

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51751

Ref. Expediente N° SD2025/0067687

Por la cual se niega un registro

**LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**  
en ejercicio de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 9 de julio de 2025, Edgar Hernan Zapata Martinez, solicitó el registro de la Marca Dulce Amor Pastelería PKJ (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**Causales de 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**

<sup>1</sup> 30: Galletas de pan; galletas [panecillos]; pan\*; pan crocante; pan crujiente; pan de molde; pan de queso; pan fresco; pan integral; pan, productos de pastelería y confitería; pan relleno; pan tajado; pan tostado; pan y bollos; pan y panecillos; panecillos; panecillos blandos; panes con chocolate; panes de frutas; croissants; palitos de queso; hojaldre; hojaldres rellenos de chocolate.

43: Preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir en locales de venta minorista; servicio de comidas y bebidas en locales de venta minorista y de comidas para llevar.

Ref. Expediente N° SD2025/0067687

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

| Tipo  | Signo         | Titular               | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Estado     | Vigencia     |
|-------|---------------|-----------------------|----------------|------|-------|---------|------------|--------------|
| Mixta | Amor de Dulce | Wendy Rivera Gonzalez | SD2019/0100405 | 11   | 30    | Marca   | Registrada | 30 oct. 2030 |

Los signos a comparar son los siguientes:

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0067687

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, en ambos signos, el elemento nominativo es el componente preponderante del conjunto marcario, en la medida en que las expresiones denominativas son las que generan un mayor impacto en el consumidor, al constituir el medio habitual mediante el cual este identifica, recuerda y solicita los productos o servicios distinguidos.

En efecto, al apreciar los signos en su conjunto, se advierte que el signo solicitado DULCE AMOR PASTELERÍA PKJ reproduce íntegramente la expresión DULCE AMOR, la cual constituye el elemento dominante y de mayor fuerza distintiva de la marca previamente registrada DULCE AMOR. En este contexto, el elemento PKJ, ubicado en una posición secundaria, no posee la suficiente entidad diferenciadora para desvirtuar la predominancia del elemento común. De igual manera, la expresión PASTELERÍA tiene un carácter descriptivo respecto de los productos y servicios que pretende identificar, por lo que no resulta apta para neutralizar la semejanza derivada de la coincidencia en el elemento predominante.

Por otra parte, si bien se advierten diferencias en los elementos gráficos de los signos enfrentados, estas no son suficientes para contrarrestar la predominancia del componente denominativo, el cual es el que permanecerá en la memoria del consumidor. En consecuencia, la impresión de conjunto que producen ambos signos es semejante, lo que puede llevar al público relevante a asociarlos con un mismo origen empresarial o con empresas económicamente vinculadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una



Ref. Expediente N° SD2025/0067687

reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**30:** Galletas de pan; galletas [panecillos]; pan\*; pan crocante; pan crujiente; pan de molde; pan de queso; pan fresco; pan integral; pan, productos de pastelería y confitería; pan relleno; pan tajado; pan tostado; pan y bollos; pan y panecillos; panecillos; panecillos blandos; panes con chocolate; panes de frutas; croissants; palitos de queso; hojaldre; hojaldres rellenos de chocolate.

**43:** Preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir en locales de venta minorista; servicio de comidas y bebidas en locales de venta minorista y de comidas para llevar.

El signo previamente registrado identifican:

**Expediente SD2019/0100405 Clase 30:** Pan, productos de pastelería y confitería; pastelitos dulces y salados [productos de pastelería]; productos de pastelería.

### Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 30 internacional de Niza

Esta Dirección advierte que existe identidad competitiva entre los productos de la clase 30 solicitados y aquellos previamente registrados, toda vez que ambos comprenden de manera expresa pan, productos de pastelería y confitería. En efecto, la solicitud incluye exactamente la expresión “pan, productos de pastelería y confitería”, la cual coincide de manera literal con parte de los productos amparados por el registro anterior.

Adicionalmente, los demás productos solicitados tales como panecillos, croissants, hojaldres, panes con chocolate, panes de frutas y hojaldres rellenos de chocolate

<sup>4</sup> 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° SD2025/0067687

corresponden a variedades o presentaciones de productos de panadería y pastelería comprendidos dentro del mismo sector comercial, destinados al mismo público consumidor y comercializados a través de los mismos canales de distribución, como panaderías, pastelerías, supermercados y establecimientos especializados. Generando una impresión directa entre signos semejantes con una misma cobertura en un mismo nicho de mercado y una misma clase del nomenclador internacional.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 y productos de la clase 30 internacional de Niza**

Esta Dirección observa que existe conexidad competitiva, entre los signos enfrentados acorde con el criterio de razonabilidad entre los servicios de la clase 43 solicitados y los productos de la clase 30 previamente registrados, por cuanto los servicios consistentes en la preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir en locales de venta minorista y para llevar se considera manera habitual con la elaboración, ofrecimiento de productos de panadería y pastelería.

En efecto, es razonable que un mismo empresario que identifica productos como pan, productos de pastelería y confitería extienda su actividad al servicio de cafetería, panadería, pastelería o consumo en el establecimiento, utilizando la misma marca para distinguir tanto los productos alimenticios como el servicio mediante el cual estos son preparados, ofrecidos y expendidos al público.

Así, ambos signos confluyen en un mismo ámbito comercial, comparten público consumidor y pueden encontrarse en los mismos establecimientos, lo que incrementa la posibilidad de que el consumidor comprenda los servicios de la clase 43 con los productos de la clase 30 previamente registrados, atribuyéndoles un origen empresarial común.

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

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

### **RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca Dulce Amor Pastelería PKJ (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por Edgar Hernan Zapata Martinez, por las razones expuestas en la parte

<sup>5</sup> 30: Galletas de pan; galletas [panecillos]; pan\*; pan crocante; pan crujiente; pan de molde; pan de queso; pan fresco; pan integral; pan, productos de pastelería y confitería; pan relleno; pan tajado; pan tostado; pan y bollos; pan y panecillos; panecillos; panecillos blandos; panes con chocolate; panes de frutas; croissants; palitos de queso; hojaldre; hojaldres rellenos de chocolate.



Resolución N° 51751

Ref. Expediente N° SD2025/0067687

motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca Dulce Amor Pastelería PKJ (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por Edgar Hernan Zapata Martínez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar de esta resolución a Edgar Hernan Zapata Martinez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO CUARTO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 8 de julio de 2026



**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO**  
**LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**

<sup>6</sup> 43: Preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir en locales de venta minorista; servicio de comidas y bebidas en locales de venta minorista y de comidas para llevar.