

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 87176

Ref. Expediente N° SD2025/0039146

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 28 de abril de 2025, la sociedad CASA ESPIRITU SAS, solicitó el registro de la Marca VERANI SPRITZ (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 33: Cócteles; bebidas alcohólicas a base de frutas; preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0039146

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente solicitada

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	Fecha de presentación
Nominativa	Veranillo	ANDREA URIBE LLANO	SD2023/0090959	12	33	Marca	Bajo Examen de Fondo	06 oct. 2023

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0039146

El signo solicitado	La marca previamente solicitada
	Veranillo

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son confundibles, en la medida en que es el elemento nominativo el que mayor relevancia presenta entre los conjuntos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva, se observa que **VERANI** SPRITZ y la marca previamente solicitada **VERANILLO** son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce parcialmente el vocablo principal del signo antecedente, sin que las diferencias resulten suficientes para diluir el riesgo de confusión.

Al realizar el examen comparativo, se observa que los signos presentan una notoria similitud ortográfica y fonética, en la medida en que el signo solicitado reproduce íntegramente la secuencia de letras presentes en el signo antecedente, a saber, (V-E-R-A-N-I), conservando el mismo orden de vocales y consonantes. En el plano fonético, la identidad en la sucesión de sonidos al pronunciar VERANI y VERANILLO comparten una identidad fonética sustancial en su secuencia inicial VERANI, que constituye la parte más recordada del conjunto. La diferencia introducida por la terminación “-LLO” resulta secundaria de modo que los signos producen una cadencia sonora similar y podrían generar riesgo de confusión.



Ref. Expediente N° SD2025/0039146

Por su parte, la expresión **SPRITZ** no constituye un elemento diferenciador relevante, dado que se trata de un término genérico y descriptivo que designa directamente un tipo o variedad de bebida alcohólica particularmente un aperitivo mezclado o espumoso⁴, siendo de uso común en la industria de las bebidas alcohólicas. En tal sentido, dicho vocablo carece de capacidad distintiva y no resulta apto para identificar un origen empresarial específico. En consecuencia, al ser pronunciadas las marcas en conjunto, el elemento preponderante en ambos signos genera un impacto sonoro semejante, lo que podría inducir a confusión al consumidor respecto del origen de los productos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 33: Cócteles; bebidas alcohólicas a base de frutas; preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas.

El signo previamente solicitado identifica:

Expediente SD2023/0090959 clase 33: Bebidas alcohólicas excepto cerveza; cocteles*; aperitivos a base de vino; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; refrescos con vino [bebidas]; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas].

Conexión competitiva entre productos de la clase 33 internacional de las marcas confrontadas (Identidad y razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, en el presente caso no cabe duda sobre la relación competitiva existente entre los signos confrontados, toda vez que ambos amparan productos del mismo sector económico, a saber, el de las bebidas alcohólicas. En particular, la inclusión del término “cócteles” en ambos conjuntos constituye un punto de identidad directa, en la medida en que designa exactamente el mismo tipo de producto: una bebida alcohólica preparada mediante la mezcla de licores, vino, frutas o refrescos.

De igual forma, las “preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas” incluidas en el signo solicitado guardan una estrecha relación funcional y comercial con los “cócteles alcohólicos” y los “aperitivos a base de vino” amparados por la marca antecedente, en tanto todos ellos se orientan al consumo social y recreativo de bebidas con contenido etílico. En consecuencia, se trata de productos que comparten naturaleza, finalidad y canales de

⁴ Consultado en: <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/que-es-un-spritz-y-cual-es-el-mejor-momento-para-disfrutarlo/>

⁵ Ibidem, p. 2.

Resolución N° 87176

Ref. Expediente N° SD2025/0039146

comercialización, lo que refuerza la conexidad competitiva entre los mismos y aumenta la posibilidad de confusión o asociación en el consumidor respecto de su origen empresarial.

Este escenario se ve reforzado por la práctica habitual del mercado, en la que resulta común que una misma empresa o grupo económico produzca, distribuya y comercialice diversos tipos de bebidas alcohólicas, como vinos, cócteles, aperitivos o licores con frutas, bajo una misma marca o línea de productos. Dichas bebidas suelen compartir canales de distribución y comercialización, tales como licorerías, supermercados, bares, restaurantes, además de dirigirse a un público objetivo coincidente, conformado por consumidores adultos interesados en el consumo de bebidas con fines recreativos, de acompañamiento gastronómico o de socialización.

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 VERANI SPRITZ (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad CASA ESPIRITU SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad CASA ESPIRITU SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA

⁶ 33: Cócteles; bebidas alcohólicas a base de frutas; preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas.

Ref. Expediente N° SD2025/0039146

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

