023.

- Expediente No. SD2019/0010943 correspondiente a la marca EL REY (Mixta) en la Clase 18 Internacional. Cancelada mediante la Resolución No. 36464 del 8 de julio de 2024. Confirmada mediante la Resolución No. 39842 del 26 de junio de 2025.

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
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0104830	11	30	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S	SD2017/0103524	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	SD2020/0102720	11	25	Marca	27/12/2031	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S	SD2017/0103514	11	32	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S	SD2017/0103489	11	29	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S	SD2017/0103511	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S	SD2017/0103519	11	35	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	REAL	RBF S.A.S	SD2020/0017706	11	30	Marca	17/09/2030	Registrada
Mixta	REAL	RBF S.A.S	SD2020/0017698	11	29	Marca	15/09/2030	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S	97059993	7	30	Marca	22/11/2031	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S	SD2021/0120234	11	5, 21, 41	Marca	28/11/2032	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



Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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.

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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 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,*

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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*

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.

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

Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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 “**STRONGKING**” en caracteres especiales y acompañada de la figura de una corona. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativas, compuestas principalmente por las expresiones “**EL REY**”, “**REAL**” y “**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, o sus variaciones, corresponde a un término comúnmente utilizado en la identificación de los productos y servicios solicitados a registro, 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 DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2020/0055415	11	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	W-KING	Shenzhen Weiking Technology Co., Ltd.	SD2021/0011223	11	9	Marca	Registrada
Nominativa	kastking	Shenzhen Bosaidong Technology Co., Ltd.	SD2021/0022236	11	28	Marca	Registrada
Mixta	KING BOX	NUVA COLOMBIA SAS	SD2020/0047921	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KM KINGDOM	DUBIAN HERNAN SALAZAR GOMEZ	SD2019/0092247	11	21	Marca	Registrada
Nominativa	BANANA KING	ARLES ENRIQUE VEGA SAAVEDRA	SD2019/0097896	11	35	Marca	Registrada
Mixta	LAST KINGS	Jefferson Felipe Patiño Esquivel	SD2020/0016360	11	18	Marca	Registrada
Mixta	KING DESIGN A&L	A&L ELEGANT CLOTHES S.A.S.	SD2022/0023688	11	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	EPIC KINGDOM	ZITRO LABORATORY S.L.U.	SD2023/0103690	12	9, 28	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2024/0008599	12	35	Marca	Registrada
Nominativa	King's Bell	Euro Games Technology Ltd.	SD2026/0031871	12	9, 28, 41	Marca	Publicada
Mixta	TOC KING	FOSHAN NANHAI YILUN ELECTRIC CO., LTD.	SD2023/0095400	12	11	Marca	Registrada
Nominativa	VIKING	VIKING RANGE, LLC	SD2022/0095792	11	8, 20, 21	Marca	Registrada
Mixta	CASTLEKING	DS MAX CITY MARKETING SAS	SD2022/0121262	11	11, 18	Marca	Registrada
Nominativa	Delight King	Guangdong Dk houseware Co., Limited	SD2023/0003509	11	21	Marca	Registrada



Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	LINK KING	ZITRO INTERNATIONAL, S.à r.l.	SD2019/0014256	11	9, 28	Marca	Registrada
Mixta	FRIOKING	FRIIO KING IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES S.A.S	08077840	9	11	Marca	Registrada
Nominativa	BRILLAKING	D1 SAS	10150168	9	21	Marca	Registrada
Mixta	COLORKING	DISTRIBUICIONES FERREINTEGRAL S.A.S	11074356	9	35	Marca	Registrada
Mixta	AIR KING	Lasko Operation Holdings LLc	07112942	8	11	Marca	Registrada
Nominativa	THERMO - KING	Thermo King LLC.	9218966311	7	11	Marca	Registrada
Nominativa	KING COBRA	COBRA GOLF INCORPORATED	05114613	8	28	Marca	Registrada
Nominativa	SHOCKING	INTERBASIC HOLDING S.R.L.	07049826	8	21	Marca	Registrada
Mixta	KING MASTER	JEANETTE STELLA REYES BERNAL	13138080	10	11	Marca	Registrada
Mixta	LEDKING	GOMEZ NARANJO & CIA LTDA	SD2017/0101977	11	9, 11	Marca	Registrada
Mixta	POWER KING	PUNTOCELL TECHNOLOGY SAS	SD2018/0042535	11	9	Marca	Registrada
Mixta	Mini King	Guangzhou Mini King Food Co., Ltd.	SD2018/0092072	11	29, 35	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	16106076	10	18	Marca	Registrada
Mixta	DOLLAR KING	BC GLOBAL S.A.S.	13270453	10	35	Marca	Registrada
Mixta	Just -King	COMERCIALIZADORA LYON S A S	15200076	10	9	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	16106068	10	9	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: **STRONGKING**, 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.

De igual forma, se observa que la marca solicitada a registro transmite una idea clara en la mente del consumidor (STRONGKING: “REY FUERTE”), lo cual desde el ámbito conceptual difiere de la idea transmitida por parte de las marcas previamente registradas EL REY, THE KING y REAL de las marcas opositoras.

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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.

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

Notoriedad de los Signos Distintivos Opositores

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

(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.
- 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 seis oposiciones, 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
	 EL REY

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. 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 o 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.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

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 9, 11, 18, 21, 28 y 35 Internacional.

En efecto, la expresión KING es débil para este tipo de productos y servicios de las Clases 9, 11, 18, 21, 28 y 35 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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.

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.

¹⁹ Proceso 09-IP-2009.

Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

Una vez realizado el estudio, se encuentra que el signo solicitado **STRONGKING (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 9, 11, 18, 21, 28 y 35 Internacional:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KING DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2020/0055415	11	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	W-KING	Shenzhen Weiking Technology Co., Ltd.	SD2021/0011223	11	9	Marca	Registrada
Nominativa	kastking	Shenzhen Bosaidong Technology Co., Ltd.	SD2021/0022236	11	28	Marca	Registrada
Mixta	KING BOX	NUVA COLOMBIA SAS	SD2020/0047921	11	35	Marca	Registrada
Mixta	KM KINGDOM	DUBIAN HERNAN SALAZAR GOMEZ	SD2019/0092247	11	21	Marca	Registrada
Nominativa	BANANA KING	ARLES ENRIQUE VEGA SAAVEDRA	SD2019/0097896	11	35	Marca	Registrada
Mixta	LAST KINGS	Jefferson Felipe Patiño Esquivel	SD2020/0016360	11	18	Marca	Registrada
Mixta	KING DESIGN A&L	A&L ELEGANT CLOTHES S.A.S.	SD2022/0023688	11	18, 25	Marca	Registrada
Mixta	EPIC KINGDOM	ZITRO LABORATORY S.L.U.	SD2023/0103690	12	9, 28	Marca	Registrada
Mixta	KING DAVID LEATHER	INVERSIONES GRUPO VELASCO S.A.S.	SD2024/0008599	12	35	Marca	Registrada
Nominativa	King's Bell	Euro Games Technology Ltd.	SD2026/0031871	12	9, 28, 41	Marca	Publicada
Mixta	TOC KING	FOSHAN NANHAI YILUN ELECTRIC CO., LTD.	SD2023/0095400	12	11	Marca	Registrada
Nominativa	VIKING	VIKING RANGE, LLC	SD2022/0095792	11	8, 20, 21	Marca	Registrada
Mixta	CASTLEKING	DS MAX CITY MARKETING SAS	SD2022/0121262	11	11, 18	Marca	Registrada
Nominativa	Delight King	Guangdong Dk houseware Co., Limited	SD2023/0003509	11	21	Marca	Registrada
Mixta	LINK KING	ZITRO INTERNATIONAL, S.à r.l.	SD2019/0014256	11	9, 28	Marca	Registrada
Mixta	FRIOKING	FRIO KING IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES S.A.S	08077840	9	11	Marca	Registrada
Nominativa	BRILLAKING	D1 SAS	10150168	9	21	Marca	Registrada
Mixta	COLORKING	DISTRIBUICIONES FERREINTEGRAL S.A.S	11074356	9	35	Marca	Registrada
Mixta	AIR KING	Lasko Operation Holdings LLc	07112942	8	11	Marca	Registrada
Nominativa	THERMO - KING	Thermo King LLC.	9218966311	7	11	Marca	Registrada
Nominativa	KING COBRA	COBRA GOLF INCORPORATED	05114613	8	28	Marca	Registrada
Nominativa	SHOCKING	INTERBASIC HOLDING S.R.L.	07049826	8	21	Marca	Registrada
Mixta	KING MASTER	JEANETTE STELLA REYES BERNAL	13138080	10	11	Marca	Registrada
Mixta	LEDKING	GOMEZ NARANJO & CIA LTDA	SD2017/0101977	11	9, 11	Marca	Registrada
Mixta	POWER KING	PUNTOCELL TECHNOLOGY SAS	SD2018/0042535	11	9	Marca	Registrada
Mixta	Mini King	Guangzhou Mini King Food Co., Ltd.	SD2018/0092072	11	29, 35	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	16106076	10	18	Marca	Registrada
Mixta	DOLLAR KING	BC GLOBAL S.A.S.	13270453	10	35	Marca	Registrada
Mixta	Just -King	COMERCIALIZADORA LYON S A S	15200076	10	9	Marca	Registrada
Mixta	SACRAMENTO KINGS	NBA PROPERTIES, INC.	16106068	10	9	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0053771

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 9, 11, 18, 21, 28 y 35 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.

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 9 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 11 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 18 Internacional.

ARTÍCULO 4: 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 21 Internacional.

ARTÍCULO 5: 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 28 Internacional.

ARTÍCULO 6: 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

ARTÍCULO 7: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

9: Cargadores de pilas y baterías, cargadores para teléfonos móviles, cargadores portátiles, relojes inteligentes, aparatos de reproducción de sonido, reproductores de sonido portátiles, cámaras de vídeo / videocámaras; pantallas de diodos electroluminiscentes (ledes); cascos con micrófono de realidad virtual; memorias USB vírgenes; tarjetas de memoria flash vírgenes; encaminadores de redes; cerraduras de puerta digitales; paneles de visualización de señales digitales; paneles digitales; monitores de señalización digital; semiconductores; cargadores de baterías; proyectores de vídeo; decodificadores de televisión; unidades de estado sólido; teléfonos inteligentes; relojes inteligentes; altoparlantes; ordenadores portátiles ponibles; auriculares tipo botón; sensores eléctricos; lápices electrónicos; lápices capacitivos para dispositivos de pantalla táctil; lápices ópticos para pantallas táctiles; monitores de actividad ponibles; baterías eléctricas recargables; cámaras; ordenadores; monitores informáticos; tabletas electrónicas; televisores; cascos con micrófono; auriculares; computadoras portátiles; teléfonos móviles; bolsas especiales para ordenadores portátiles; bolsas adaptadas o diseñadas para contener blocs de notas electrónicos; fundas para teléfonos móviles; bolsitas para teléfonos inteligentes; fundas y estuches de protección para tabletas electrónicas; bolsas especialmente diseñadas para tabletas electrónicas; marcos para monitores de televisión; estuches especialmente diseñados para proyectores; estuches de protección para proyectores; estuches de transporte especialmente diseñados para proyectores; fundas adaptadas para proyectores; estuches para baterías de proyectores; fundas de protección para teléfonos inteligentes; películas protectoras para teléfonos inteligentes; películas protectoras para pantallas de visualización de cristal líquido para teléfonos inteligentes; cristal reforzado especialmente diseñado para pantallas de teléfonos inteligentes; fundas de protección para auriculares tipo botón; estuches para auriculares inalámbricos; correas para relojes inteligentes; pulseras para relojes inteligentes; pantallas de vidrio reforzado especialmente diseñadas para relojes inteligentes; pantallas para proyectores; gafas de realidad virtual.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 8: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.

Ref. Expediente N° SD2025/0053771



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

11: Freidoras eléctricas; freidoras eléctricas sin aceite; hornos de cocción eléctricos; hornos de cocción eléctricos para uso doméstico; hornos de cocción para uso doméstico; aparatos freidores por circulación de aire caliente; Aparatos y dispositivos eléctricos de cocción para preparar la comida, de uso doméstico, incluidas parrillas eléctricas; tostadores; sandwicheras; freidoras; ollas arroceras; hornos y hornos de microondas; filtros para purificadores de aire; filtros purificadores de agua eléctricos, para uso doméstico; filtros para aparatos para purificar el agua; filtros de aparatos para filtrar el agua; puertas de repuesto con función de decoración para refrigeradores eléctricos; lámparas de ledes; Bombillas de iluminación de ledes; hornos de cocción eléctricos; secadoras de ropa eléctricas para uso doméstico; aparatos eléctricos para secar la ropa con funciones de desodorización, esterilización y vaporizado de uso doméstico; deshumidificadores para uso doméstico; purificadores de aire; ventiladores eléctricos; aparatos de climatización; refrigeradores eléctricos; cocinas eléctricas; secadoras de ropa eléctricas; hornos de microondas; cocinas de inducción para uso doméstico; paneles de aire acondicionado con función de decoración; Secadores de vajilla; Escurridores para fregaderos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 9: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

18: Correas para mascotas, arneses para animales, collares para animales, polainas para animales, ropa para animales, trajes para animales, bolsos para llevar animales, bolsos

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

para transportar animales, collares electrónicos para animales de compañía, correas de cuero para animales, frenos para animales [arreos], ropa para animales de compañía, collares con chapa sanitaria para animales de compañía, máscaras de protección contra las moscas para animales, objetos masticables de cuero crudo para perros, correas de entrenamiento para perros, collares y correas para perros, vestimenta para perros, ropa para perros, botitas para perros, abrigos para perros, abrigos para gatos, collares para gatos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 10: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

21: Difusores de aceites aromáticos, que no sean con varillas, eléctricos y no eléctricos, cubos de basura / basureros [cubos de basura], canecas de basura de apertura y cierre automáticos; abrevaderos para animales, comederos para animales, peines para animales, bandejas de arena para animales de compañía, bandejas higiénicas para animales de compañía, bebederos para animales de compañía, cepillos de dientes para animales, cepillos eléctricos para animales de compañía, cepillos para animales de compañía, cepillos para animales domésticos, cepillos para el aseo de animales, cepillos para el aseo de animales de compañía, comederos para animales pequeños, comederos [platos] para animales de compañía, jaulas para animales de compañía, peines para animales domésticos, recipientes para alimentos de animales de compañía, terrarios de interior para animales, vasijas para animales de compañía, dispositivos alimentadores no mecanizados para animales, distribuidores electrónicos de alimentos para animales de compañía, lechos higiénicos automáticos para animales de compañía, cuencos de comida y bebida para animales domésticos, palas para la recogida de excrementos de animales de compañía para uso doméstico, recipientes de almacenamiento doméstico para comida de animales de compañía, tarros para recompensas alimenticias destinadas a animales domésticos, orinales para perros, guantes para el aseo de perros, cucharas para servir alimentos para perros para uso doméstico, bandejas higiénicas para gatos, cajas higiénicas para gatos, filtros para lechos higiénicos de gatos, guantes para el aseo de gatos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 11: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

28: Cajas de arena para zonas de juego, juguetes para animales de compañía, Juguetes para mascotas; juguetes y accesorios para entretenimiento y cuidados de mascotas.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 12: Conceder el registro de la Marca **STRONGKING (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

#8C4A09
#C47A1C
#4D4D4D
#000000

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

35: Comercialización, importación, exportación, compraventa de productos; reagrupamiento, por cuenta de terceros, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad; promoción de bienes y servicios de terceros a través de Internet; servicios de comercio electrónico de bienes y servicios a través de Internet y medios similares; publicidad y promoción de ventas en relación con productos o servicios ofrecidos y solicitados a través de medios electrónicos; servicios de publicidad y mercadeo prestados a través de medios de comunicación,

Resolución N° 44142

Ref. Expediente N° SD2025/0053771

particularmente, páginas de Internet, social media, motores de búsqueda, dispositivos móviles, blogs y similares; compraventa de bienes a través de un portal web.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Grupo MVG S.A.S.
Calle 10 # 20- 35 Ofc 250
Bogotá D.C.
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 13: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 14: Notificar a la sociedad **Grupo MVG S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles 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 15: 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