

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 91785

Ref. Expediente N° SD2025/0076415

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 30 de julio de 2025, Heraldica Capital Group SAS, solicitó el registro de la Marca ARBORA SPRINGS (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 32 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, 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.

¹ **32:** Agua mineral con gas; agua mineral gaseosa; agua mineral gasificada; agua mineral aromatizada; esencias para elaborar agua mineral aromatizada [no del tipo de los aceites esenciales]; agua embotellada; agua potable; agua potable con vitaminas; agua potable depurada; agua potable destilada; agua potable natural profunda; agua potable purificada; bebidas gaseosas sin alcohol; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de agua.

35: Ventas en pública subasta en línea a través de internet; administración de ventas; gestión de ventas; promoción de los productos y servicios de terceros a través de la administración de ventas y planes de incentivos promocionales que incluyen cupones; promoción de productos y servicios de terceros mediante la administración de programas de ventas e incentivos promocionales mediante cupones comerciales; promoción de ventas; promoción de ventas con ayuda de medios audiovisuales; promoción de ventas de productos y servicios de terceros a través de anuncios; promoción de ventas de productos y servicios de terceros mediante descuentos; organización, operación y supervisión de planes de ventas y de incentivos promocionales; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; consultoría de empresas en materia de marketing; consultoría de negocios en materia de marketing; consultoría empresarial en materia de marketing; asesoramiento en relación con métodos y técnicas de ventas; consultoría en gestión de ventas.

Ref. Expediente N° SD2025/0076415

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, 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 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	'Arvore	C.I. GRAMALUZ S.C.A.	16147172	10	32	Marca	Registrada	25/07/2027

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0076415

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

Análisis en comparación de marcas mixtas

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 el elemento nominativo ARBORA SPRINGS / 'ARVORE, de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estas marcas.

Así las cosas, examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, por cuanto la marca solicitada imita la marca previamente registrada, lo que se aprecia en la coincidencia en sus cadenas vocálicas y consonánticas, (ARBORA SPRINGS / 'ARVORE), sin que el cambio de la letra B por la V, así como la adición de la expresión SPRINGS, sean suficientes para diferenciarlos en el mercado, pues el consumidor podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de las marcas registradas.

Por otra parte, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Ahora bien, pese a que el signo solicitado incluye como elemento gráfico un árbol sobre líneas curvas que pueden evocar agua y tipografía particular, esto no es suficiente para alejarla de la marca registrada, dadas las similitudes ortográficas y fonéticas antes señaladas.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos



Ref. Expediente N° SD2025/0076415

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

32: Agua mineral con gas; agua mineral gaseosa; agua mineral gasificada; agua mineral aromatizada; esencias para elaborar agua mineral aromatizada [no del tipo de los aceites esenciales]; agua embotellada; agua potable; agua potable con vitaminas; agua potable depurada; agua potable destilada; agua potable natural profunda; agua potable purificada; bebidas gaseosas sin alcohol; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de agua.

35: Ventas en pública subasta en línea a través de internet; administración de ventas; gestión de ventas; promoción de los productos y servicios de terceros a través de la administración de ventas y planes de incentivos promocionales que incluyen cupones; promoción de productos y servicios de terceros mediante la administración de programas de ventas e incentivos promocionales mediante cupones comerciales; promoción de ventas; promoción de ventas con ayuda de medios audiovisuales; promoción de ventas de productos y servicios de terceros a través de anuncios; promoción de ventas de productos y servicios de terceros mediante descuentos; organización, operación y supervisión de planes de ventas y de incentivos promocionales; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; consultoría de empresas en materia de marketing; consultoría de negocios en materia de marketing; consultoría empresarial en materia de marketing; asesoramiento en relación con métodos y técnicas de ventas; consultoría en gestión de ventas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

16147172	(32): Jugos; bebidas de jugo con sabor a fruta; bebidas a base de frutas; refrescos; zumos; extractos de frutas sin alcohol; concentrados para preparar refrescos; mezclas de zumos de frutas; néctares de frutas sin alcohol; purés y concentrados de frutas para elaborar bebidas; bebidas sin alcohol; agua.
-----------------	--

Conexidad entre los productos de la clase 32 (marca solicitada y marca registrada)

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 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° SD2025/0076415

La interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, indica que, para analizar la conexión competitiva entre productos, se debe tomar en cuenta que la inclusión de productos en una misma clase no es determinante para efectos de establecer si existe similitud entre los productos o servicios objeto análisis, tal como lo expresa el segundo párrafo del Artículo 151 de la Decisión 486.

Es por ello que se debe matizar la regla de la especialidad y, en consecuencia, analizar el grado de vinculación, conexión o relación de los productos o servicios que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor; es decir, se debe analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas.

Es así, como para determinar el vínculo o conexión en el presente caso, tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

De acuerdo con lo anterior, tanto la marca solicitada, como la registrada distinguen productos relacionados, no solo por encontrarse en la misma clase 32, sino porque se trata de bebidas sin alcohol, para consumo humano, con fines de hidratación, de tal manera que pueden ser puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización y divulgación como por ejemplo supermercados, tiendas, maquinas dispensadoras de bebidas, entre otros, y además se debe tener en cuenta que en el mercado es frecuente que una empresa produzca y comercialice aguas, pueda también incursionar en el mercado con otras bebidas como jugos y refrescos bajo una misma marca, por lo que el consumidor, guiado por las dinámicas actuales del mercado podría encontrar razonable que estos productos tengan un mismo origen empresarial.

Conexidad entre los servicios de la clase 35 (marca solicitada) y los productos de la clase 32 (marca registrada)

De acuerdo con lo anterior, tanto la marca solicitada, como las registradas distinguen productos y servicios relacionados, considerando que quienes se dedican a la producción de los productos amparados en la clase 32 del nomenclador internacional relacionados con la producción de bebidas, también encaminen sus esfuerzos en labores de promoción de sus productos (bebidas), servicios de marketing, programas de incentivos y fidelización de clientes, entre otros, con el fin de posicionar, exhibir y comercializar sus productos en el mercado y así llegar a sus potenciales clientes, para obtener los resultados que desde el punto de vista económico todo empresario busca.

Es frecuente, encontrar en el mercado que una misma empresa ofrezca tanto los productos en estudio, como los servicios de promoción y venta, bajo una misma marca, para mantener coherencia e identidad comercial, por lo que el consumidor, guiado por las dinámicas actuales del mercado podría encontrar razonable que estos productos tengan un mismo origen empresarial.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0076415

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ARBORA SPRINGS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por heraldica capital group sas, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ARBORA SPRINGS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por HERALDICA CAPITAL GROUP SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a heraldica capital group 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 7 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **32:** Agua mineral con gas; agua mineral gaseosa; agua mineral gasificada; agua mineral aromatizada; esencias para elaborar agua mineral aromatizada [no del tipo de los aceites esenciales]; agua embotellada; agua potable; agua potable con vitaminas; agua potable depurada; agua potable destilada; agua potable natural profunda; agua potable purificada; bebidas gaseosas sin alcohol; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de agua.

⁶ **35:** Ventas en pública subasta en línea a través de internet; administración de ventas; gestión de ventas; promoción de los productos y servicios de terceros a través de la administración de ventas y planes de incentivos promocionales que incluyen cupones; promoción de productos y servicios de terceros mediante la administración de programas de ventas e incentivos promocionales mediante cupones comerciales; promoción de ventas; promoción de ventas con ayuda de medios audiovisuales; promoción de ventas de productos y servicios de terceros a través de anuncios; promoción de ventas de productos y servicios de terceros mediante descuentos; organización, operación y supervisión de planes de ventas y de incentivos promocionales; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; consultoría de empresas en materia de marketing; consultoría de negocios en materia de marketing; consultoría empresarial en materia de marketing; asesoramiento en relación con métodos y técnicas de ventas; consultoría en gestión de ventas.