

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7474

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

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 8 de mayo de 2025, la sociedad **CLOSTER PHARMA S.A.**, solicitó el registro de la marca **VIVAFLOA** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1068 del 29 de mayo de 2025, la sociedad **AGROVET MARKET S.A.** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el artículo 147 de la Decisión 486 de 2000.

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

“(…) QUINTO: La marca solicitada, denominada: VIVAFLOA (Nominativa) Clase 3 internacional, Expediente No SD2025/0042866, es MUY SIMILAR y por consiguiente confundible a la marca FLORAVIVA (Nominativa) Clase 5 internacional, registrada por mis representados, la sociedad AGROVET MARKET S.A. DE: LIMA, PERÚ, desde los puntos de vista gráfico y fonético.

La confusión que se presenta entre las marcas en conflicto, se puede observar en el siguiente análisis de comparación:

1. ASPECTO GRAFICO: Marca solicitada en Colombia VIVAFLOA Clase 3 Marca Registrada en Perú FLORAVIVA Clase 5 Como se puede observar la marca solicitada VIVAFLOA (Nominativa) Clase 3, tiene en su composición las mismas letras que conforman la marca registrada FLORAVIVA (Nominativa) Clase 5, con la única variación de que las expresiones “FLORA” y “VIVA” cambian de orden, lo que hace que desde el punto de vista gráfico sean percibidas de forma muy similar por parte del público consumidor, lo que conlleva a que sean confundibles o eventualmente se presente riesgo de confusión entre ellas.

(…) 2. ASPECTO FONETICO: En el aspecto fonético, hay mayor similitud, debido a que las marcas comparadas: VIVAFLOA VS FLORAVIVA, tienen una idéntica secuencia vocálica, y una idéntica secuencia consonántica, lo que determina que las marcas comparadas son confundibles y se presenta riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se puede observar que, en el presente caso, existe confundibilidad entre las marcas en conflicto: VIVAFLOA VS FLORAVIVA, no solo porque son confundibles en los aspectos fonético, y gráfico, sino también por el hecho de que se refieren a productos similares no farmacéuticos y farmacéuticos de las clases 3 y 5 internacional, y por dicho motivo el público consumidor se confunde, al considerar que los productos con la marca VIVAFLOA (Nominativa) Clase 3 internacional, Expediente No SD2024/0123583, entre los cuales están los productos cosméticos no medicinales; lociones no medicinales, son vendidos y comercializados por mis representados la sociedad AGROVET MARKET S.A. DE: LIMA, PERÚ, que con su marca FLORAVIVA (Nominativa) Clase 5, protege entre otros: productos farmacéuticos, presentándose en este asunto, el fenómeno de la

¹ 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Resolución N° 7474

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

confusión indirecta, o inclusive, confusión por asociación.

(...) SEXTO: La marca solicitada, no puede registrarse, por estar en pugna con las siguientes disposiciones de orden legal consagradas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Artículo 136 No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

Literal 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.

Artículo 147 A efectos de lo previsto en el Artículo anterior, se entenderá que también tiene el legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de esa marca en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca”.

SEPTIMO: Con fundamento en lo antes expresado, en mi condición de apoderado de la sociedad AGROVET MARKET S.A. DE: LIMA, PERÚ, en término Oportuno presento Demanda de Oposición andina en contra del Registro de la Marca: VIVAFLOA (Nominativa) Clase 3, Expediente No. SD2025/0042866 Solicitada por la sociedad: CLOSTER PHARMA S.A. DE BOGOTÁ D.C. (COLOMBIA) (...).”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CLOSTER PHARMA S.A.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) 2. Las expresiones FLORA y VIVA son de uso común en la clase 5, razón por la cual la marca opositora que pertenece a esta clase no puede servir para que se impida que un signo acceda al registro con estas expresiones, menos cuando es diferente, y pertenece a la clase 3

En el presente caso, se demostrará que la marca opositora es débil, por lo que no puede ser tenida en cuenta en la comparación con otras marcas, dado que se compone de elementos de uso común, sobre los cuales ninguna persona puede reclamar derecho de exclusividad.

(...) Como podrá observar el Despacho, la cantidad de registros que contienen específicamente las expresiones FLORA y VIVA en la clase 5, es bastante amplio, por lo que no puede ser tenida en cuenta en la comparación con la marca que se pretende registrar, por cuanto son elementos de uso común, sobre los cuales ninguna persona puede reclamar derechos de exclusividad.

(...) De igual manera, es ya conocido por el Despacho que esos elementos comunes incluso deben ser dejados por fuera de la comparación marcaria, pues al ser aspectos no apropiables ni distintivos de las marcas, estos no pueden ser elementos que confundan a los consumidores.

(...) Por lo tanto, es especialmente relevante que el Despacho tenga en cuenta que

Resolución N° 7474

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

si las expresiones FLORA y VIVA son de uso común en la Clase No. 05, en la cual se encuentra registrada la marca opositora en Ecuador, el titular de esta marca no puede impedir el registro de signos en esa clase con dichas expresiones, mucho menos se puede extender el poder de oposición de esta marca a la Clase No. 03, cuando sus productos no tienen una relación competitiva en el mercado.

(...) 3. La marca fundamento de la oposición contiene una expresión genérica

En el presente caso, uno de los elementos más importantes que el Despacho debe considerar al momento de analizar estas marcas, es el hecho de que la marca opositora contiene en la expresión FLORA un elemento descriptivo de la destinación de sus productos, toda vez que esta marca identifica productos farmacéuticos destinados a proteger o regenerar la flora intestinal, de tal manera que la expresión FLORA describe la destinación del producto en el cuerpo humano.

(...) Veamos que en el mercado puede evidenciarse que los productos ofrecidos por la marca FLORAVIVA corresponden a una denominación de carácter DESCRIPTIVA. Prueba de ello es que, al buscar en su página web el producto este es el resultado:

(...) Es claro que el producto que ofrecen es para proteger y mejorar la flora intestinal de los animales. Además, dicho producto de la marca opositora se ofrece para un público en específico, lo que es lógico y deducible a partir de sus líneas comerciales, tal como se observa en su página web (<https://shop.agrovetmarket.com/>)

(...) 4. Los productos de las marcas comparadas no se relacionan desde la conexidad competitiva

(...) El criterio de intercambiabilidad se presenta cuando los productos pueden ser sustitutos razonables para el consumidor, pudiendo este último adquirir un producto u otro obteniendo de ambos el mismo resultado. Desde este criterio, un producto es competidor de otro, porque el consumidor puede recurrir a cualquiera de los dos con la misma finalidad. Entre FLORAVIVA y VIVAFLOA, es claro que la cobertura que cada una de ellas ofrece y los productos que realmente se encuentran en el mercado son totalmente disímiles, por lo que el consumidor no puede optar por una u otra, ni las marcas son intercambiables entre sí.

(...) El criterio de complementariedad hace referencia a los eventos en que el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, el ejemplo más claro es el cepillo de dientes con la pasta dental. Nuevamente, entre las marcas en conflicto no se presenta este criterio, pues es claro que los productos de FLORAVIVA en nada se relacionan con productos cosméticos como los que ofrece VIVAFLOA.

(...) Es apenas lógico que los productos veterinarios, no requieran de productos netamente cosméticos no medicinales de uso íntimo en mujeres, como los que pretende ofrecer la marca solicitada VIVAFLOA.

Es claro entonces que un consumidor informado no tiene elementos suficientes para considerar que, en la realidad del mercado, una marca que comercializa productos veterinarios y se explota en el mercado veterinario, incursione además en el mercado de cosméticos no medicinales para uso íntimo en mujeres. Nótese además que la marca opositora no incluye en su cobertura cosméticos no medicinales de uso íntimo en mujeres, tal como pretende distinguir la marca VIVAFLOA.

(...) 5. Las marcas comparadas se diferencian desde los campos fonético y ortográfico

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

(...) De este modo, una cosa es que las marcas se compongan de las mismas palabras, y otra cosa muy diferente es que puedan causar riesgo de confusión. No debe perderse nunca de vista que el literal A del artículo 136 no prohíbe el registro de marcas que sean simplemente similares a otras, ni aún aquellas que sean iguales, sino que el criterio a valorar es que los signos efectivamente generen al menos un riesgo de confusión en el mercado, lo cual entre los signos analizados no sucede.

En efecto, el hecho de que la marca VIVAFLOA de mi representada tenga invertidas las palabras frente a la marca opositora, implica que los signos generan sonidos diferentes al ser pronunciados, y en consecuencia. En este sentido, puede concluirse que las marcas comparadas no generan confusión para el consumidor. La diferencia en la acentuación, el orden de las sílabas y la manera en que suenan hacen que cada una tenga una identidad propia y fácilmente distinguible en el mercado (...)."

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 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

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. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

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.

Oposición Andina

Artículo 146 de la Decisión 486

“Artículo 146.- Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada.”

Artículo 147 de la Decisión 486

“A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de la marca en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

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° SD2025/0042866

“La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca.

“La interposición de una oposición con base en una solicitud de registro de marca previamente presentada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, acarreará la suspensión del registro de marca, hasta tanto el registro de la primera sea conferido. En tal evento será de aplicación en el párrafo precedente.”

Concepto de la norma - supuestos de hecho

Como se desprende del citado artículo 147, para que una oposición andina prospere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser titular o solicitante prioritario de la marca base de la oposición en algún país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.
- Que entre los signos cotejados se presente identidad o semejanza, así como que exista relación de productos o servicios, de forma que con la unión de ambos supuestos se induzca al público a error.
- Acreditar el interés real en el mercado, para tales efectos deberá solicitar en el país que se presente la oposición el registro de la marca opositora.

Acreditar el Interés Real en el Mercado

Diferencia entre interés legítimo e interés real en el mercado

Antes de explicar la forma en que se acredite el interés real en el mercado como presupuesto de procedibilidad de la oposición andina, es preciso indicar que el mismo se diferencia del interés legítimo.

De acuerdo con lo anterior, el interés legítimo se refiere a la posibilidad que tiene un tercero para intervenir en el proceso de registro de la marca por considerar que su derecho puede verse afectado, si se presentare alguna de las situaciones contempladas en las causales de irreregistrabilidad del artículo 136 (y también de las contempladas en el artículo 135). De esta manera, el artículo 147 considera que también tiene legítimo interés el titular de un registro marcario en uno cualquier de los países miembros.

Por su parte, el interés real del mercado es una exigencia más, que cualifica y condiciona el interés legítimo, que consiste en que con la presentación de la oposición se radique también la solicitud de registro de la marca que sirve de sustento de la oposición.

La marca con la que se acredita el interés real debe ser la misma que está registrada en el país miembro, por tanto, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina, fundamento de la oposición debe ser igual y contener al menos los mismos productos o servicios reivindicados en el registro previo.

Ahora bien, debe entenderse en el caso particular cuál es el objeto de la oposición, pues por principios de economía, no debería exigirse al opositor la presentación de más de una solicitud para satisfacer el requisito establecido en la norma. En efecto, puede suceder que la marca opositora es mixta o nominativa y se enfrenta a una también mixta o nominativa siendo el argumento central la reproducción de uno de los elementos. De esta

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

manera, el opositor puede acreditar el interés real en el mercado si en su solicitud se encuentra ese elemento que ha sido llevado a la controversia.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Procedencia de la Oposición Andina

Para poder invocar la figura de la oposición andina, el opositor debe contar con un registro concedido o una solicitud en trámite previa a la solicitud nacional contra la cual se pretende oponer, siendo necesario que demuestre la existencia o expectativa del derecho opositor allegando documentación oficial proveniente de la Oficina Nacional Competente que certifique lo expuesto en la oposición (el mejor derecho).

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, **debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.**

La figura de la Oposición Andina no se fundamenta en la afirmación de la existencia de un derecho (o expectativa) dentro de la Comunidad Andina, sino que éste debe coincidir completamente con el antecedente formulado en la oposición, además de estar vigente a la fecha en que se va a tomar una decisión en el trámite colombiano. En el evento que en el trámite colombiano no repose información oficial verificable de la existencia de tal derecho, es improcedente continuar con los argumentos amparados en el artículo 147 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

No basta con allegar la información pertinente relacionada con un derecho marcario comunitario, sino que también debe hacerse la solicitud del mismo signo distintivo, con igual cobertura y para la misma clase del nomenclador de manera concomitante con la presentación de la oposición, circunstancia que no ocurre en el presente asunto, siendo improcedente continuar con los argumentos amparados en el artículo 147 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, como se demuestra a continuación:

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó:

“[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”⁴.

En el presente caso se observa la primera situación descrita respecto del supuesto del legítimo interés, en cuanto se verificó que la sociedad **AGROVET MARKET S.A.** es titular de la marca **FLORAVIVA** en Perú, la cual distingue productos de la clase 05 Internacional, de conformidad con el Certificado de Registro No. 00294593 de la Dirección de Signos

⁴ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

Resolución N° 7474

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual -INDECOPI- del 10 de agosto de 2020, aportado por el opositor.

Dentro del acervo probatorio, se evidencia el expediente 0846427-2020 concedido mediante Resolución No. 011630-2020/DSD del del 10 de agosto de 2020 al signo **FLORAVIVA** registrado en la clase 05 Internacional para identificar “*productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas*”, vigente hasta el día 10 de agosto de 2030. Con este documento se prueba el registro marcario en Perú que sustentan la oposición Andina.

Tales condiciones están debidamente demostradas, según la información adjunta:

Signo	Titular	Registro	Clase	Tipo	País	Interés Real
FLORAVIVA	AGROVET MARKET S.A.	00294593	05	Nominativa	Perú	SD2025/0066098

Adicionalmente, tras consultar la base de datos de esta Entidad, se pudo constatar que la sociedad opositora solicitó el registro de la marca **FLORAVIVA** (nominativa) para la clase 05 (Expediente No. SD2025/0066098), por lo cual se ha demostrado su interés real en el mercado nacional.

Siendo procedente entra a realizar la comparación pertinente.

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	FLORAVIVA	AGROVET MARKET S.A.	SD2025/0066098	12	5	Marca	Bajo Examen de Fondo

Facultad oficiosa de la Administración

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 el siguiente registro marcario deberá ser tenido 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 relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FLORAVIT	ANA MARIA DE LOS ANGELES BORJA CORRALES	12145053	10	5	Marca	Registrada	26/04/2033

Los signos comparados son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0042866

Signo solicitado
VIVAFLOA (Nominativa)

El signo solicitado **VIVAFLOA** es de naturaleza nominativa y está conformado exclusivamente por la expresión verbal “VIVAFLOA”, sin acompañamiento gráfico o figurativo. Su distintividad se concentra íntegramente en la secuencia de letras que conforman el vocablo, el cual está compuesto por dos vocablos: “Viva” y “Flora”. Al carecer de elementos visuales adicionales, la percepción del signo se centra por completo en su estructura denominativa.

Signo opositor
FLORAVIVA (Nominativa)

El signo opositor **FLORAVIVA** también es de naturaleza nominativa y consiste únicamente en la expresión verbal “FLORAVIVA”. Su distintividad deriva exclusivamente de su composición verbal, conformada por la unión de las partículas “Flora” y “Viva”, igualmente reconocibles en el idioma español. La ausencia de cualquier elemento gráfico hace que la fuerza del signo recaiga enteramente sobre su denominación.

Antecedente
FLORAVIT (Nominativa)

El signo antecedente **FLORAVIT** es igualmente de naturaleza nominativa y está integrado únicamente por el vocablo “FLORAVIT”, desprovisto de elementos figurativos o estilización gráfica. Su carácter distintivo se apoya en la estructura fonética y ortográfica del término, formado por la raíz “Flora” seguida de la terminación “vit”.

Jurisprudencia

Comparación de signos nominativos

En cuanto a la comparación de signos nominativos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que deben ser tenidas en cuenta las siguientes reglas de comparación:

“(i) 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.

“(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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 mercado⁵.

Análisis comparativo con marca opositora

Los signos **VIVAFLOA** y **FLORAVIVA** son ambos nominativos; es decir, se estructuran exclusivamente sobre vocablos, por lo que la apreciación del consumidor se concentra en la composición lexical, la secuencia de partículas y el concepto que evocan. Al no existir elementos gráficos que aporten distintividad extrínseca, la comparación debe centrarse en el análisis lingüístico de la denominación.

Desde el plano ortográfico, los signos presentan diferencias visibles en el orden de las partículas que los componen. El signo solicitado inicia con “Viva” y termina con “Flora”, mientras que el signo opositor inicia con “Flora” y concluye con “Viva”. Si bien esta inversión altera la percepción visual de los vocablos, ambos signos comparten exactamente los mismos lexemas —“Viva” y “Flora”— sin adicionar ni eliminar letras esenciales. Esta coincidencia determina una similitud sustancial en la estructura base del signo, aun cuando el orden de aparición de los componentes no sea idéntico.

En el plano fonético, esta Dirección también advierte variaciones derivadas de la inversión de las partículas. La secuencia sonora del signo solicitado difiere en su arranque de la del signo opositor, lo que genera una cadencia distinta al pronunciar cada vocablo. Sin embargo, tales diferencias no resultan suficientes para neutralizar la semejanza general derivada del hecho de que ambos signos están formados por las mismas unidades fonéticas en distinta disposición. La repetición exacta de los mismos sonidos en cada término, aunque en orden invertido, conduce a una impresión auditiva que el consumidor puede percibir como relacionada o perteneciente a una misma familia marcaria.

Con mayor relevancia, en el plano conceptual se evidencia una identidad. Tanto **VIVAFLOA** como **FLORAVIVA** evocan exactamente la misma idea: “vida” y “flor” o “flora

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

viva”. El orden de las palabras no altera el significado que el consumidor común extrae de la denominación, pues la relación semántica entre “viva” y “flora” permanece invariable. En ambos casos, el signo comunica un mismo concepto asociado con la vitalidad vegetal, la vida de la flora, el crecimiento o lo natural. De esta coincidencia conceptual se deriva un riesgo elevado de asociación, pues el público puede asumir que se trata de variantes lingüísticas de un mismo origen empresarial.

Asimismo, el consumidor tiende a simplificar los signos cuando los confronta, centrándose en los elementos reconocibles y su significado general. En ese sentido, el hecho de que ambos signos utilicen exactamente las mismas partículas —“Viva” y “Flora”— hace que, en términos de percepción, la inversión de orden no sea suficiente para generar una diferenciación marcada. El consumidor puede interpretar que se trata de una estrategia de denominación de una misma empresa para distinguir líneas, categorías o presentaciones diferentes de un mismo portafolio.

Por lo anterior, esta Dirección considera que el uso de las mismas partículas en distinto orden no excluye la posibilidad de confusión, particularmente porque el significado conceptual permanece idéntico. La identidad semántica entre ambos signos anula las diferencias formales y fonéticas, generando una impresión global claramente semejante. En consecuencia, se concluye que los signos VIVAFLOA y FLORAVIVA sí son confundibles, especialmente por su coincidencia conceptual y la utilización de idénticos elementos lingüísticos, lo cual resulta suficiente para inducir al público en error o asociación respecto del origen empresarial de los productos o servicios amparados.

Análisis comparativo con marca antecedente FLORAVIT

Tanto **VIVAFLOA** como **FLORAVIT** son signos nominativos contruidos únicamente a partir de expresiones verbales.

Esta Dirección considera que, desde un ángulo **ortográfico**, aunque los signos no son idénticos, comparten un elemento claramente dominante: la raíz (lexema) “**FLORA**” o “**FLOR**”, que aparece íntegra en ambos casos y constituye la parte más reconocible de los términos comparados. El signo antecedente incorpora la terminación “-VIT”, mientras que el solicitado agrega “Viva” delante de la raíz. Estas variaciones, si bien introducen diferencias visibles, no cambian el hecho de que la porción central del término —aquella que suele fijar la atención del consumidor— es coincidente. En palabras simples, ambos signos se articulan alrededor de un mismo núcleo léxico (lexema).

En el plano **sonoro**, también se advierte una cercanía relevante. Los dos signos comparten sonidos similares derivados de la repetición de la raíz “flor/flora”, lo que genera un punto auditivo común que el consumidor puede reconocer fácilmente. Aunque la terminación “-vit” y la partícula “viva” producen diferencias en la forma en que se pronuncian los vocablos, la presencia del mismo eje fonético provoca que el oído perciba una relación entre ellos. En contextos de consumo real, estas semejanzas pueden ser suficientes para que el público identifique ambos signos como pertenecientes a una misma línea o familia marcaria.

Por último, el análisis **conceptual** es, en este caso, determinante. Tanto VIVAFLOA como FLORAVIT evocan ideas vinculadas al mundo vegetal, al crecimiento natural o a la vitalidad asociada a las plantas. El signo solicitado remite directamente a la “flora viva”, mientras que el antecedente sugiere, a través de la combinación de “flor” con la terminación “vit”, una noción que puede asociarse con fortaleza, energía o nutrición de origen vegetal. En ambos casos, el consumidor recibe un mensaje relacionado con la naturaleza y la vida vegetal, lo cual conduce a un mismo universo conceptual. Esta

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

identidad temática es suficiente para que el público interprete que los signos guardan un vínculo entre sí, incluso si las palabras no coinciden exactamente.

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:

3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos

SD2025/0066098 **(5):** Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

12145053 **(5):** Suplemento dietario y/o fitoterapéutico (productos farmacéuticos).

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 3 (solicitante) y productos de la clase 5 del expediente SD2025/0066098 - Razonabilidad

La cobertura del signo solicitado en la Clase 3 comprende preparaciones para lavar la ropa, sustancias para limpiar, pulir y desengrasar, jabones no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales y dentífricos no medicinales. Estos bienes forman parte del sector de aseo personal, higiene y cuidado corporal que pueden ser razonablemente percibidos por el consumidor como provenientes del mismo empresario.

La cobertura del signo opositor identificado bajo expediente SD2025/0066098, en la Clase 5, incluye productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico o veterinario, productos higiénicos de uso médico, sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés, complementos alimenticios, desinfectantes, fungicidas y herbicidas, entre otros bienes de naturaleza terapéutica o sanitaria.

Si bien ambas clases presentan finalidades distintas —una orientada al uso no medicinal y otra vinculada a fines clínicos o terapéuticos—, en el mercado es frecuente que estos productos se ofrezcan en los mismos canales de distribución y dentro de las mismas categorías de consumo. Superficies comerciales, droguerías y tiendas de cuidado personal integran rutinariamente tanto cosméticos y artículos de aseo como suplementos, desinfectantes y productos de uso sanitario.

Asimismo, numerosos grupos empresariales participan simultáneamente en la fabricación o comercialización de productos cosméticos, de higiene y de salud, lo que responde a

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

estrategias de diversificación propias del sector. Esto genera en el consumidor la percepción de que los productos de aseo personal y los destinados al bienestar sanitario pueden provenir de un mismo proveedor.

La posibilidad razonable de que un mismo empresario intervenga en la comercialización de bienes de ambas clases, sumada al hecho de que comparten puntos de venta y públicos parcialmente coincidentes (criterio auxiliar), permite concluir que sí existe conexidad competitiva entre la Clase 3 del solicitante y la Clase 5 del expediente SD2025/0066098. De esta manera, la coexistencia de signos confundibles generaría un riesgo real de asociación empresarial (razonabilidad, criterio sustancial).

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 3 (solicitante) y productos de la clase 5 del expediente 12145053 - Razonabilidad

La cobertura del signo solicitado en la Clase 3 comprende preparaciones para lavar la ropa, sustancias para limpiar, pulir y desengrasar, jabones no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales y dentífricos no medicinales. Estos bienes forman parte del sector de aseo personal, higiene y cuidado corporal que pueden ser razonablemente percibidos por el consumidor como provenientes del mismo empresario.

El signo identificado bajo expediente 12145053 ampara en la Clase 5 suplementos dietarios y/o fitoterapéuticos, bienes destinados al consumo humano para apoyo nutricional, bienestar fisiológico o cuidado de la salud. Estos productos, aunque clasificados como farmacéuticos, se comercializan habitualmente en espacios donde también se venden artículos de higiene, cosméticos y productos de cuidado personal.

Tanto los suplementos dietarios como los cosméticos y artículos de aseo forman parte de un mismo universo de consumo asociado al bienestar, la imagen personal y el cuidado corporal, pese a que unos cumplen funciones estrictamente no medicinales y otros pueden tener efectos fisiológicos o nutricionales. En términos de mercado, la venta conjunta de ambos tipos de productos es práctica común: droguerías, tiendas naturistas, supermercados y plataformas de comercio electrónico ofrecen simultáneamente cremas, jabones, dentífricos, lociones y suplementos dietarios (criterio auxiliar).

Además, es habitual que empresas dedicadas a la fabricación o comercialización de productos cosméticos amplíen su catálogo para incluir vitaminas, complementos nutricionales o productos fitoterapéuticos, y viceversa. Esta convergencia sectorial favorece que el consumidor conciba ambas categorías como parte de un mismo portafolio, lo que amplió la posibilidad de que identifique los bienes bajo un mismo origen empresarial cuando encuentra signos marcariamente semejantes (razonabilidad, criterio sustancial).

En este contexto, resulta razonable afirmar que sí existe conexidad competitiva entre los productos de la Clase 3 del solicitante y los suplementos dietarios y fitoterapéuticos del expediente 12145053. La coincidencia de canales, públicos objetivos y prácticas comerciales integradas hacen probable la asociación por parte del consumidor.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el literal a) del artículo 136 y el artículo 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0042866

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **AGROVET MARKET S.A.**

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **VIVAFLOA** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad **CLOSTER PHARMA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Notificar** a la sociedad **CLOSTER PHARMA S.A.**, solicitante del registro y a la sociedad **AGROVET MARKET 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 5 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.