

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 97907

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

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 25 de marzo de 2025, COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, solicitó el registro de la Marca LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072, 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 16: Publicaciones impresas; periódicos; libros; revistas; folletos; catálogos; cupones; manuales; sobres; tarjetas; libretas; cuadernos; agendas; calendarios; almanaques; cartillas; volantes; artículos de papelería; artículos de oficina excepto muebles; artículos de escritura; material didáctico y educativo impreso; material de instrucción; cuentos; adhesivos de papelería; fotografías; papel y cartón.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

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
Mixta	PATRIA, HONOR, LEALTAD	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0101510	11	8, 16, 18, 22, 24, 25	Marca	Registrada	10-jul-2029
Mixta	PATRIA HONOR LEALTAD	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0094426	11	8, 16, 18, 22, 24, 25	Marca	Registrada	22-jul-2029
Mixta	LEALTAD, VALOR, SACRIFICIO	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0094405	11	8, 16, 18, 22, 24, 25	Marca	Registrada	22-jul-2029

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° SD2025/0026173

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Al comparar los signos enfrentados, se advierte la existencia de elementos relevantes que permiten concluir que hay un riesgo de confusión o asociación en el público consumidor, en la medida en que todos los signos comparten el elemento denominativo “LEALTAD”,



Ref. Expediente N° SD2025/0026173

lo que puede inducir a error sobre su origen empresarial común o a una eventual relación económica o institucional entre los titulares. En particular, el signo solicitado incorpora de forma destacada el término “LEALTAD” como eje de su construcción, lo que refuerza la posibilidad de confusión.

Los signos están contruidos bajo una fórmula convergente: la incorporación del término “LEALTAD” como núcleo semántico, acompañado de expresiones complementarias que refieren a valores institucionales, principios éticos o mensajes de cohesión (UN PROGRAMA QUE NOS UNE, PATRIA HONOR, VALOR, SACRIFICIO). Esta estructura genera una impresión paralela, en la que “LEALTAD” actúa como eje de recordación y asociación. Aunque cada signo incluye elementos adicionales, el término “LEALTAD” posee una carga simbólica que puede ser percibida como indicativa de una misma línea de comunicación o de una identidad institucional compartida.

La reiteración del término “LEALTAD” en todos los signos comparados, especialmente en el contexto de mensajes institucionales o de valores cívicos, refuerza el riesgo de asociación. Adicionalmente, conforme a los criterios jurisprudenciales aplicables, el análisis de confundibilidad debe considerar el impacto global del signo en el consumidor. En este caso, la coincidencia en el término “LEALTAD” y la similitud en el campo semántico (valores patrióticos, identidad institucional, cohesión social) hacen que los signos sean fácilmente asociables, lo que justifica la negativa de registro por riesgo de confusión

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

16: Publicaciones impresas; periódicos; libros; revistas; folletos; catálogos; cupones; manuales; sobres; tarjetas; libretas; cuadernos; agendas; calendarios; almanaques; cartillas; volantes; artículos de papelería; artículos de oficina excepto muebles; artículos de escritura; material didáctico y educativo impreso; material de instrucción; cuentos; adhesivos de papelería; fotografías; papel y cartón.

Los signos previamente registrados identifican:

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° SD2025/0026173

(16): Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

Al observar las coberturas de los signos confrontados, esta Dirección encuentra que el signo solicitado pretende distinguir productos como publicaciones impresas, periódicos, libros, revistas, folletos, catálogos, cupones, manuales, sobres, tarjetas, libretas, cuadernos, agendas, calendarios, almanaques, cartillas, volantes, artículos de papelería, artículos de oficina (excepto muebles), artículos de escritura, material didáctico y educativo impreso, material de instrucción, cuentos, adhesivos de papelería, fotografías, papel y cartón; mientras que los registros previos también amparan productos de la clase 16, incluyendo papel y cartón, productos de imprenta, material de encuadernación, fotografías, artículos de papelería y oficina, adhesivos, material de instrucción y material didáctico. En este caso, existe una coincidencia directa en la naturaleza, uso y destino de los productos, lo que permite afirmar la identidad marcaría en términos de cobertura. La superposición total entre los productos refuerza el riesgo de asociación entre los signos.

Desde el criterio de identidad, resulta evidente que ambos signos se proyectan sobre el mismo tipo de bienes, dirigidos al mismo público objetivo y comercializados en los mismos canales. Esta coincidencia plena en la clase, descripción y función de los productos impide establecer diferenciación operativa entre los signos confrontados, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor medio.

En consecuencia, la coincidencia absoluta en la cobertura de productos, sumada a la posibilidad real de que sean ofrecidos en contextos comerciales similares, justifica la existencia de conexión competitiva relevante entre los signos confrontados, lo que refuerza el riesgo de confusión en el consumidor.

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 LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ 16: Publicaciones impresas; periódicos; libros; revistas; folletos; catálogos; cupones; manuales; sobres; tarjetas; libretas; cuadernos; agendas; calendarios; almanaques; cartillas; volantes; artículos de papelería; artículos de oficina excepto muebles; artículos de escritura; material didáctico y educativo impreso; material de instrucción; cuentos; adhesivos de papelería; fotografías; papel y cartón.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, 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 25 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS