

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46840

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

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 16 de octubre de 2025, **4GR S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **KNINO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088 el 19 de diciembre de 2025, **SOCIETE DES PRODUITS NESTLE S.A.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…)

Como será desarrollado a lo largo del presente escrito, la marca KNINO (Mixta) se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad por confundibilidad del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000. Por ello, solicitamos a su Despacho se sirva NEGAR el registro con base en los argumentos que presentamos a continuación.

(…)

La marca solicitada KNINO (Mixta) para la Clase 31 Internacional, encaja en los supuestos de hecho previstos por la norma citada lo que trae como consecuencia que debe ser negada en tanto que:

i La marca solicitada KNINO (Mixta) es idéntica a la marca KANINA (Nominativa) previamente solicitada por mi representada, en todos los aspectos.

ii De igual manera, existe conexidad competitiva entre los productos que identifican las marcas cotejadas, dado que la marca solicitada busca identificar productos conexos de la clase 31 que identifica la marca KANINA.

iii La semejanza de las marcas y la identidad de los productos genera el riesgo de que los consumidores confundan o asocien los productos KNINO de 4GR con los productos identificado con el signo KANINA de NESTLÉ. En efecto, el registro de la marca KNINO podría inducir a los consumidores a asumir erróneamente que los productos que ésta identifica hacen parte de la misma línea KANINA comercializada por mi representada, o que ambas se encuentran relacionadas.

(…)

Aplicando este criterio al caso concreto, en el signo KNINO (mixto) el elemento que claramente predomina es el denominativo “KNINO”, por ser el componente que el consumidor utiliza para solicitar, recordar y referirse al producto en el mercado, mientras que los elementos gráficos resultan secundarios y meramente ornamentales. En consecuencia, el examen de confundibilidad debe efectuarse como si ambos

¹ 31: Alimentos para animales domésticos; alimentos para animales.

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

signos fueran denominativos, esto es, KNINO frente a KANINA, máxime cuando distinguen productos idénticos (alimentos para animales).

(...)

Pues bien, aplicando los criterios comentados anteriormente podemos afirmar de una simple apreciación que entre las marcas cotejadas existen suficientes semejanzas susceptibles de generar los riesgos de confusión y asociación en el consumidor:

Como puede observarse, el signo solicitado KNINO (Mixto) reproduce casi completamente el signo previamente solicitado KANINA, sin que el cambio en la terminación de una “A” por una “O” y la supresión de la primera “A”, sea suficiente para distinguirlas. El análisis detallado de las semejanzas se desarrolla a continuación.

3.1. Similitudes ortográficas y visuales:

(...)

La similitud ortográfica y visual entre los signos cotejados se presenta en la medida que la marca solicitada reproduce la totalidad de las letras que componen la marca previamente registrada por NESTLÉ. En efecto, la estructura ortográfica del inicio del signo es idéntica, dado que coinciden en la totalidad de consonantes y vocales, siendo la única diferencia la terminación “A”.

La marca solicitada KNINO coincide con la marca previamente solicitada en 4 de las 6 letras que la componen, evidenciando semejanzas de tipo visual:

(...)

Como se puede ver del cuadro anterior, la marcas KNINO (Mixta) y la marca KANINA (Nominativa) coinciden en los siguientes aspectos:

✓ En las consonantes y su orden de distribución;

✓ En (4) de las (6) y (5) letras que poseen respectivamente cada una.

Desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones KNINO y KANINA presentan un alto grado de coincidencia estructural. En primer lugar, ambas comparten la misma secuencia inicial con la letra “K”, que no es de uso común en el idioma español y, por tanto, tiene una fuerte capacidad de recordación y diferenciación, lo que hace que el consumidor preste especial atención a los signos que la contienen. En segundo lugar, las dos marcas reproducen de manera casi íntegra la estructura consonante–vocal K–N–N, con presencia reiterada de la consonante “N” y de la vocal “I”, configurando una composición visual muy similar.

Adicionalmente, la diferencia entre KNINO y KANINA radica únicamente en la supresión de una vocal y en la vocal final, variaciones mínimas que no alteran de forma sustancial la impresión de conjunto, pues el consumidor medio no realiza un examen detallado y simultáneo de las marcas, sino que conserva un recuerdo imperfecto de las mismas. En ese contexto, la coincidencia en letras dominantes, orden y estructura general genera una proximidad ortográfica relevante, capaz de inducir a confusión o asociación respecto del origen empresarial de los productos.

Como veremos, esta situación se hace aún más gravosa por la similitud existente respecto de otro de elementos los constitutivos de la marca, como el fonético.

3.2. Semejanzas fonéticas:

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

Desde el punto de vista fonético, el signo solicitado KNINO reproduce de manera casi exacta el signo previamente solicitado KANINA en sus dos sílabas:

KA – NI - NO

KA – NI - NA

Esta identidad sonora en ambas sílabas reviste especial relevancia, dado que en fonética perceptiva se reconoce que el oído humano tiende a captar con mayor fuerza y a fijar en la memoria auditiva los sonidos iniciales de una palabra. Por esta razón, las coincidencias al inicio de los signos tienen un peso decisivo en el análisis del fonético.

El cambio de la vocal “O” por la letra “A” en KNINO no resulta suficiente para desvirtuar la alta similitud fonética entre los signos. En efecto, la secuencia “KANIN” constituye el núcleo fonético dominante en ambos signos, y es la que probablemente será retenida en la mente del consumidor. Además, la eliminación de una letra “A” en KNINO no tiene un impacto fonético relevante: el sonido producido por el grupo consonántico “KNN” en KANINA se percibe de forma muy cercana”, por lo que desde el punto de vista auditivo no existe una diferencia sustancial.

En suma, el grado de similitud fonética entre KANINA y KNINO es alto, y resulta determinante para concluir que existe un riesgo real de confusión auditiva en el mercado. Esta similitud compromete la distintividad del signo previamente solicitado y afecta negativamente el derecho de exclusiva de mi representado sobre la marca KANINA.

Así las cosas, resulta claro e indiscutible que la marca KNINO y la marca previamente solicitada KANINA tienen más semejanzas que diferencias (siendo la única diferencia el cambio de la letra O por la A), lo que innegablemente genera un alto riesgo de confusión y asociación entre las marcas por parte de los consumidores.

(...)

Efectivamente, la similitud entre dos marcas no depende de las diferencias entre ellas, sino de los elementos semejantes o de la semejante disposición de esos elementos, en consecuencia, es claro que en el caso en estudio existen más semejanzas que diferencias. De esta forma, y dadas las evidentes semejanzas ortográficas y fonéticas entre las marcas cotejadas, el consumidor medio se verá confundido a la hora de seleccionar el producto, pues la gran similitud entre los signos le impide tomar una decisión libre e informada.

3.3. Conexidad competitiva entre los productos que identifican las marcas cotejadas:

Como fue expuesto anteriormente, no sólo es necesaria la similitud o identidad entre los signos cotejados, sino que además es necesaria la identidad o semejanzas de los productos que cada uno de los signos pretende distinguir. En el presente caso, los productos que pretende identificar la marca solicitada KNINO (Mixta) son IDENTICOS y pertenecen a la misma clase de productos que distingue la marca KANINA de clase 31 Internacional:

(...)

(a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre productos o servicios:

Los productos que identifica la marca solicitada KNINO comprenden alimentos para animales domésticos; alimentos para animales en la clase 31, mientras que la marca previamente solicitada KANINA distingue alimentos para animales en la misma clase.

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

Se trata, por tanto, de productos idénticos o, cuando menos, directamente coincidentes en su naturaleza y finalidad, pues en ambos casos están destinados a la nutrición de animales.

Incluso la mención específica a “animales domésticos” no introduce una diferencia sustancial, dado que estos constituyen una categoría comprendida dentro del concepto general de animales y representan precisamente el segmento más común del mercado de alimentos para animales.

Desde la perspectiva del consumidor medio, los productos identificados por ambas marcas son plenamente intercambiables, ya que cumplen la misma función, satisfacen la misma necesidad (alimentar a los animales) y se ofrecen en los mismos canales de comercialización, como supermercados, tiendas veterinarias y establecimientos especializados en mascotas. En consecuencia, un consumidor podría sustituir sin dificultad un producto por el otro según factores como precio, disponibilidad o preferencia de marca.

Así, los productos en cuestión son sustitutos directos y razonables, lo que evidencia una conexidad competitiva de grado máximo. Esta circunstancia, unida a la similitud de los signos, incrementa de forma significativa el riesgo de confusión en el mercado.

(b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios:

(...)

En el caso analizado, si bien ambas coberturas se refieren a alimentos para animales, la formulación amplia de los productos permite comprender distintas categorías dentro de ese mismo ámbito, como alimentos secos, húmedos, suplementos nutricionales o alimentos especializados según la etapa de vida o condición del animal. En la práctica del mercado, estos productos no solo pueden sustituirse entre sí, sino que con frecuencia se consumen de manera complementaria, por ejemplo, cuando el propietario de una mascota combina alimento seco con alimento húmedo, o cuando alterna alimentos base con productos nutricionales complementarios para la dieta del animal.

Desde la perspectiva del consumidor, todos estos productos participan en un mismo sistema de alimentación y cuidado del animal, cumpliendo funciones que se integran entre sí. Así, el consumo de un tipo de alimento puede generar la necesidad o conveniencia de adquirir otro dentro de la misma categoría general de alimentos para animales, lo que evidencia una relación de complementariedad comercial.

En consecuencia, aun bajo este criterio, los productos distinguidos por KNINO y KANINA se insertan en un mismo ámbito de uso y consumo, reforzando la existencia de conexidad competitiva y, por ende, el riesgo de confusión en el mercado.

(c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (Razonabilidad)

(...)

En el sector de alimentos para animales, es práctica común que un mismo fabricante o empresa comercialice distintas líneas de productos dentro de la categoría de nutrición animal, incluyendo alimentos para diferentes especies, edades o necesidades específicas (por ejemplo, alimentos para perros y gatos, fórmulas para cachorros o adultos, alimentos especializados, entre otros), todos bajo una misma marca o familia de marcas. El consumidor está habituado a que una sola empresa ofrezca una gama amplia de alimentos para animales bajo un mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

En ese contexto, si en el mercado coexisten productos de la Clase 31 identificados como alimentos para animales bajo signos altamente similares como KANINA y KNINO, resulta plenamente razonable que el consumidor suponga que provienen del mismo fabricante o de empresas vinculadas. Esta percepción se refuerza por la identidad de la naturaleza, finalidad y canales de comercialización de los productos.

Por tanto, desde la óptica de la razonabilidad del consumidor medio, existe una expectativa lógica de origen común, lo que confirma la conexidad competitiva entre los productos y aumenta el riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Por consiguiente, no sólo hay semejanzas de los signos, sino que existe conexidad competitiva entre los productos que distingue cada una de las marcas cotejadas. En ese orden, se concluye que de coexistir en el mercado los signos generarían riesgo de confusión o asociación, toda vez, que el consumidor creará erróneamente que los productos de la Clase 31 Internacional que se pretenden distinguir con el signo KNINO, son una nueva línea de producción relacionada con mi representada.

Así las cosas, en la medida en que existe confusión y riesgo de asociación entre la marca solicitada KNINO y la marca KANINA previamente solicitada, se espera que la Dirección niegue el registro de la referencia.

(...)

*En conclusión, en el caso analizado concurren los supuestos de hecho del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por cuanto (i) se presenta semejanza entre los signos (ii) se presenta conexión competitiva de los productos, lo que indudablemente genera riesgo de confusión y asociación.
(...)”*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **4GR S.A.S**, 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° SD2025/0107228

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.

Acervo probatorio

Por parte del opositor se presentaron los siguientes medios de prueba:

1. Documentales

- a. Fragmento del sitio web <https://n9.cl/c1kctw>

Pruebas rechazadas

Es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

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° SD2025/0107228

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en el registro de la marca previamente registrada, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que el opositor trajo a colación acerca del eventual uso dado a los signos comparados en el mercado (y las actividades de sus titulares) no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por este Despacho en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con solicitud previamente presentada

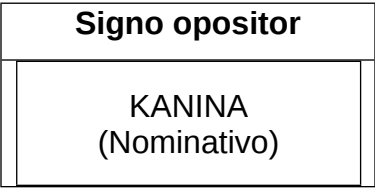
El signo opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	KANINA	SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.	SD2025/0099026	12	31	Marca	Bajo Examen de Fondo	26 sept. 2025

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado corresponde a una marca mixta compuesta por el elemento denominativo “Knina”, escrito en letras minúsculas de color verde y tipografía estilizada. Sobre la letra “i” se incorpora una corona de tres puntas. Asimismo, la letra final “o” se encuentra representada mediante un diseño circular que integra el rostro estilizado de un perro en colores verde, blanco y naranja.



El signo opositor está compuesto por la expresión KANINA.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:



Ref. Expediente N° SD2025/0107228

“(i) 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.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”⁷*

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ 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.”⁹***

Análisis comparativo

En cuanto a la comparación de los signos, se observa que el signo solicitado corresponde a una marca mixta. De acuerdo con los criterios reiterados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el elemento preponderante del signo solicitado es el denominativo, toda vez que es el componente que el consumidor utilizará para identificar, solicitar, recordar y recomendar los productos en el mercado, mientras que los elementos gráficos cumplen una función meramente ornamental o complementaria. En consecuencia, el cotejo debe recaer principalmente sobre las expresiones KNINA y KANINA.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una importante aproximación visual, pues comparten la misma secuencia de consonantes K-N-N, la misma letra inicial K, la presencia de la vocal I y una estructura gráfica semejante. La única diferencia relevante radica en la inclusión de una vocal adicional “A” en el signo opositor, circunstancia que no impide advertir una significativa cercanía en su configuración escrita.

En el aspecto fonético, los signos también resultan similares, toda vez que comparten la misma sílaba inicial “KA/KNI” dominada por el sonido distintivo de la letra K, así como la repetición del sonido “NI”. En ambos casos la pronunciación genera una impresión auditiva próxima, particularmente si se tiene en cuenta que el consumidor suele retener de manera imperfecta los signos y no realiza un análisis detallado de sus diferencias.

Por su parte, en el plano conceptual, los signos evocan una misma idea asociada al término “canina”, expresión que guarda relación con los perros o con productos destinados a estos

⁸ “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”.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

animales. En efecto, tanto KNINA como KANINA constituyen variaciones gráficas o fonéticas que remiten al mismo concepto, impresión que se ve reforzada en el signo solicitado por la incorporación de la representación gráfica de un perro.

En derivación, la Dirección, advierte la existencia de semejanzas ortográficas, fonéticas y conceptuales entre los signos enfrentados, razón por la cual resulta necesario proceder al análisis de conexidad competitiva entre los productos que cada uno de ellos pretende distinguir, con el fin de determinar si tales similitudes son suficientes para generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

31: Alimentos para animales domésticos; alimentos para animales.

El signo confrontado identificado:

Expediente	Producto y/o servicios
------------	------------------------

SD2025/0099026	(31): <u>Alimentos para animales</u> .
----------------	--

Identidad entre la Clase 31 solicitada y la Clase 31 opositora

Entre los productos comprendidos en la clase 31 del signo solicitado y aquellos identificados por el signo opositor existe identidad, toda vez que ambos coinciden expresamente en la cobertura “alimentos para animales”. En efecto, dicha expresión se encuentra reproducida de manera literal en ambas especificaciones, por lo que los productos poseen la misma naturaleza, finalidad y destinación comercial.

Adicionalmente, la expresión solicitada “alimentos para animales domésticos” se encuentra comprendida dentro del concepto más amplio de “alimentos para animales” identificado por el signo opositor, configurándose una relación de inclusión total entre las coberturas. Así, los productos distinguidos por ambos signos están dirigidos al mismo público consumidor, satisfacen la misma necesidad de nutrición animal y se comercializan a través de los mismos canales de distribución, tales como supermercados, tiendas especializadas para mascotas, establecimientos veterinarios y plataformas de comercio electrónico.

En consecuencia, entre los productos amparados por los signos confrontados existe una identidad absoluta, circunstancia que constituye el máximo grado de conexidad competitiva reconocido por la doctrina y la jurisprudencia comunitaria, por lo que el análisis de registrabilidad deberá centrarse en determinar si las semejanzas existentes entre los signos son suficientes para generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

Ref. Expediente N° SD2025/0107228

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **SOCIETE DES PRODUITS NESTLE S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **KNINO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por **4GR S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **4GR S.A.S**, solicitante del registro, y a **SOCIETE DES PRODUITS NESTLE 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁰ **31:** Alimentos para animales domésticos; alimentos para animales.