

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 104545

Ref. Expediente N° SD2025/0061939

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 junio de 2025, CARLOS JAVIER SALDARRIAGA TAMAYO, solicitó el registro del Marca Apiarios el Plateado (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 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 mediante escrito radicado el 16 de septiembre de 2025, la COOPERATIVA DE CAFICULTORES DE SALGAR LTDA, por medio de apoderado, presentó advertencia de irregistrabilidad respecto del signo APIARIOS EL PLATEADO, solicitado para distinguir productos comprendidos en la clase 30 internacional.

CUARTO: 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.”

Advertencia de irregistrabilidad.

El artículo 146 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece que la oportunidad para presentar los argumentos tendientes a desvirtuar el registro del signo solicitado mediante la presentación de es durante los treinta (30) días siguientes a la fecha de la publicación.

Asimismo, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la Dirección de Signos Distintivos, siempre realiza un estudio de fondo de registrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, pues en ningún momento la Oficina Nacional Competente se encuentra eximida de realizar el referido examen de registrabilidad, porque el objetivo de la norma es que dicho examen se convierta en etapa obligatoria dentro del proceso de concesión o de denegación de los registros marcarios.

¹ **30:** Miel; miel a base de hierbas; miel cruda; miel de chancaca; miel de hierbas; miel, jarabe de melaza; miel natural; miel natural de maduración natural; miel, sirope de melaza; mieles; panales de miel comestibles; pastas para untar [miel].



Ref. Expediente N° SD2025/0061939

Conforme a lo preceptuado en líneas anteriores, la oportunidad para presentar los argumentos tendientes a desvirtuar el registro del signo solicitado tramitado bajo este expediente, venció el pasado 20 de agosto de 2025, término que venció sin que se presentara escrito formal de oposición. En vista de lo anterior, el escrito de oposición presentado contra la solicitud de registro de la marca que nos ocupa no se considera admitido a trámite.

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.

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.

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. (...).⁴

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° SD2025/0061939

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	Vigente
Mixta	EL PLATEADO	Cooperativa De Caficultores De Salgar Ltda	SD2024/0084 323	12	30, 35	Marca	Registrada	23 sept. 2035
Nominativa	EL PLATEADO	Cooperativa De Caficultores De Salgar Ltda	15160307	10	30	Marca	Registrada	01 feb. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	 EL PLATEADO (Nominativa)

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:



Ref. Expediente N° SD2025/0061939

“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 son similarmente confundibles, dado que, desde el punto de vista ortográfico y fonético, al ser apreciados en conjunto, generan una impresión global coincidente en razón de la disposición y coincidencia de los fonemas utilizados.

Las marcas APIARIOS EL PLATEADO (solicitada) y EL PLATEADO (registradas, tanto en su versión mixta como en la nominativa) comparten de manera íntegra el elemento gramatical “EL PLATEADO”, componente que constituye el núcleo distintivo y dominante de las denominaciones cotejadas.

El término “APIARIO(S)”⁴ incorporado al signo solicitado actúa como un elemento explicativo, que hace alusión directa a la actividad o naturaleza del producto —la apicultura o producción de miel—, careciendo por tanto de fuerza distintiva suficiente para diferenciar el signo solicitado de los ya registrados. Al mantener inalterado el componente principal “EL PLATEADO”, el signo “APIARIOS EL PLATEADO” reproduce el elemento esencial de las marcas antecedentes, generando una coincidencia fonética y ortográfica que puede inducir al público consumidor a considerar que los productos o servicios provienen del mismo origen empresarial o de una misma línea comercial.

En consecuencia, esta Dirección concluye que entre APIARIOS EL PLATEADO y las marcas registradas EL PLATEADO (mixta y nominativa) existe un alto riesgo de confusión o asociación, máxime cuando las marcas antecedentes pertenecen al mismo titular, lo que

⁴ APIARIO: m. colmenar. Sin.: colmenar, abejar, abejera. <https://dle.rae.es/apiario>

Ref. Expediente N° SD2025/0061939

refuerza la percepción de identidad empresarial y la imposibilidad de coexistencia marcaría sin afectar el principio de distintividad.

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Miel; miel a base de hierbas; miel cruda; miel de chancaca; miel de hierbas; miel, jarabe de melaza; miel natural; miel natural de maduración natural; miel, sirope de melaza; mieles; panales de miel comestibles; pastas para untar [miel].

Los signo previamente registrados o solicitados identifican:

Expedientes SD2024/0084323, Clase 30: Café tostado y solubles, sucedáneos del café, té, repostería y confitería, helados, miel, chocolate.

Clase 35: Comercialización, importación y exportación, servicios de franquicias y publicidad, relacionados con: café, sucedáneos del café, té, repostería, confitería, helados, miel, chocolate.

Expediente 15160307, Clase 30: Café tostados y solubles, sucedáneos del café, té, repostería y confitería, helados.

Conexidad competitiva

Conexidad competitiva entre productos de la clase 30 de los signos cotejados (Criterios de Intercambiabilidad y razonabilidad)

Esta Dirección observa que, desde el criterio de intercambiabilidad, varios de los productos solicitados —como la miel en sus distintas presentaciones y las pastas para untar— pueden ser utilizados por el consumidor como sustitutos de los productos amparados por el expediente SD2024/0084323, tales como la confitería, el chocolate o incluso los sucedáneos del café.

⁵ 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° SD2025/0061939

Por ejemplo, la miel natural o con hierbas que pretende amparar la marca solicitada, puede emplearse como edulcorante alternativo al azúcar o al chocolate en bebidas calientes como el té o el café, o como acompañamiento en productos de repostería, productos que ampara el registro de marca que antecede. Esta posibilidad de sustitución se refuerza con la coincidencia en la finalidad (consumo alimenticio, endulzante o acompañamiento), en el género (productos alimenticios de consumo directo) y en los canales de comercialización, pues todos suelen ofrecerse en supermercados, tiendas de alimentos o establecimientos de café.

Asimismo, desde el criterio de razonabilidad, es probable que un mismo empresario comercialice tanto miel como café, té, confitería o chocolate, dado que todos pertenecen al mismo sector alimenticio, comparten canales de distribución, estrategias de mercadeo y puntos de venta. En tanto que, la pertenencia a la misma clase 30 de la Clasificación de Niza constituye un criterio auxiliar, refuerza la percepción de un posible origen empresarial común.

En conjunto, los criterios analizados permiten concluir que existe una conexidad competitiva clara entre los productos solicitados y aquellos amparados por los signos cotejados.

Conexidad competitiva entre los productos y servicios de las clases 30 y 35 de los signos cotejados (Criterio de Razonabilidad)

En el presente caso, se evidencia que los servicios de comercialización, importación y exportación de productos alimenticios están directamente vinculados con la colocación de productos como la miel, el café o el chocolate a los que se refiere la marca registrada, por lo que el consumidor puede encontrar los productos solicitados y los comercializados bajo los servicios registrados como provenientes de un mismo origen empresarial al encontrarse estrechamente relacionados en virtud de su finalidad, esto es, poner en el mercado insumos alimenticios.

En virtud de lo anterior, resulta razonable que un mismo empresario que presta servicios de comercialización o franquicia en el sector alimenticio también ofrezca productos como miel natural o pastas para untar, en tanto comparten entorno de consumo, canales de distribución, medios publicitarios y estrategias de posicionamiento. Esta relación se ve reforzada por la coincidencia en el género alimenticio, la finalidad de consumo directo y la naturaleza comestible de los productos implicados.

En consecuencia, esta Dirección considera que existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 y los servicios de la clase 35, dado el vínculo funcional, comercial y razonable que los une en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el Literal a) del artículo 136 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 Apiarios el Plateado (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 30 de la Clasificación Internacional de

Resolución N° 104545

Ref. Expediente N° SD2025/0061939

Niza⁶, solicitada por CARLOS JAVIER SALDARRIAGA TAMAYO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a CARLOS JAVIER SALDARRIAGA TAMAYO, 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 archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 30: Miel; miel a base de hierbas; miel cruda; miel de chancaca; miel de hierbas; miel, jarabe de melaza; miel natural; miel natural de maduración natural; miel, sirope de melaza; mieles; panales de miel comestibles; pastas para untar [miel].