

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 8244

Ref. Expediente N° SD2025/0089661

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 4 de septiembre de 2025, DISTRIBUCIONES AXA S.A., solicitó el registro de la Marca NUTRINOVA (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

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

¹ 5: Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios dietéticos; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos proteicos para seres humanos; suplementos y preparaciones nutricionales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; pastillas efervescentes de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos.

Ref. Expediente N° SD2025/0089661

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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	Vigencia
Nominativa	NUTRANOVA	CAMBRIDGE PHARMACEUTICAL S.A.S.	13095013	9	5	Marca	17 sept. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0089661

El signo solicitado	La marca registrada
NUTRINOVA	NUTRANOVA

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas nominativas, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Análisis comparativo

En el cotejo sucesivo y en apreciación de conjunto, esta Dirección observa que los signos “NUTRINOVA” y “NUTRANOVA” presentan una estructura ortográfica altamente próxima: ambos son denominativos, de ocho letras, comparten la secuencia inicial “NUTR-” y conservan inalterada la terminación “-NOVA”, elemento de marcada fuerza distintiva por su ubicación final y efecto de cierre. La diferencia se contrae a la sustitución de la vocal en la cuarta posición (“I” frente a “A”), variación mínima que no desvirtúa la impresión global de semejanza, dado que se mantiene el mismo patrón gráfico general, la misma longitud y la coincidencia mayoritaria de letras en idéntica ubicación, circunstancia que genera cercanía visual relevante ante una percepción ordinaria y no analítica del consumidor.

En el plano fonético, se advierte que ambas denominaciones tienden a articularse en español con cadencia y acentuación semejantes, previsiblemente en tres o cuatro sílabas según la segmentación espontánea (“nu-tri-no-va” / “nu-tra-no-va”), con sílaba tónica que suele recaer en “NO” o en el segmento “NÓV” conforme a la pronunciación natural de “NOVA”. En todo caso, el arranque “NUTR-” se mantiene idéntico en su emisión, al igual que la terminación “-NOVA”, de manera que la diferencia vocálica intermedia (“tri” versus “tra”) resulta tenue en el flujo sonoro y puede diluirse en la comunicación oral, especialmente en contextos de compra rápida o recuerdo imperfecto, reforzando una alta proximidad auditiva.

De lo anterior se desprende que, en conjunto, la marcada coincidencia en el inicio “NUTR-” y, particularmente, en el elemento final “-NOVA”, aunada a la mínima variación interna de una vocal, conduce a que los signos sean similarmente confundibles, en cuanto proyectan una impresión global próxima y son susceptibles de generar riesgo de confusión directa o indirecta y/o de asociación respecto del origen empresarial.



Ref. Expediente N° SD2025/0089661

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios dietéticos; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos proteicos para seres humanos; suplementos y preparaciones nutricionales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; pastillas efervescentes de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 13095013.

5: producto farmacéutico para uso humano.

Conexidad, en virtud de la identidad, entre los productos de la clase 05 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los productos que el signo objeto de registro pretende identificar y los que la marca previamente registrada ya reivindica. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los productos comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su cobertura los productos farmacéuticos de la clase 05.

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° 8244

Ref. Expediente N° SD2025/0089661

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 NUTRINOVA (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DISTRIBUCIONES AXA S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DISTRIBUCIONES AXA S.A., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 5: Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios dietéticos; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos proteicos para seres humanos; suplementos y preparaciones nutricionales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; pastillas efervescentes de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos.

