

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 104881

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

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 25 de julio de 2025, el señor **Francisco Javier Duque García**, solicitó el registro de la Marca **HIMALAYA MERCADO SALUDABLE (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Agrícola Himalaya S.A.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

*“Riesgo de confusión directa e indirecta.*

*o La marca solicitada “HIMALAYA MERCADO SALUDABLE” reproduce en su elemento esencial el término “HIMALAYA”, el cual constituye el componente distintivo y dominante de nuestra marca registrada “AGRICOLA HIMALAYA”.*

*o La inclusión de expresiones genéricas o descriptivas como “MERCADO SALUDABLE” no elimina el riesgo de confusión, pues el consumidor relevante centra su atención en el término “HIMALAYA”, que coincide plenamente con el de nuestra marca.*

*Riesgo de asociación.*

*o El uso de la denominación “HIMALAYA” en ambos signos puede inducir al público consumidor a pensar que existe un vínculo empresarial, económico o comercial entre la solicitante y nuestra compañía.*

*o Este riesgo de asociación es particularmente alto, considerando que la actividad de AGRICOLA HIMALAYA S.A. se desarrolla en el ámbito de productos alimenticios, infusiones y bebidas relacionadas, lo que puede llevar a que el consumidor suponga erróneamente que los frutos secos y semillas provienen de la misma fuente empresarial.*

*Conexión competitiva entre las clases 29 y 35.*

*o Aunque los productos y servicios se encuentran en clases distintas, la conexión competitiva es evidente:*

*§ Los frutos secos y semillas (clase 29) suelen comercializarse en los mismos canales de distribución que los productos de té e infusiones (clase 35).*

*§ El consumidor promedio podría asumir que se trata de una misma línea de productos bajo el mismo origen empresarial, dado que ambos pertenecen al sector*

<sup>1</sup> 29: Frutos secos y semillas.

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

*alimenticio saludable y natural.*

*Principio de especialidad marcaria*

*o El registro solicitado vulnera el principio de especialidad marcaria, en tanto genera confusión en relación con la marca previamente registrada “AGRICOLA HIMALAYA”.*

*Protección de marca notoriamente usada.*

*o La marca “AGRICOLA HIMALAYA” es ampliamente reconocida en el mercado nacional por su larga trayectoria en el sector de infusiones y productos relacionados, lo cual refuerza la protección frente a intentos de terceros de registrar signos semejantes en clases afines.”*

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **Francisco Javier Duque García**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*“El signo solicitado HIMALAYA MERCADO SALUDABLE se compone de:*

- Un elemento denominativo compuesto, donde el término HIMALAYA se encuentra acompañado de la expresión MERCADO SALUDABLE.*
- Un elemento gráfico distintivo que refuerza la identidad visual y conceptual del signo.*

*Por su parte, la marca oponente AGRICOLA HIMALAYA está conformada por la unión del término genérico AGRICOLA —directamente alusivo a la actividad del sector agrícola— y el vocablo HIMALAYA.*

*Aún cuando ambos signos comparten el término “HIMALAYA”, la evaluación integral demuestra que las expresiones difieren en su estructura, extensión, sentido conceptual, y en la impresión comercial total que producen.*

*(...)*

*Estructura denominativa y conceptual distinta.*

*El signo solicitado introduce una construcción conceptual asociada a un “mercado saludable”, evocando un espacio de comercialización de productos naturales y orgánicos. En cambio, el signo oponente AGRICOLA HIMALAYA hace referencia a una empresa productora del sector agrícola. La expresión MERCADO SALUDABLE otorga al signo solicitado una connotación de bienestar y alimentación equilibrada que lo distingue claramente de la idea empresarial agrícola evocada por la marca opositora.*

*Elementos gráficos diferenciadores.*

*En las marcas mixtas, el elemento gráfico cumple un papel determinante en la percepción global del signo. El diseño, tipografía y disposición del signo HIMALAYA MERCADO SALUDABLE son visualmente distintos del logo utilizado por AGRICOLA HIMALAYA, lo cual reduce significativamente cualquier posibilidad de confusión visual o de asociación empresarial.*

*Naturaleza y destino comercial de los productos.*

*La marca solicitada ampara productos de la clase 29 (frutos secos y semillas), mientras que la marca opositora se encuentra registrada en la clase 35, que comprende servicios de comercialización, distribución o promoción de productos agrícolas. De acuerdo con la doctrina del principio de especialidad marcaria, las*

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

*diferencias entre productos y servicios eliminan el riesgo de confusión directa, dado que no se trata del mismo tipo de prestación ni de un mismo canal funcional de consumo.*

*(...)*

*No existe riesgo de confusión directa ni indirecta, toda vez que:*

- El consumidor medio de frutos secos y semillas percibe el signo HIMALAYA MERCADO SALUDABLE como un conjunto conceptual nuevo y distintivo.*
- El término HIMALAYA es una palabra de uso común y evocativo, asociada a la cordillera asiática y utilizada ampliamente en diferentes sectores comerciales, por lo que su capacidad distintiva es limitada.*
- La simple coincidencia en un término geográfico o evocativo no basta para generar confundibilidad, conforme lo ha sostenido el TJCA (Proceso 66-IP-2004, entre otros).*
- La supuesta conexión competitiva entre clases 29 y 35 es solo potencial y no suficiente para impedir el registro, pues las actividades de comercialización o venta de infusiones y té no son idénticas ni necesariamente coincidentes con una marca de productos como de frutos secos y semillas. Adicionalmente las infusiones no pertenecen a la clase 29.*

*Por tanto, la coexistencia de ambos signos en el mercado no produciría error sobre el origen empresarial de los productos.”*

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**

*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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> • 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

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 registrada<sup>3</sup>.

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

| Tipo  | Signo                                    | Titular                   | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Vigencia   | Estado     |
|-------|------------------------------------------|---------------------------|----------------|------|-------|---------|------------|------------|
| Mixta | instante<br>SHOP<br>AGRICOLA<br>HIMALAYA | AGRICOLA<br>HIMALAYA S.A. | SD2025/0015994 | 12   | 35    | Marca   | 07/11/2035 | Registrada |
| Mixta | AGRICOLA<br>HIMALAYA                     |                           | SD2018/0009977 | 11   | 35    | Marca   | 03/08/2028 | Registrada |

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir productos de la Clase 29 Internacional.

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deberán ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información

•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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0074231

relevante para el presente examen de registrabilidad:

| Tipo  | Signo                                | Titular     | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Vigencia   | Estado     |
|-------|--------------------------------------|-------------|----------------|------|-------|---------|------------|------------|
| Mixta | Refisal<br>Rosada<br>del<br>Himalaya | BRINSA S.A. | SD2024/0033748 | 12   | 30    | Marca   | 19/05/2035 | Registrada |
| Mixta | Refisal<br>Rosada<br>del<br>Himalaya |             | SD2024/0033730 | 12   | 30    | Marca   | 19/05/2035 | Registrada |

Los signos a comparar son los siguientes:

| Signo solicitado                                                                                                    | Signos opositores                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>HIMALAYA MERCADO<br>SALUDABLE | <br>instante SHOP AGRÍCOLA HIMALAYA /<br>AGRÍCOLA HIMALAYA |

| Antecedentes                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Refisal Rosada del Himalaya / Refisal Rosada del Himalaya |

**Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas**

**Comparación entre marcas mixtas**

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

*“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”<sup>4</sup>.*

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

*“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca*

<sup>4</sup> Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0074231

*mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado*". (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: "BURBUJA VIDEOS 2000", publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *"La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto"*. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) "C.A.S.A", publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas<sup>5</sup> para el cotejo entre los mismos:

#### Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- "a) 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.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) 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.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos."*<sup>6</sup>

#### Análisis comparativo con las marcas opositoras.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixto, compuesto por la expresión **HIMALAYA MERCADO SALUDABLE**, en un tipo de letra específico y acompañado de la forma de una montaña en la parte superior. De otro lado, las marcas registradas son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones **instante SHOP AGRICOLA HIMALAYA**

<sup>5</sup> "Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso.

<sup>6</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

**/ AGRÍCOLA HIMALAYA**, en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos y servicios identificados con los signos, esta Dirección encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes susceptibles de generar confusión y de inducir a error al público consumidor (**HIMALAYA** MERCADO SALUDABLE / instante SHOP AGRICOLA **HIMALAYA** / AGRÍCOLA **HIMALAYA**).

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado en primera instancia reproduce el elemento preponderante y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas (**HIMALAYA** MERCADO SALUDABLE / instante SHOP AGRICOLA **HIMALAYA** / AGRÍCOLA **HIMALAYA**), sin que los elementos adicionales del orden gráfico y/o nominativo que acompañan a la marca solicitada a registro revistan al signo pretendido de distintividad extrínseca.

En efecto, tal y como se puede observar en la marca solicitada, la expresión “MERCADO SALUDABLE” no puede ser un derrotero para opacar las similitudes expuestas previamente, en la medida que se trata de unas expresiones del orden explicativo.

De igual forma se percibe por la configuración gráfica y el uso de tonalidades distintas, que el elemento principal en la marca pretendida es la expresión “HIMALAYA”, la cual sopesa la distintividad del signo pretendido por ser la primera expresión en ubicación sobre la cual el consumidor centrará su vista en este. Lo cierto es que los consumidores generalmente suelen enfocarse en los elementos nominales que dan inicio a una expresión como consecuencia de la lectura realizada en sentido izquierda – derecha, momento en el cual el segmento gramatical con el que finaliza el vocablo es menos relevante y recordado, por lo que esta Dirección colige que los signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante, en la medida que la marca solicitada a registro incorpora el elemento principal y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas, lo que conlleva con claridad a concluir que nos encontramos frente a similitudes del orden fonético.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares **HIMALAYA** MERCADO SALUDABLE / instante SHOP AGRICOLA **HIMALAYA** / AGRÍCOLA **HIMALAYA**, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, en la medida que las pequeñas diferencias presentes en la marca solicitada al incluir elementos gráficos y nominales adicionales, no son suficientes para opacar las similitudes del orden fonético y ortográfico.

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:

**29:** Frutos secos y semillas.

Los signos registrados identifican:

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

**Expedientes**

**Servicios**

- SD2025/0015994 **35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; marketing; servicios promocionales; gestión de negocios comerciales; administración comercial; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; suministro de catálogo publicitario, que puede ser consultado en línea, mostrando los bienes y servicios de vendedores en línea; servicios de promoción y publicidad respecto de bienes y servicios de propios y de terceros; servicios de operación de mercados en línea para vendedores y compradores de bienes y servicios; venta de bienes y servicios a través de redes mundiales informáticas de comunicación (plataformas comerciales en línea); subasta electrónica; comercialización por Internet; publicidad por Internet; subastas por Internet; alquiler de espacios publicitarios en internet; compilación de directorios para su publicación en Internet; consultoría por Internet en dirección de empresas; consultoría por Internet en gestión comercial; difusión de anuncios por Internet, gestión de comercialización y administración comercial, comercialización, demostración de productos; promoción de ventas para terceros.
- SD2018/0009977 **35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, la explotación o dirección de una empresa comercial del mercado de infusiones, demostración de productos, marketing, información y asesoramiento comerciales al consumidor, organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios, suministro de espacios de venta en línea para compradores de productos y servicios, suministro de información comercial a través de sitios web, venta al por menor o al mayor de té, infusiones frutales, aromáticas, té helado y todo lo relacionado con estos productos, **importación y exportación de productos**, publicidad y promoción para la venta de toda clase de productos tales como infusiones té, infusiones frutales, aromáticas, té helado, aperitivos y bebidas a partir de mezclas de infusiones, gestión de negocios comerciales; administración comercial de sus cultivos de té, servicios de venta minorista o mayorista de té, infusiones, aromáticas y otros productos alimenticios, establecimientos y locales comerciales, que prestan servicios de comercialización, compra y venta de todo tipo de té, variedades de té, preparaciones de té, publicidad a través de medios de internet, radio y televisión.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

**Razonabilidad:** Esta Dirección encuentra relación entre los servicios distinguidos por los signos registrados en la Clase 35 Internacional y los solicitados en la Clase 29 Internacional que identifica la marca solicitada, en virtud al principio de razonabilidad.

Lo anterior, comoquiera que es habitual encontrar en el mercado que el empresario que se dedica a la importación y exportación de productos, dispone a su vez de otro tipo de

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

productos como Frutos secos y semillas, con el fin de ofrecer un portafolio amplio de productos para la presentación personal.

Por tal razón, es posible que el consumidor encuentre bajo los servicios de “importación y exportación de productos” productos tales como Frutos secos y semillas, por lo que fácilmente podrá establecer que provienen del mismo empresario.

Además, dada la similitud ortográfica y fonética evidenciada con las marcas opositoras y teniendo en cuenta la fuerza y extensión evidenciada en el cotejo marcario, permitirá que el consumidor se valga de presupuestos para que asocie en mayor medida 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.

#### **Análisis comparativo con las marcas citadas de oficio.**

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixto, compuesto por la expresión **HIMALAYA MERCADO SALUDABLE**, en un tipo de letra específico y acompañado de la forma de una montaña en la parte superior. De otro lado, las marcas registradas son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones **Refisal Rosada del Himalaya / Refisal Rosada del Himalaya**, en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, esta Dirección encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes susceptibles de generar confusión y de inducir a error al público consumidor (**HIMALAYA MERCADO SALUDABLE / Refisal Rosada del Himalaya / Refisal Rosada del Himalaya**).

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado en primera instancia reproduce el elemento preponderante y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas (**HIMALAYA MERCADO SALUDABLE / Refisal Rosada del Himalaya / Refisal Rosada del Himalaya**), sin que los elementos adicionales del orden gráfico y/o nominativo que acompañan a la marca solicitada a registro revistan al signo pretendido de distintividad extrínseca.

En efecto, tal y como se puede observar en la marca solicitada, la expresión “MERCADO SALUDABLE” no puede ser un derrotero para opacar las similitudes expuestas previamente, en la medida que se trata de unas expresiones del orden explicativo.

De igual forma se percibe por la configuración gráfica y el uso de tonalidades distintas, que el elemento principal en la marca pretendida es la expresión “HIMALAYA”, la cual sopesa la distintividad del signo pretendido por ser la primera expresión en ubicación sobre la cual el consumidor centrará su vista en este. Lo cierto es que los consumidores generalmente suelen enfocarse en los elementos nominales que dan inicio a una expresión como consecuencia de la lectura realizada en sentido izquierda – derecha, momento en el cual el segmento gramatical con el que finaliza el vocablo es menos

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

relevante y recordado, por lo que esta Dirección colige que los signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante, en la medida que la marca solicitada a registro incorpora el elemento principal y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas, lo que conlleva con claridad a concluir que nos encontramos frente a similitudes del orden fonético.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares **HIMALAYA** MERCADO SALUDABLE / Refisal Rosada del **Himalaya** / Refisal Rosada del **Himalaya**, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, en la medida que las pequeñas diferencias presentes en la marca solicitada al incluir elementos gráficos y nominales adicionales, no son suficientes para opacar las similitudes del orden fonético y ortográfico.

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:

29: Frutos secos y semillas.

Los signos registrados identifican:

| Expedientes    | Productos                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SD2024/0033748 | 30: Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo. |
| SD2024/0033730 | 30: Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo. |

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

**Razonabilidad:** Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En sustento de lo anterior, es preciso recalcar que tanto el signo solicitado como las marcas previamente registradas tienen como objeto identificar productos afines en razón



Ref. Expediente N° SD2025/0074231

a su naturaleza y destinación. En efecto, en primer lugar, resulta pertinente mencionar que productos como **“Frutos secos y semillas”** y **“Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo”** son artículos propios de la canasta familiar, es decir, productos alimenticios usados en entornos similares y por el mismo tipo de consumidores y que a su vez son ofrecidos en los mismos canales de comercialización, por lo que los usuarios pueden acceder a ellos dentro de un mismo establecimiento de comercio como pueden ser supermercados o tiendas.

Por lo anterior, el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir razonablemente que los productos identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario, al tener una naturaleza similar.

Finalmente, dada la similitud de los signos y el elemento coincidente entre los signos, resulta pertinente tener en cuenta lo estipulado por la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de la siguiente manera:

*“cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999 Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475)<sup>7</sup>.”*

En virtud de lo anterior, al aplicar la mencionada teoría, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el caso en comento.

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.

## 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 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

## RESUELVE

**ARTÍCULO 1:** Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Agrícola Himalaya S.A.**

**ARTÍCULO 2:** Negar el registro de la Marca **HIMALAYA MERCADO SALUDABLE**

<sup>7</sup>TJCA, PROCESO N° 135-IP-2004.

Resolución N° 104881

Ref. Expediente N° SD2025/0074231

**(Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>8</sup>, solicitada por parte del señor **Francisco Javier Duque García**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 3:** Notificar al señor **Francisco Javier Duque García**, solicitante del registro y a la sociedad **Agrícola Himalaya S.A.**, 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 10 de diciembre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>8</sup> 29: Frutos secos y semillas.