

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 88849

Ref. Expediente N° SD2025/0033064

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 9 de abril de 2025, MEDISEG LABORATORIES S.A.S., solicitó el registro de la Marca Vitamina C - MEDISEG (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, 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

¹ 5: Multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparaciones de vitaminas para el consumo humano; vitaminas.

Ref. Expediente N° SD2025/0033064

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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
Nominativa	Medigesic	PACIFIC PHARMACEUTICALS PTE LTD	SD2019/0009613	11	5	Marca	Registrada	17/11/2028
Nominativa	MEDISEED	JUAN FELIPE CASTRO	SD2022/0142124	11	5	Marca	Registrada	03/01/2034
Mixta	Medyseh	MEDYSEH LTDA.	10148520	9	5	Marca	Registrada	29/04/2031
Mixta	MEDICEG	GASTROENTEROLOGOS SAS	15118782	10	44	Marca	Registrada	13/11/2025

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° SD2025/0033064

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
Vitamina C - MEDISEG	MEDIGESIC Medyseh MEDISEED MEDICEG Centro Especializado de Gastroenterología

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado 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

Vitamina C – MEDISEG Vs. MEDIGESIC

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto, se observa que “Vitamina C – MEDISEG” y “MEDIGESIC” presentan una alta similitud fonética y estructural, particularmente en sus elementos dominantes.

Si bien el signo solicitado incorpora el término “Vitamina C”, este actúa como un descriptor del producto, por lo que carece de distintividad y no resulta suficiente para eliminar el riesgo de confusión con el signo “MEDIGESIC”, ya que ambos comparten el prefijo “MEDI”, comúnmente vinculado al ámbito médico o farmacéutico, y presentan terminaciones fonéticamente similares (“SEG” vs. “GESIC”), lo cual genera una impresión auditiva y visual conjunta y semejante en la percepción del consumidor, especialmente tratándose de productos relacionados con la salud, que pueden comercializarse a través



Ref. Expediente N° SD2025/0033064

de canales similares y dirigidos al mismo público objetivo.

Vitamina C – MEDISEG Vs. MEDISEED

En relación con la comparación entre las denominaciones “Vitamina C – MEDISEG” y “MEDISEED”, este Despacho observa que los signos presentan similitudes relevantes desde el punto de vista fonético y visual, toda vez que ambos comparten el prefijo “MEDI”, asociado comúnmente al ámbito médico o farmacéutico, así como una estructura silábica y longitud similares.

Aunque difieren en sus terminaciones (“SEG” vs. “SEED”), estas no resultan lo suficientemente distintivas para evitar una posible confusión, máxime si se considera que el término “Vitamina C” en el signo solicitado carece de distintividad por ser meramente descriptivo. En consecuencia, existe un riesgo razonable de que el consumidor asocie ambos signos o asuma erróneamente que provienen del mismo origen empresarial, especialmente si los productos que identifican se encuentran dentro del mismo sector o comparten canales de comercialización.

Vitamina C – MEDISEG Vs. MEDYSEH

Asimismo, al realizar la comparación entre las denominaciones “Vitamina C – MEDISEG” y “MEDYSEH”, se observa igualmente que los signos presentan similitudes ortográficas y fonéticas relevantes, en tanto comparten el prefijo “MED”, vinculado usualmente al ámbito médico o farmacéutico, y mantienen una estructura silábica y sonora similar.

Si bien existen diferencias en las letras finales (“SEG” vs. “YSEH”), estas no resultan suficientes para evitar la confusión, considerando que el consumidor promedio no analiza los signos con detenimiento, sino que los percibe de manera global e imperfecta.

Vitamina C – MEDISEG Vs. MEDICEG

Igualmente, al realizar la comparación entre las denominaciones “Vitamina C – MEDISEG” y “MEDICEG”, esta Dirección observa que los signos comparten similitudes ortográficas y fonéticas relevantes, en particular por el uso del prefijo “MEDI”, comúnmente asociado al ámbito médico o farmacéutico, así como por la similitud en sus terminaciones (“SEG” vs. “CEG”), las cuales presentan una sonoridad parecida.

En ese sentido, la semejanza estructural y fonética entre “MEDISEG” y “MEDICEG” podría llevar al consumidor promedio a confundir o asociar ambos signos, particularmente si identifican productos y servicios relacionados con el ámbito de la salud o si comparten canales de comercialización.

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 servicios⁴.

⁴ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0033064

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 5: Multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparaciones de vitaminas para el consumo humano; vitaminas.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Producto y servicios
SD2019/0009613	Clase 5: <u>Fármacos</u> ; suplementos dietéticos minerales para consumo humano.
SD2022/0142124	Clase 5: <u>Productos farmacéuticos</u> , preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
10148520	Clase 5: <u>Productos farmacéuticos</u> , veterinarios e higiénicas sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para curas (apósitos); materias para empastar los dientes y para moldes dentales; suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos (naturales), desinfectantes; productos para la destrucción de los animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
15118782	Clase 44: Servicios médicos tales como: endoscopias de vías digestivas altas, rectosigmoidoscopia, colonoscopia izquierda, colonoscopia total diagnostica terapéutica; ligaduras, endoscopias de várices esofágicas, polipectomías endoscópicas de esófago, estómago, duodeno, recto, colon, mucosectomías endoscópicas en esófago, duodeno, recto y colon. ph-metria esofágica de 1 canal, ph-metria esofágica de 2 canales, ph-metria más impedanciometria, mamografía esofágica, manometría más impedanciometria esofágica, colocación de balón intragástrico para manejo no quirúrgico de la obesidad, consulta integral de gastroenterología.

Conexidad competitiva entre los productos del signo pretendido y los de las marcas registradas en la clase 5 – (Intercambiabilidad – identidad).

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 (dentifricio) 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° SD2025/0033064

Existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los productos que se identifican o se pretenden identificar en la clase 5 de la nomenclatura internacional.

Lo anterior, toda vez que se trata de “*Productos farmacéuticos*” que satisfacen una misma necesidad. En ese sentido, es claro que los productos de las marcas registradas podrían ser sustituidos por los productos de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexión competitiva entre los servicios de la marca registrada en la clase 44 y los productos de la marca solicitada en la clase 5 (Razonabilidad)

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría asumir de manera razonable que los servicios y productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial. Este supuesto se configura en el presente caso, en tanto el consumidor podría establecer una relación directa entre los servicios protegidos por la marca registrada que identifica principalmente “*Servicios médicos*” y los productos que pretende reivindicar el signo solicitado que comprende “*Fármacos; suplementos dietéticos minerales para consumo humano*”.

La conexión se fundamenta en que ambos tipos de prestaciones están vinculados al ámbito de la salud y el bienestar, y suelen encontrarse en canales de comercialización afines (como clínicas, farmacias o plataformas especializadas), lo que refuerza la posibilidad de asociación en la mente del consumidor medio quien podría razonablemente inferir que tanto los servicios como los productos provienen del mismo origen empresarial especialmente cuando se presentan bajo signos similares.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0033064

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Vitamina C - MEDISEG (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por MEDISEG LABORATORIES S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MEDISEG LABORATORIES S.A.S., 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 5: Multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparaciones de vitaminas para el consumo humano; vitaminas.