

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12755

Ref. Expediente N° SD2025/0087088

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 28 de agosto de 2025, Cristian Jesus Tarazona Peña y Heber Duban Roa Fuentes, solicitaron el registro de la Marca MAGNUS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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.

¹ **30:** Affogato [bebidas a base de café que contienen helado]; bebidas a base de café con helado (affogato); bebidas a base de café que contienen helado; bebidas a base de café que contienen leche; bolsas de filtro llenas de café para cafeteras de goteo; café aromatizado; café con leche; café congelado; café descafeinado; café en grano sin tostar; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con polvo de grillo; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café enriquecido con proteínas que contienen polvo de grillo; café expés; café expreso; café helado; café instantáneo; café instantáneo en vasos desechables; café molido; café preparado; café preparado en forma líquida; café sin cafeína; café soluble; café tostado en granos; café y sucedáneos del café; cápsulas de café llenas; corteza de chocolate con granos de café molidos; esencias de café utilizadas como sucedáneos del café; extractos de café para su uso como sucedáneos del café; extractos de café utilizados como sucedáneos del café; frutos de café procesados; granos de café cubiertos de chocolate; granos de café recubiertos de azúcar; granos de café tostados; mezclas de café y achicoria; mezclas de café y malta; monodosis de café llenas; monodosis llenas de café helados; paquetes de café instantáneo de una sola ración; preparaciones a base de café para la confección de bebidas; preparaciones a base de café para la elaboración de bebidas; sucedáneos del café a base de achicoria; sucedáneos del café y del té.



Ref. Expediente N° SD2025/0087088

Concepto de la norma

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

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

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
Mixta	MAGNUM	Unilever IP Holdings B.V.	05129927	8	30	Marca	Registrada	07-07-2026
Nominativa	MAGNUM	Unilever IP Holdings B.V.	98004814	7	30	Marca	Registrada	24-09-2029
Nominativa	MAGNUM	Unilever IP Holdings B.V.	94037316	7	30	Marca	Registrada	30-04-2028

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° SD2025/0087088

El signo solicitado	La marca registrada
	 MAGNUM

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”.

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

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

En el Proceso 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



Ref. Expediente N° SD2025/0087088

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 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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que los elementos adicionales le otorguen distintividad.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos comparten una estructura casi idéntica en su componente distintivo: MAGNUS /MAGNUM, coinciden integralmente en la utilización de las mismas letras dispuestas en el mismo orden a excepción de la consonante final M [S], que no es suficiente para disipar la similitud estructural.

Fonéticamente, ambos signos presentan una sonoridad afín. La secuencia vocálica MAGNUS es similar con MAGNUM, ya que ambas expresiones contienen el mismo número de sílabas, una pronunciación fuerte en la primera sílaba, y una terminación afín, con un ritmo fonético equivalente. La sonoridad que generan estos signos es lo suficientemente cercana como para que, en el uso oral cotidiano, el consumidor medio pueda confundir o asociar equivocadamente uno con otro.

Desde el plano visual, la extensión, morfología y configuración de las palabras “MAGNUM / MAGNUS” también presentan una coincidencia relevante, reforzada por su apariencia compacta, uso de letras en minúsculas, y presencia de componentes débiles o descriptivos (en el caso del signo registrado) que no alteran el impacto visual del núcleo denominativo.

En cuanto al plano conceptual, MAGNUS / MAGNUM refieren la idea de grande o grandioso lo que intensifica la asociación conceptual entre los signos. Esta evocación compartida refuerza aún más el riesgo de asociación empresarial indebida, pues el consumidor podría razonablemente suponer que ambos signos provienen de una misma casa matriz, línea de productos o extensión de marca.

Aceptar que signos como MAGNUS y MAGNUM pueden coexistir pacíficamente ignoraría estas similitudes estructurales, fonéticas y conceptuales, lo cual iría en contravía de las reglas de cotejo marcario y del principio de impresión de conjunto. En este caso, la impresión general que generan los signos es convergente, lo que favorece una percepción de unidad empresarial errónea.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087088

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Affogato [bebidas a base de café que contienen helado]; bebidas a base de café con helado (affogato); bebidas a base de café que contienen helado; bebidas a base de café que contienen leche; bolsas de filtro llenas de café para cafeteras de goteo; café aromatizado; café con leche; café congelado; café descafeinado; café en grano sin tostar; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con polvo de grillo; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café enriquecido con proteínas que contienen polvo de grillo; café exprés; café expreso; café helado; café instantáneo; café instantáneo en vasos desechables; café molido; café preparado; café preparado en forma líquida; café sin cafeína; café soluble; café tostado en granos; café y sucedáneos del café; cápsulas de café llenas; corteza de chocolate con granos de café molidos; esencias de café utilizadas como sucedáneos del café; extractos de café para su uso como sucedáneos del café; extractos de café utilizados como sucedáneos del café; frutos de café procesados; granos de café cubiertos de chocolate; granos de café recubiertos de azúcar; granos de café tostados; mezclas de café y achicoria; mezclas de café y malta; monodosis de café llenas; monodosis llenas de café helados; paquetes de café instantáneo de una sola ración; preparaciones a base de café para la confección de bebidas; preparaciones a base de café para la elaboración de bebidas; sucedáneos del café a base de achicoria; sucedáneos del café y del té.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 05129927, clase 30: cocoa, pastelería, confitería y postres; helados comestibles, helados de agua; confites y dulces congelados y cristalizados; helados; preparaciones para elaborar los artículos mencionados, productos no incluidos en otras clases.

Expediente 98004814 clase 30: helados de todas clases, inclusive helados de agua, confites y dulces congelados y cristalizados; preparaciones para elaborar los productos mencionados.

Expediente 94037316, clase 30: helados de todas clases, inclusive helados de agua, confites y dulces congelados y cristalizados; preparaciones para elaborar los productos mencionados..

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de

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 (dentifricio) 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° SD2025/0087088

la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase del nomeclador internacional.

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

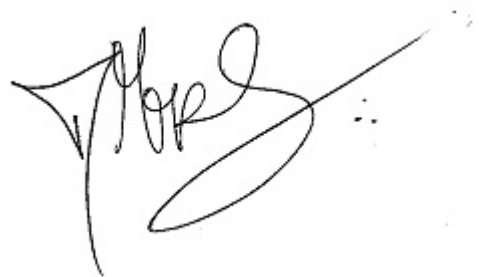
ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca MAGNUS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Cristian Jesus Tarazona Peña, Heber Duban Roa Fuentes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Cristian Jesus Tarazona Peña, Heber Duban Roa Fuentes, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 24 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS