

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7181

Ref. Expediente N° SD2025/0086306

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 27 de agosto de 2025, FADE S.A.S, solicitó el registro de la Marca PURIX ALCOHOL Antiséptico (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 5: Alcohol de fricción; alcohol isopropílico [isopropanol] para uso médico; alcohol para uso farmacéutico; alcohol para uso tópico; alcoholes medicinales; geles desinfectantes antibacterianos para la piel a base de alcohol.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0086306

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
Nominativa	EPURIS	MEGA LABS S.A.	SD2018/0063518	11	5	Marca	Registrada	27 mar. 2029
Mixta	Porix	XINETIX PHARMA S.A.S	SD2017/0020203	11	5	Marca	Registrada	15 sept. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0086306

El signo solicitado	La marca registrada
	EPURIS
	

Jurisprudencia

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

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0086306

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

PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO / EPURIS

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO resulta similarmente confundible con el signo antecedente EPURIS, como se observa al comparar ambos signos en su conjunto y de forma sucesiva así: PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO / EPURIS. En efecto, los signos comparten la raíz relevante PURI, ubicada en una posición determinante dentro de cada conjunto marcario, conservando una estructura vocálica coincidente (u-i) y una secuencia consonántica similar (P-R-S / P-R-X), sin que las variaciones en la terminación “X” / “S” resulten suficientes para generar una diferenciación sustancial en el plano ortográfico y fonético, máxime cuando en el idioma español, a según la palabra donde se ubiquen, las consonantes X y S tienen un sonido altamente similar, por lo que dicha interacción produce una impresión gráfica y sonora semejante en la apreciación sucesiva de los signos, suficiente para inducir a confusión o asociación respecto del origen empresarial de los productos identificados, sin que la omisión de la vocal “E” que hace el signo solicitado logre derribar la semejanza fonética y ortográfica entre los mismos.

PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO / PORIX

Ahora bien, respecto del presente análisis, esta Dirección observa que el signo solicitado PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO resulta similarmente confundible con el signo antecedente PORIX, como quiera que, respecto de sus elementos relevantes **PURIX ALCOHOL ANTISÉPTICO / PORIX**, los signos presentan una cercanía relevante en su configuración denominativa, al coincidir en la terminación **-RIX**, ubicada en la misma posición dentro del conjunto marcario, al igual que comparten una secuencia consonántica idéntica (P-R-X), acompañada de una estructura vocálica semejante (U – I / O – I), por lo que el reemplazo de la vocal “O” por la “U” que hace el signo solicitado, no resulta ser suficiente mitigar el riesgo de confusión entre los signos enfrentados en los planos ortográfico y fonético.

En cuanto a los elementos adicionales ALCOHOL ANTISÉPTICO, incorporados en el signo solicitado, se advierte que este no resulta idóneo para desvirtuar el riesgo de confusión existente para con los signos antecedentes, toda vez que se trata de un término descriptivo de los productos que se pretenden distinguir, carente de fuerza distintiva propia, razón por la cual no logra equilibrar ni diluir la similitud derivada del elemento coincidente principal.

Finalmente, y no menos importante, se puede establecer que la incorporación del elemento gráfico en la marca solicitada, consistente en su elemento nominativo acompañado de líneas curvas con bordes gruesos y colores, no resulta ser suficiente para alejar el signo pretendido de un riesgo confusión respecto de la marca previamente registrada y constituirse como un signo independiente frente al público consumidor.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086306

competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Alcohol de fricción; alcohol isopropílico [isopropanol] para uso médico; alcohol para uso farmacéutico; alcohol para uso tópico; alcoholes medicinales; geles desinfectantes antibacterianos para la piel a base de alcohol.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2018/0063518

(5): Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicida.

Expediente SD2017/0020203

(5): Medicamento de uso humano para el tratamiento de infecciones; antibióticos; producto farmacéutico inmunoestimulante.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 5 (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra razonable que los productos de la clase 5 solicitados, consistentes en *“alcohol de fricción; alcohol isopropílico [isopropanol] para uso médico; alcohol para uso farmacéutico; alcohol para uso tópico; alcoholes medicinales; geles desinfectantes antibacterianos para la piel a base de alcohol”* sean ofrecidos por el mismo empresario por las marcas previamente registradas en la misma clase 5 que comprende entre otros, los siguientes productos: (SD20218/0063518), *“productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; desinfectantes; fungicidas; herbicidas”* y (SD2017/0020203) *“medicamento de uso humano para el tratamiento de infecciones; antibióticos; producto farmacéutico inmunoestimulante”*, en la medida en que ambas coberturas de productos pertenecen al mismo ámbito farmacéutico y sanitario, orientado a la prevención de enfermedades, la desinfección y el cuidado tanto de la salud humana como la animal. Por lo que, los productos enfrentados se encuentran estrechamente vinculados por su finalidad preventiva e higiénica, así como por los conocimientos técnicos, procesos de

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.

Resolución N° 7181

Ref. Expediente N° SD2025/0086306

fabricación de sus empresarios, lo que aumenta el riesgo de confusión entre los mismos frente al público consumidor, quien, erróneamente le puede atribuir un mismo origen empresarial a los productos enfrentados.

Adicionalmente, tratándose de productos de la clase 5, el riesgo para el consumidor promedio y medio se ve incrementado, no por los canales de comercialización ni por los medios publicitarios, sino por las condiciones de almacenamiento y uso, toda vez que persiste la práctica de la automedicación tanto en humanos como en animales, así como el almacenamiento conjunto en residencias y lugares de trabajo, de alcoholes medicinales con desinfectantes, productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas, entre otros.

Al respecto, el Tribunal Andino de Justicia mediante 12-IP-2012, reiterada en proceso 219-IP-2014 a dicho que:

En jurisprudencia anterior este Tribunal también ha manifestado que, tratándose de marcas farmacéuticas, "(...) el examen de la confundibilidad debe tener un estudio y análisis más prolijo evitando el registro de marcas cuya denominación tenga una estrecha similitud para evitar precisamente que el consumidor solicite un producto confundiéndose con otro, lo que en determinadas circunstancias puede causar un daño irreparable a la salud humana, más aun tomando en consideración que en muchos establecimientos, aun medicamentos de delicado uso, son expendidos sin receta médica y con el solo consejo del farmacéutico de turno". (Proceso 30-IP-2000). Marca: Amoxifarma, publicado en la Gaceta Oficial 578 de 27 de junio de 2000.

En este contexto, la coexistencia de productos identificados con signos similares puede generar confusión o asociación indebida respecto de su origen empresarial, uso o finalidad, configurando un riesgo latente para la salud del consumidor, por lo que los signos no pueden coexistir en el mercado.

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 PURIX ALCOHOL Antiséptico (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por FADE S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a FADE S.A.S, solicitante del registro

⁵ 5: Alcohol de fricción; alcohol isopropílico [isopropanol] para uso médico; alcohol para uso farmacéutico; alcohol para uso tópico; alcoholes medicinales; geles desinfectantes antibacterianos para la piel a base de alcohol.

Resolución N° 7181

Ref. Expediente N° SD2025/0086306

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 4 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS