

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92668

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

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 5 de febrero de 2025, la señora **LIDDY KARINE VASQUEZ FUENTES**, solicitó el registro de la Marca **LIRVA LUXE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1058 del 13 de febrero de 2025, la sociedad **GOLDEN POWER IBERIA, SL** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

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

“(…) A. La identidad o semejanza del signo a registrarse con marcas previamente solicitadas o registradas.

Frente a este punto, es importante destacar que la existencia de una mínima posibilidad de confusión debido a la similitud visual, fonética o gramatical que exista entre los signos es suficiente para que se niegue el registro de una marca pues se debe atender a la actitud del consumidor que por naturaleza es desprevenida.

(…) 1. Similitud Visual

De una apreciación conjunta de las marcas, podemos concluir que existe una gran similitud entre ellas, como se aprecia a continuación:

Marca solicitada	Marca registrada
	

Como se puede observar desde el punto de vista gráfico, las marcas Lirva (solicitada) y Livva (registrada) son completamente confundibles debido a las siguientes razones:

- Ambas marcas tienen un diseño tipográfico similar y una estructura visual confundible.*
- La palabra principal en ambas marcas es de cinco letras con una distribución similar de consonantes y vocales.*
- Aunque la marca solicitada incluye el término “LUXE”, este denota lujo o exclusividad, con lo cual no se logra desvirtuar la confundibilidad de los signos.*
- La disposición del texto en ambas marcas refuerza la similitud, ya que*

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.



Ref. Expediente N° SD2025/0009155

"LIVVA/LIRVA" son el componente central y más visible en ambos signos.

(...) 2. Similitud Fonética

(...) El análisis fonético indica que las marcas son altamente confundibles, ya que la diferencia entre "Lirva" y "Livva" es mínima, especialmente en términos de pronunciación y estructura. Además, la adición de "Luxe" en la marca solicitada no aporta suficiente diferenciación para evitar la confusión.

3. Similitud Gramatical

Dado que la similitud entre dos marcas depende de los elementos semejantes, o de su semejante disposición y no de sus diferencias, es evidente que en el caso sub-examine existe similitud entre ellas. Para una mejor comprensión procedo a analizar las mismas a continuación:

Criterio	Marca Solicitada: Lirva Luxe	Marca Registrada: Livva	Análisis Comparativo
Estructura	Dos palabras: "Lirva" (sustantivo inventado) + "Luxe" (adjetivo)	Una palabra: "Livva" (sustantivo inventado)	La marca solicitada tiene un elemento adicional ("Luxe"), pero la parte principal sigue siendo similar a "Livva".
Tipo de palabra	"Lirva" → Nombre propio o inventado "Luxe" → Adjetivo en francés (lujoso)	"Livva" → Nombre propio o inventado	Ambas contienen nombres propios inventados que tienen una estructura fonética y visual parecida.
Composición	"Lirva" sigue una estructura de sustantivo en español con terminación en "-va". "Luxe" es un extranjerismo.	"Livva" es una palabra inventada con repetición de "v", lo que le da un efecto visual distintivo.	La única diferencia clara es la doble "v" en "Livva", pero esto no basta para evitar la similitud gramatical con "Lirva".
Sintaxis	"Lirva Luxe" puede interpretarse como "Lirva de lujo" debido a la combinación con "Luxe".	"Livva" es una palabra única sin estructura sintáctica.	"Lirva Luxe" se asemeja a "Livva" en la palabra principal ("Lirva"), lo que puede generar confusión.

B. La coincidencia de los productos y servicios amparados con una marca o solicitud anterior, con los que pretende distinguir la nueva marca.

Para mayor comprensión analicemos los productos que se distinguen con las marcas objeto de estudio de la siguiente forma:

Productos que se identifican con la marca Lirva	Productos que se identifican con la marca: Livva
Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.	Clase 25: Vestidos; conjuntos de vestidos de dos y tres piezas; tops; vestido-falda; blusas; bufandas; vestidos enterizos; shorts; chalecos; leggings; jeans; faldas; blusones; blusa camisera; pantalón; pantys; bodys; brasiers; batolas; medias; sandalias; botines; botas; baletas; tennis; pantuflas; gorros de ducha; boxers; camisetas tipo polo; busos manga larga; sobretodos; camisetas tipo polo; cinturones; chaquetas; pashminas; camisetas manga sisa; medias masculinas; medias femeninas; camisas masculinas.

Ambas marcas se encuentran dentro de la Clase 25, lo que significa que están destinadas al mismo mercado de ropa, calzado y accesorios. Aunque la descripción de "Lirva" es más general y abarca "prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería", sin especificar detalles, la de "Livva" es mucho más extensa y menciona tipos concretos de prendas, como vestidos, jeans, blusas, chaquetas, botas, sandalias, medias, cinturones, entre otros.

Sin embargo, aunque "Lirva" no especifica estos productos individualmente, su descripción general abarca todas las prendas que aparecen en la lista de "Livva". Esto significa que la oferta de ambas marcas es prácticamente la misma, solo que



Ref. Expediente N° SD2025/0009155

"Livva" presenta un nivel de detalle mayor.

La comparación demuestra que ambas marcas están dirigidas al mismo mercado y ofrecen prácticamente los mismos productos. Aunque "Livva" proporciona un nivel de detalle mayor en su descripción, la cobertura de "Lirva" es lo suficientemente amplia como para abarcar todos los productos mencionados por "Livva". Esto sugiere un alto riesgo de confusión entre los consumidores, ya que ambas marcas podrían aparecer en los mismos puntos de venta y ser percibidas como relacionadas o incluso idénticas. (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **LIDDY KARINE VASQUEZ FUENTES**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) 1. AUSENCIA DE SIMILITUD ENTRE LOS SIGNOS COMPARADOS.

Argumenta erróneamente el opositor que la similitud entre los signos confrontados deriva de la composición ortográfica de las mismas, comoquiera que el signo en trámite reproduce la marca opositora, lo que influye en la similitud ortográfica, fonética y visual de los signos cotejados.

Así mismo menciona el accionante que el término "luxé" incluido en el signo en trámite no otorga la distintividad suficiente para ser entendido como marca diferente a las existentes, por lo cual se mantiene el riesgo de confusión entre las marcas existentes y el signo solicitado.

(...) 1.1 Criterio Ideológico o Conceptual:

(...) Así las cosas, la marca opositora LIVVA no tiene significado alguno para el público en general, no se relacionan con los productos reivindicados o sus características, es decir, es una marca de fantasía. Como se muestra en la siguiente imagen, el término LIVVA no emite concepto alguno al no tener significado definido.

(...) Por otro lado, el signo solicitado en registro LIRVA LUXE emite un concepto per se, comoquiera que el vocablo LIRVA fue concebido por su titular como una mezcla de palabras que transmite en el público los conceptos de LIBERTAD – VIDA – MOVIMIENTO – VITALIDAD.

(...) Ahora bien, aunque es cierto que los signos confrontados presentan algunas similitudes ortográficas, se debe tener en cuenta que los términos LIRVA / LIVVA al presentar diferencias a nivel ideológico, su distintividad es mayor generando una idea muy diferente en la mente del consumidor y evitando que se confundan entre sí, por lo que se diluye cualquier posible riesgo de confusión o de asociación, sin que se presente afectación a los derechos del titular del registro opositor o de los consumidores. (...)"

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

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

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, 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.

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 (dentrífico) 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° SD2025/0009155

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Livva	Golden Power Iberia, SL	SD2021/0037092	11	16, 25, 35	Marca	Registrada	30 sept. 2031
Nominativa	Livva	Golden Power Iberia, SL	SD2021/0031809	11	16, 25, 35	Marca	Registrada	24 sept. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 (Mixta)	 (Mixta)  (Nominativa)

Jurisprudencia

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:

“(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.*



Ref. Expediente N° SD2025/0009155

- *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*

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.

Análisis comparativo

El signo solicitado **LIRVA LUXE** es de naturaleza mixta y consta, en su elemento nominativo de los vocablos ‘LIRVA’ y ‘LUXE’. Su elemento figurativo está dado por la forma especial de sus letras en estilo minimalista simple en color negro sobre un fondo *beige*. Adicionalmente, cuenta con un ornamento en el angulo formado por la letra ‘V’.

Por su parte, los signos opositores **LIVVA** son de naturaleza nominativa simple y mixta y constan de la nominación LIVVA. El elemento gráfico del signo mixto está compuesto por la forma especial de sus letras en trazo rígido y simple en colores negro (LIV) y morado (VA)

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

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

sobre un fondo *beige claro* que asemeja un amarillo opaco.

En primer lugar, se pone de presente que es el elemento nominativo del signo mixto opositor el preponderante en su conjunto, toda vez que son las palabras las que guardan mayor grado de recordación en la mente de los consumidores, al ser los vocablos los usualmente empleados por las personas para referirse a los productos y servicios identificados por las marcas.

Así las cosas, se pone de presente que el vocablo LUXE cuenta con una connotación particular relacionada al lujo, por lo que encontrándose en Clase 25 la marca solicitada y opositora, corresponde a una indicación respecto de las calidades de los productos identificados. En este sentido, el vocablo LUXE (o sus variaciones: v. gr. LUX) no cuentan con aptitud distintiva extrínseca, siendo un descriptor de las características de los productos identificados. En sentido concordante, esta Entidad, una vez consultado el Registro Nacional de Propiedad Industrial pudo constatar que tal término también es ampliamente utilizado por los empresarios en el mercado de prendas de vestir, artículos de sombrerería y calzado propios de la Clase 25 Internacional, con lo que su fuerza singularizadora se encuentra ampliamente disminuida. Bajo este respecto, es menester realizar la comparación haciendo énfasis en los demás vocablos del elemento nominativo preponderante, sin que ello implique fragmentar o descomponer los signos, de conformidad con los antecedentes jurisprudenciales dictados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles (LIRVA LUXE vs LIVVA). En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente (LIRVA vs LIVVA), sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad; pues, como ya se anotó anteriormente, la nominación LUXE no cuenta con capacidad distintiva extrínseca en Clase 25 Internacional. Concretamente, en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas (LI_VA), la extensión de los signos (dos sílabas y cinco letras en su vocablo con mayor capacidad distintiva) y las coincidencias en las raíces.

De esta forma, se observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados (LIRVA vs LIVVA), elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con el signo antecedente.

En sentido concordante, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles sonoramente, 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 (LIRVA LUXE vs LIVVA).

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
SD2021/0037092	(16): Catálogos, revistas (publicaciones periódicas), impresos, formularios impresos, publicaciones impresas, etiquetas de papel impresas, rótulos de papel impresos, paneles publicitarios impresos de papel o cartón, cajas de cartón, cajas de papel. (25): Vestidos; conjuntos de vestidos de dos y tres piezas; tops; vestido-falda; blusas; bufandas; vestidos enterizos; shorts; chalecos; leggins; jeans; faldas; blusones; blusa camisera; pantalón; pantys; bodys; brasiers; batolas; medias; sandalias; botines; botas; baletas; tennis; pantuflas; gorros de ducha; boxers; camisetas tipo polo; busos manga larga; sobretodos; camisetas tipo polo; cinturones; chaquetas; pashminas; camisetas manga sisa; medias masculinas; medias femeninas; camisas masculinas. (35): Ventas por catálogo, suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet, servicios relacionados con la venta, exhibición, comercialización de prendas de vestir, ropa interior, calzado, bisutería, productos cosméticos, fragancias, objetos de uso personal, artículos para el hogar, productos para el cuidado de la salud, maletas y morrales, artículos de cocina eléctricos y no eléctricos.
SD2021/0031809	(16): Catálogos, revistas (publicaciones periódicas), impresos, formularios impresos, publicaciones impresas, etiquetas de papel impresas, rótulos de papel impresos, paneles publicitarios impresos de papel o cartón, cajas de cartón, cajas de papel. (25): Vestidos; conjuntos de vestidos de dos y tres piezas; tops; vestido-falda; blusas; bufandas; vestidos enterizos; shorts; chalecos; leggins; jeans; faldas; blusones; blusa camisera; pantalón; pantys; bodys; brasiers; batolas; medias; sandalias; botines; botas; baletas; tennis; pantuflas; gorros de ducha; boxers; camisetas tipo polo; busos manga larga; sobretodos; camisetas tipo polo; cinturones; chaquetas; pashminas; camisetas manga sisa; medias masculinas; medias femeninas; camisas masculinas. (35): Ventas por catálogo, suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet, servicios relacionados con la venta, exhibición, comercialización de prendas de vestir, ropa interior, calzado, bisutería, productos cosméticos, fragancias, objetos de uso personal, artículos para el hogar, productos para el cuidado de la salud, maletas y morrales, artículos de cocina eléctricos y no eléctricos.

Análisis de Conexidad Competitiva entre Productos de la Clase 25 (Solicitante) y Productos de la Clase 25 (Opositor).

Vista la cobertura de los signos enfrentados, encuentra esta Dirección que el signo solicitado a registro en Clase 25 Internacional pretende el amparo de productos consistentes en prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; mientras que los signos opositores



Ref. Expediente N° SD2025/0009155

identifican “[v]estidos; conjuntos de vestidos de dos y tres piezas; tops; vestido-falda; blusas; bufandas; vestidos enterizos; shorts; chalecos; leggings; jeans; faldas; blusones; blusa camisera; pantalón; pantys; bodys; brasiers; batolas; medias; sandalias; botines; botas; baletas; tennis; pantuflas; gorros de ducha; boxers; camisetas tipo polo; busos manga larga; sobretodos; camisetas tipo polo; cinturones; chaquetas; pashminas; camisetas manga sisa; medias masculinas; medias femeninas; camisas masculinas” también incluidos en la Clase 25 Internacional.

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, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en **relación género – especie**, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

Lo anterior se presenta, toda vez que se entiende que la cobertura de los signos antecedentes resulta ser más detallada y específica que la generalidad de la cobertura solicitada, con lo que puede colegirse que tal cobertura (opositora) puede subsumirse en la cobertura solicitada, convergiendo en las prendas de vestir, particularmente, en donde el opositor las discrimina según su naturaleza, propósito y materiales, mientras que el signo solicitado las menciona de manera no específica.

Al verificar la cobertura de los signos cotejados, esta Dirección encuentra que los mismos cuentan con una naturaleza, estructura y/o características idénticas o afines. En el caso de los productos adquiridos por consumidores especializados o profesionales, puede influir sobre la apreciación de la similitud el dato de que los correspondientes productos posean una misma estructura, composición o características. En el caso concreto, es clara la conexión competitiva existente entre los signos confrontados, en la medida en que los dos gozan de la misma estructura, características y son adquiridos por consumidores no especializados, dejando esto como consecuencia que el público consumidor se confunda entre uno y otro producto.

Análisis de Conexidad Competitiva entre productos de la Clase 25 (Solicitante) y Servicios de la Clase 35 (Opositor). Razonabilidad.

Una vez analizadas las coberturas enfrentadas, para esta Dirección es claro que el signo solicitado a registro en clase 25 Internacional pretende el amparo de productos de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; mientras que los signo opositores identifican en Clase 35 Internacional servicios de “ventas por catálogo, suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet, servicios relacionados con la venta, exhibición, comercialización de prendas de vestir, ropa interior, calzado, bisutería, productos cosméticos, fragancias, objetos de uso personal, artículos para el hogar, productos para el cuidado de la salud, maletas y morrales, artículos de cocina eléctricos y no eléctricos”.

Ahora bien, pese a que *prima facie* pueda considerarse que las coberturas enfrentadas no guardan relación entre sí; lo cierto es que, a la luz de la Interpretación Prejudicial 2018-IP-100, considera esta Dirección que se presentan los presupuestos para entender acreditado el cumplimiento del criterio sustancial de razonabilidad.

Lo anterior, toda vez que, dada la realidad actual del mercado colombiano, resulta razonable que se presente un riesgo objetivo de asociación en el público consumidor al encontrarse signos similares -como ya se anotó- que puedan converger en determinados

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

productos; en este caso, prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Pues, si bien es cierto que la Clase 35 Internacional no se refiere a que un empresario venda por sí mismo los productos que fabrica; si implica que un tercero distribuidor -vinculado a un empresario en concreto- distribuya los bienes en comento.

Así las cosas, resulta evidente el riesgo de asociación que pueda presentarse entre el empresario opositor -que fungiría como distribuidor- respecto del empresario solicitante -que se entendería como productor o fabricante- de las prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería anteriormente descritos.

Bajo este escenario, dada la cobertura de los signos, estos no pueden coexistir en el mercado sin generar un riesgo de asociación.

Análisis de Conexidad Competitiva entre Productos de la Clase 25 (Solicitante) y Productos de la Clase 16 (Opositor). Ausencia de Conexidad.

Vista la cobertura de los signos enfrentados, se tiene presente que el signo solicitado a registro en Clase 25 Internacional pretende identificar productos de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; mientras que los signos opositores identifican en clase 16 Internacional “[c]atálogos, revistas (publicaciones periódicas), impresos, formularios impresos, publicaciones impresas, etiquetas de papel impresas, rótulos de papel impresos, paneles publicitarios impresos de papel o cartón, cajas de cartón, cajas de papel”.

Así, conforme a los factores de conexión competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna. En efecto, nótese que los productos amparados por coberturas en cotejo no pueden ser razonablemente sustituidos entre sí, pues no comparten características semejantes, no buscan satisfacer las mismas necesidades ni comparten los mismos canales de comercialización, por lo que no compiten en un mismo mercado prestándose para que el consumidor pudiera escoger entre uno u otro por variables relativas al precio o la disponibilidad. Igualmente, tampoco se aprecia que los productos comúnmente se puedan utilizar conjuntamente, pudiendo dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, llevando al consumidor a suponer que los productos son del mismo empresario.

Nótese, en concreto que productos identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y determinado, pues se trata de bienes destinados suplir necesidad de vestimenta; mientras que los productos de las marcas previamente registradas están destinados satisfacer otro tipo de necesidades, pues se trata de otros artículos con naturaleza relacionada a papelería y folletos, revistas, impresos, formularios.

De igual forma, dada la cobertura de los signos, tampoco se observa que exista entre éstos una relación estrecha y directa a tal punto que para el consumidor sea posible asumir razonablemente que estos son o serán prestados, producidos o comercializados e incluso hacen o llegarán a hacer parte del esquema de negocios presente o futuro del mismo empresario. Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de productos que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0009155

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **GOLDEN POWER IBERIA, SL.**, en contra de la clase 25 internacional.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la Marca **LIRVA LUXE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la señora **LIDDY KARINE VASQUEZ FUENTES**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la señora **LIDDY KARINE VASQUEZ FUENTES**, **solicitante** del registro y a la sociedad **GOLDEN POWER IBERIA, SL 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 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.