

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 103750

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de agosto de 2025, ALPHALUCE ARCHITECTURAL LIGHTING CO., LIMITED, solicitó el registro de la Marca **A ALPHALUCE (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 11 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, 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.

¹ **11:** Bombillas de iluminación; aparatos de iluminación con diodos electroluminiscentes [ledes]; aparatos e instalaciones de iluminación; lámparas [aparatos de iluminación]; farolas; lámparas eléctricas; mecheros de incandescencia; tubos de descarga eléctrica para la iluminación; lámparas de pie; lámparas germicidas para purificar el aire.

35: Publicidad; consultoría en gestión y negocios; servicios de agencias de importación-exportación; marketing; gestión de personal y consultoría en materia de empleo; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; servicios de secretariado; contabilidad; búsqueda de patrocinadores; publicidad en línea por una red informática.

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

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 las marcas registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

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° SD2025/0086405

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	RA ROY ALPHA LED	ROY ALPHA S.A.	15259744	10	11	Marca	Registrada	05 sept. 2027
Nominativa	ROY ALPHA	ROY ALPHA S.A.	SD2024/0069881	12	11	Marca	Registrada	19 ago. 2035
Mixta	ROY ALPHA (LAS DEMAS EXPRESIONES SON EXPLICATIVAS)	ROY ALPHA S.A.	04083174	8	11	Marca	Registrada	16 mar. 2035
Nominativa	ALPHA-CURE	Alpha-Cure Limited	14208980	10	9, 11	Marca	Registrada	22 may. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 RA ROY ALPHA LED ROY ALPHA ALPHA-CURE

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, estableció lo siguiente respecto del cotejo entre signos de naturaleza nominativa y mixta:

“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



Ref. Expediente N° SD2025/0086405

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”.

Así mismo, respecto de los elementos predominantes en las marcas de naturaleza mixta, el Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0064-IP-2008 sostuvo que:

“Al tratar el tema de la marca mixta la doctrina y la jurisprudencia han manifestado que por lo general el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del consumidor, quien por lo general solicita el producto o servicio a través de la palabra o denominación contenida en el conjunto marcario. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades debido a las características propias del conjunto marcario, por ello puede ocurrir que el elemento predominante sea el elemento gráfico, que por su tamaño, color, diseño y otras características puede causar mayor impacto en el consumidor.”

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que la marca solicitada **A ALPHALUCE** y las marcas registradas **RA ROY ALPHA LED**, **ROY ALPHA** y **ROY ALPHA**, apreciadas en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar error en el público consumidor.

En primer lugar, se observa que el signo solicitado **A ALPHALUCE** presenta similitudes ortográficas con las marcas registradas, toda vez que transcribe una parte predominante de la extensión consonántica y vocálica de las mismas, así:

A ALPHALUCE / RA ROY ALPHA LED

A ALPHALUCE / ROY ALPHA

A ALPHALUCE / ROY ALPHA

Como se observa, los signos registrados hacen parte de una familia de marcas, toda vez que comparten la expresión distintiva “ROY ALPHA” y pertenecen al mismo titular, por lo que gozan de una protección especial, a la luz de la jurisprudencia desarrollada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, y son asociados por el público consumidor a un mismo origen empresarial.⁴

Así, es claro que la marca solicitada **A ALPHALUCE** reproduce una parte predominante de la expresión que genera mayor recordación de la familia de marcas “ROY **ALPHA**”, sin que la adición de la letra “A” y la expresión “LUCE”, en la marca solicitada, sea una modificación que logre diluir el riesgo de confusión entre los signos cotejados, toda vez que las expresiones AL-PHA y AL-PHA, respectivamente, se pronuncian de manera

⁴ IP 25-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

idéntica en nuestro lenguaje y difícilmente podrían ser diferenciadas por el público consumidor.

En segundo lugar, esta Dirección también encuentra similitudes orográficas y fonéticas entre el signo solicitado y la marca **ALPHA-CURE**, toda vez que la primera transcribe casi la totalidad de la extensión consonántica y vocálica de la misma, así: **A ALPHALUCE / ALPHACURE**, sin que la sustitución de las letras “C” y “R” por las letras “L” y “C”, en la marca solicitada, sea una modificación que logre diluir el riesgo de confusión latente entre los signos cotejados, en la medida que las expresiones AL-PHA-LU-CE y AL-PHA-CU-RE tienen una pronunciación similar en nuestro lenguaje y difícilmente podrían ser diferenciadas por el público consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, las similitudes ortográficas y fonéticas existentes entre los signos cotejados son susceptibles de generar confusión en el público, pues el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten elementos nominales principales, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el contrario los asocien a un mismo origen cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Razón por la cual, existe el riesgo de que los consumidores lleguen a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de las marcas registradas y que, por lo tanto, provienen del mismo origen empresarial.

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 productos⁵.

⁵ “a) La inclusión de los productos en una misma clase del nomenclador

“Esta regla tiene especial interés cuando se limita el registro a uno o varios de los productos de una clase del nomenclador, perdiendo su valor al producirse el registro para toda la clase. En el caso de la limitación, la prueba para demostrar que entre los productos que constan en dicha clase no son similares o no guardan similitud para impedir el registro corresponde a quien alega.

“b) Canales de comercialización

“Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

“c) Mismos medios de publicidad

“Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general (radio, televisión o prensa) presumiblemente se presentaría una conexión competitiva o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

“d) Relación o vinculación entre los productos

“Una relación entre los productos vendidos puede crear una conexión competitiva. No es lo mismo vender en un lugar, helados y muebles que vender al mismo tiempo cocinas y refrigeradoras, entre las cuales existe una vinculación.

“e) Uso conjunto o complementario de productos

“Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (puertas y ventanas) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

“f) Partes y accesorios

“La confusión en este caso se produciría si entre el producto principal y el accesorio hay una cierta identidad con el producto final (motores y válvulas, pero no en caso de tornillos y carburadores).

“g) Mismo género de los productos.

“Pese a que los productos pueden estar en diferentes clases y cumplir diferentes funciones o finalidades, si tienen características generales, existe la posibilidad de la similitud (medias de deporte y medias de vestir).

“h) Misma finalidad.

“Productos pertenecientes a diferentes clases pero que tienen similar naturaleza, uso o idénticas finalidades, pueden inducir a error o confusión.

“i) Intercambiabilidad de los productos.

“Si es posible que un producto pueda ser sustituido por otro, es decir si son intercambiables en cuanto a su finalidad, la conexión competitiva es palpable”.

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 11: Bombillas de iluminación; aparatos de iluminación con diodos electroluminiscentes [ledes]; aparatos e instalaciones de iluminación; lámparas [aparatos de iluminación]; farolas; lámparas eléctricas; mecheros de incandescencia; tubos de descarga eléctrica para la iluminación; lámparas de pie; lámparas germicidas para purificar el aire.

Los signos solicitados identifican los siguientes productos:

Expediente 15259744, Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Expediente SD2024/0069881, Clase 11: Accesorios de alumbrado; dispositivos de alumbrado; apliques de alumbrado; instalaciones de alumbrado; aparatos de alumbrado eléctrico; aparatos de calefacción; elementos de calefacción; aparatos de producción de vapor; instalaciones de producción de vapor; aparatos de cocción; dispositivos de cocción; aparatos de refrigeración; elementos de refrigeración; dispositivos de refrigeración; instalaciones de secado; aparatos de ventilación; instalaciones de ventilación; aparatos e instrumentos de ventilación; aparatos de distribución de agua; luces de alumbrado público; aparatos de alumbrado a LED, luminarias de fibra óptica, instalaciones de alumbrado de fibra óptica.

Expediente 04083174, Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Expediente 14208980, Clase 11: Lámparas; lámparas de rayos ultravioleta, lámparas de rayos infrarrojos; bombillas, bombillas de luz ultravioleta, lámparas de rayos infrarrojos; lámparas de rayos ultravioleta que no sean para uso médico; lámparas de curado ultravioleta; lámparas de haluro de metal; reflectores; placas de cuarzo; partes y piezas accesorias de los productos mencionados.

Conexidad competitiva productos de la Clase 11 internacional – Expediente 14208980 (Identidad)

Con fundamento en la anterior relación de productos, y en los factores de conexidad competitiva, esta Dirección observa que hay identidad de servicios en los signos cotejados, como quiera que el signo solicitado pretende identificar los mismos productos que protege la marca fundamento de la negación dentro de su cobertura para la clase 11 internacional, tratándose de “*Lámparas*.” Por lo anterior, es claro definir que los signos en conflicto, al identificar los mismos productos, dentro de la misma clase, comparten género, naturaleza y finalidades, pues se trata de artículos que los consumidores adquieren para iluminar diversos tipos de espacios. Teniendo en cuenta la similitud analizada entre los signos, estas circunstancias pueden llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante producto ofrecidos por el mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios distintos, por lo que existe un riesgo de confusión y de asociación susceptible de afectar a los consumidores.

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

Conexidad competitiva productos de la Clase 11 internacional – Expedientes 15259744, 04083174 y 14208980 (Criterio de Razonabilidad)

En segundo lugar, esta Dirección encuentra que existe una estrecha relación de conexidad competitiva entre los productos que identifican las marcas registradas en las clases 11, a saber, *“Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias”, “Accesorios de alumbrado; dispositivos de alumbrado; apliques de alumbrado; instalaciones de alumbrado; aparatos de alumbrado eléctrico; aparatos de calefacción; elementos de calefacción; aparatos de producción de vapor; instalaciones de producción de vapor; aparatos de cocción; dispositivos de cocción; aparatos de refrigeración; elementos de refrigeración; dispositivos de refrigeración; instalaciones de secado; aparatos de ventilación (...)” y “Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias”,* respectivamente, con los productos que la marca solicitada pretende identificar en la misma clase. Lo anterior, por cuanto comparten similares medios de publicidad, así como la misma destinación y finalidad.

En concreto, entre los productos antes mencionados existe una relación de género-especie, pues los productos que la marca solicitada pretende identificar en la clase 11, esto es, *“Bombillas de iluminación; aparatos de iluminación con diodos electroluminiscentes [ledes]; aparatos e instalaciones de iluminación; lámparas [aparatos de iluminación]; farolas; lámparas eléctricas; mecheros de incandescencia; tubos de descarga eléctrica para la iluminación; lámparas de pie; lámparas germicidas para purificar el aire”,* se encuentran comprendidos dentro del género de los *“aparatos de alumbrado”* que las marcas registradas identifican en la misma clase, siendo así que se trata de productos destinados a la iluminación de diversos espacios.

Esta coincidencia en la finalidad práctica y el entorno de uso genera en el consumidor promedio una expectativa razonable de relación competitiva, reforzada por el hecho de que estos productos suelen ofrecerse a través de los mismos canales e incluso pueden estar agrupados bajo una misma marca comercial que gestiona aparatos de iluminación. Siendo así que, bajo un mismo mercado objetivo y ante la similitud analizada entre los signos, esto conllevaría a que se genere un riesgo latente de confusión en el consumidor y una equivocada asociación de los signos a 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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 35 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

Resolución N° 103750

Ref. Expediente N° SD2025/0086405

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)"

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca A ALPHALUCE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 11 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por ALPHALUCE ARCHITECTURAL LIGHTING CO., LIMITED, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ALPHALUCE ARCHITECTURAL LIGHTING CO., LIMITED, 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 TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS