

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 94971

Ref. Expediente N° SD2025/0031454

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 7 de abril de 2025, Juan Esteban Carmona Giraldo, solicitó el registro de la Marca SYREO (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 5, 35 y 44 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 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 **5:** Complementos alimenticios con efectos cosméticos; suplementos alimenticios con efectos cosméticos; lociones tónicas medicinales para la piel; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; preparaciones farmacológicas para cuidar la piel; productos hidratantes para la piel en cuanto productos de relleno dérmico inyectables; productos medicinales para el cuidado de la piel; cremas medicamentosas para hidratar la piel; tónico capilar para uso médico.

35: Servicios de venta de tienda al por menor en línea de productos cosméticos y de belleza; servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas; comercialización de productos; comercialización por internet; administración de negocios comerciales; gestión, organización y administración de negocios comerciales.

44: Servicios médicos y quirúrgicos; tratamientos de belleza; servicios dermatológicos para el tratamiento de afecciones de la piel; consultas sobre el cuidado de la piel; servicios de rejuvenecimiento de la piel con láser; realización de exámenes médicos; Consultoría en cuidados de la salud; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; servicios clínicos de cirugía plástica y estética; servicios de terapias de estética; servicios de drenaje linfático; ozonoterapia; asesoramiento en cuidados capilares; asesoramiento en estética; asesoramiento en nutrición; inmunoterapia; masaje cuerpo a cuerpo.

Ref. Expediente N° SD2025/0031454

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
Nominativa	SYREA	AL PHARMA S.A.S.	97049252	7	5	Marca	Registrada	14 may. 2028

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° SD2025/0031454

El signo solicitado	La marca registrada
	SYREA

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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados syreo y syrea son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares.

Se advierte una marcada semejanza ortográfica, toda vez que ambos signos comparten la secuencia inicial “syre”, diferenciándose únicamente en la última vocal, lo que no constituye un elemento suficiente para otorgar distintividad. Esta coincidencia en la estructura gráfica genera una impresión visual similar que puede inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial de los productos o servicios identificados.



Ref. Expediente N° SD2025/0031454

Desde la perspectiva fonética, los signos presentan una sonoridad casi idéntica, pues comparten la misma raíz y número de sílabas, variando únicamente la vocal final, cuya diferencia no es perceptible con facilidad en la pronunciación. Esta similitud auditiva incrementa el riesgo de confusión, dado que el consumidor medio, podría no advertir la diferencia mínima existente entre las denominaciones.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Complementos alimenticios con efectos cosméticos; suplementos alimenticios con efectos cosméticos; lociones tónicas medicinales para la piel; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; preparaciones farmacológicas para cuidar la piel; productos hidratantes para la piel en cuanto productos de relleno dérmico inyectables; productos medicinales para el cuidado de la piel; cremas medicamentosas para hidratar la piel; tónico capilar para uso médico.

35: Servicios de venta de tienda al por menor en línea de productos cosméticos y de belleza; servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas; comercialización de productos; comercialización por internet; administración de negocios comerciales; gestión, organización y administración de negocios comerciales.

44: Servicios médicos y quirúrgicos; tratamientos de belleza; servicios dermatológicos para el tratamiento de afecciones de la piel; consultas sobre el cuidado de la piel; servicios de rejuvenecimiento de la piel con láser; realización de exámenes médicos; Consultoría en cuidados de la salud; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; servicios clínicos de cirugía plástica y estética; servicios de terapias de estética; servicios de drenaje linfático; ozonoterapia; asesoramiento en cuidados capilares; asesoramiento en estética; asesoramiento en nutrición; inmunoterapia; masaje cuerpo a cuerpo.

El signo previamente registrado identifica:

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° SD2025/0031454

Expediente

Productos

97049252

Clase 5: Producto indicado en el tratamiento de melanoma, leucemia, mielocítica crónica resistente; carcinoma de ovario metastático o inoperable. Productos comprendidos en la clase 05 de la clasificación Internacional de Niza.

Conexidad entre productos de la clase 5 Internacional (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados se advierte una clara conexión competitiva bajo el criterio de razonabilidad, toda vez que ambos pertenecen al ámbito farmacéutico y están orientados al cuidado de la salud humana. Si bien los productos de la cobertura solicitada se enfocan en tratamientos cosméticos y dermatológicos, y aquellos que identifica la marca registrada recaen en patologías graves como melanoma, leucemia y carcinoma, resulta común en el mercado que un mismo empresario diversifique su portafolio hacia distintas líneas terapéuticas, lo que puede inducir al consumidor a considerar que provienen de un mismo origen empresarial. Esta percepción se refuerza por la coincidencia en la naturaleza medicinal de los bienes confrontados.

En este contexto, la coexistencia de signos similares para productos que comparten canales de comercialización, medios de publicidad y finalidad sanitaria, incrementa el riesgo de asociación indebida. El consumidor medio, al encontrar denominaciones semejantes en el sector farmacéutico, podría asumir erróneamente que existe una relación económica o empresarial entre los titulares.

Conexidad entre productos de la clase 5 y servicios de la clase 35 Internacional (Razonabilidad)

Al analizar los servicios pretendidos en la clase 35, relacionados con la comercialización y venta al por menor de productos cosméticos, de belleza y preparaciones farmacéuticas, frente a los productos de la cobertura de la marca registrada, destinados al tratamiento de enfermedades graves como melanoma, leucemia y carcinoma, esta Dirección advierte una conexidad competitiva relevante, ya que ambas coberturas se ubican en el ámbito de la salud y el bienestar, comparten canales de distribución y pueden ser ofrecidos en entornos comerciales similares, como plataformas en línea o establecimientos especializados. Esta cercanía funcional y comercial hace razonable que el consumidor asuma que provienen del mismo origen empresarial, lo que incrementa el riesgo de asociación indebida.

En este contexto, la similitud en la naturaleza y finalidad de los productos y servicios orientados al cuidado personal y la salud, sumada a la práctica habitual de que empresas del sector farmacéutico diversifiquen su portafolio hacia la comercialización de sus productos de manera directa, refuerza la posibilidad de confusión en el público consumidor.

Conexidad entre productos de la clase 5 y servicios de la clase 44 Internacional (Razonabilidad)

Vista la cobertura pretendida en la clase 44 relacionada con la prestación de servicios médicos, quirúrgicos, dermatológicos, estéticos y de bienestar, confrontada frente a los productos en la clase 05 y que identifica la marca antecedente, que están destinados al tratamiento de enfermedades graves como melanoma, leucemia y carcinoma, se advierte una conexidad competitiva relevante. Las coberturas se enmarcan en el ámbito de la salud y el cuidado del cuerpo, compartiendo una finalidad común orientada al bienestar físico y pueden ser percibidas por el consumidor como parte de un mismo portafolio empresarial,

Ref. Expediente N° SD2025/0031454

especialmente considerando que es habitual que clínicas y centros médicos recomienden o dispensen productos farmacéuticos asociados a sus tratamientos.

Esta proximidad funcional y comercial, sumada a la similitud conceptual entre los servicios y productos, todos vinculados al cuidado de la salud, hace razonable que el consumidor medio asuma que provienen del mismo origen empresarial, lo que incrementa el riesgo de asociación indebida.

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 SYREO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Juan Esteban Carmona Giraldo, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca SYREO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Juan Esteban Carmona Giraldo, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca SYREO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Juan Esteban Carmona Giraldo, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a Juan Esteban Carmona Giraldo, 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.

⁵ **5:** Complementos alimenticios con efectos cosméticos; suplementos alimenticios con efectos cosméticos; lociones tónicas medicinales para la piel; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; preparaciones farmacológicas para cuidar la piel; productos hidratantes para la piel en cuanto productos de relleno dérmico inyectables; productos medicinales para el cuidado de la piel; cremas medicamentosas para hidratar la piel; tónico capilar para uso médico.

⁶ **35:** Servicios de venta de tienda al por menor en línea de productos cosméticos y de belleza; servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas; comercialización de productos; comercialización por internet; administración de negocios comerciales; gestión, organización y administración de negocios comerciales.

⁷ **44:** Servicios médicos y quirúrgicos; tratamientos de belleza; servicios dermatológicos para el tratamiento de afecciones de la piel; consultas sobre el cuidado de la piel; servicios de rejuvenecimiento de la piel con láser; realización de exámenes médicos; Consultoría en cuidados de la salud; servicios prestados por balnearios para mejorar la salud y el bienestar físico y mental, incluidos masajes, tratamientos faciales y corporales, así como cuidados cosméticos para el cuerpo; servicios clínicos de cirugía plástica y estética; servicios de terapias de estética; servicios de drenaje linfático; ozonoterapia; asesoramiento en cuidados capilares; asesoramiento en estética; asesoramiento en nutrición; inmunoterapia; masaje cuerpo a cuerpo.



Resolución N° **94971**

Ref. Expediente N° SD2025/0031454

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS