

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14879

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 1073 de 5 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Altium Legal** (Mixta), solicitada por JUAN DIEGO GÓMEZ SALDARRIAGA, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

45: Aplicación de derechos de marcas [servicios jurídicos]; aplicación de derechos de propiedad intelectual [servicios jurídicos]; asesoramiento jurídico; asesoramiento jurídico en materia de franquicias; asesoramiento jurídico para responder a convocatorias de licitación; asesoramiento jurídico para responder a solicitudes de propuestas [rfps]; asesoramiento jurídico relacionado con franquicias; auditoría de cumplimiento jurídico; consultoría en materia de auditoría de cumplimiento jurídico; ejecución testamentaria [servicios jurídicos]; facilitación de información en materia de asuntos jurídicos; facilitación de información sobre servicios jurídicos a través de un sitio web; gestión y explotación de derechos de propiedad industrial y derechos de autor mediante la concesión de licencias a terceros [servicios jurídicos]; mediación en cuanto servicios jurídicos; mediación en procedimientos jurídicos; preparación de dictámenes jurídicos; preparación de informes jurídicos en materia de derechos humanos; prestación de asesoramiento y consejo en materia de tramitación de solicitudes de visado e inmigración [servicios jurídicos]; representación y asesoramiento jurídicos; servicios de auditoría de cumplimiento jurídico; servicios jurídicos; servicios jurídicos en caso de litigio; servicios jurídicos en el ámbito de la inmigración; servicios parajurídicos; suministro de información relativa a servicios jurídicos; supervisión de marcas comerciales [servicios jurídicos].

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, JUAN DIEGO GÓMEZ SALDARRIAGA, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“1. INEXISTENCIA DE OPOSICIONES: INDICIO RELEVANTE DE AUSENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN REAL

Si bien es cierto que la autoridad debe realizar el examen de registrabilidad aun en ausencia de oposiciones, no puede desconocerse que la falta absoluta de oposición por parte de los titulares de las marcas citadas constituye un indicio objetivo y relevante de que quienes concurren efectivamente al mercado no perciben riesgo de confusión ni de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

La jurisprudencia administrativa colombiana ha reconocido que la inexistencia de oposiciones, sin ser vinculante, refuerza la conclusión de coexistencia pacífica cuando el análisis del conjunto marcario permite diferenciación suficiente. En el presente caso, el titular de la marca ALTO, pese a contar con registros vigentes en las clases 42 y 45, no consideró necesario o pertinente oponerse, lo que evidencia que el riesgo alegado por la administración es meramente hipotético y no real ni efectivo y, por lo tanto, extiende más allá su interpretación literal, sin mencionar la distinción en el análisis conceptual y objetivo de una posible confusión en los consumidores, teniendo en cuenta la diferencia entre ambos signos.

Si bien la ausencia de oposición no exonera el examen de fondo, la jurisprudencia administrativa colombiana reconoce que la falta de oposición por parte del titular presuntamente afectado debilita significativamente la hipótesis de riesgo de confusión.

2. ERROR EN EL ANÁLISIS COMPARATIVO CONCEPTUAL: "ALTIUM" NO ES EQUIVALENTE A "ALTO" PARA EL CONSUMIDOR RELEVANTE

(...) Cabe recordar a la entidad que el idioma oficial colombiano, o el que se habla en Colombia, es el castellano. El consumidor, por lo tanto, habla dicho idioma. La palabra ALTIUM no está consagrada en el Diccionario de la Real Academia Española como palabra, ni tampoco es latín correcto como lo indica la entidad. "ALTIUM" es una palabra creada de la fantasía, de la imaginación, y que no existe en latín; por lo tanto, no se puede partir del presupuesto de que sus similitudes sean susceptibles de generar confusión al consumidor, como lo indica la entidad, con la marca que se trae a colación. Adicionalmente a ello,

- El análisis marcario no se realiza desde una óptica etimológica o académica, sino desde la percepción del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento en Colombia, que como mínimo tiene conocimientos de nuestro idioma oficial, el castellano.
- El consumidor colombiano promedio de servicios jurídicos no identifica ni traduce automáticamente términos latinos, y menos aún establece equivalencias lingüísticas entre "ALTIUM" y "ALTO" o derivados de la palabra "ALTUM" en latín, quizá palabras de la imaginación como lo es "ALTIUM".
- "ALTIUM" es una expresión de fantasía, sensacionalista, con un toque enfocado no precisamente en la palabra "ALTO"; es una palabra de la imaginación carente de significado directo e inmediato en español, mientras que "ALTO" es una palabra común del idioma castellano. El consumidor medio no realiza análisis etimológicos especializados en latín, principalmente cuando nuestro idioma es el castellano. El TJCA ha sido claro: el análisis conceptual debe partir del significado inmediato para el consumidor, no del origen filológico o especializado. (...)
- La marca mixta se compone de un conjunto de elementos; los elementos, colores y símbolos son completamente diferentes a los comparados por la entidad.
- Establece la jurisprudencia que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario.
- El análisis de una marca mixta no se agota en la comparación literal de términos, sino que debe determinar si existe un riesgo real de confusión o asociación, ponderando todos los elementos distintivos de los signos en conflicto (fonético, gráfico y conceptual). Las marcas mixtas deben analizarse como una unidad, aspecto que no está teniendo en cuenta la entidad. De todas formas, cabe reiterar que el consumidor de servicios jurídicos es un consumidor atento, reflexivo y especializado, no impulsivo; por lo tanto, la posible confusión que pudiera generarse resulta poco creíble. El TJCA ha reiterado que "cuando los productos o servicios están dirigidos a un público especializado, el riesgo de confusión se reduce significativamente". Por lo que es altamente improbable que un consumidor que contrata asesoría jurídica, confunda ALTIUM LEGAL con ALTO.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

(...)

3. ANÁLISIS DEFECTUOSO DEL CONJUNTO MARCARIO EN UNA MARCA MIXTA

La marca solicitada es mixta, compuesta por:

- Un elemento denominativo: ALTIUM LEGAL.
- Un elemento gráfico claramente distintivo, con tipografía, colores e ilustración propios, que generan una impresión visual objetivamente autónoma, diferenciable, inigualable y totalmente distinta, imposible de confundir con el signo citado por la entidad.



(...)

5. INEXISTENCIA DE CONEXIÓN COMPETITIVA REAL Y EFECTIVA

La Resolución incurre en una interpretación excesivamente amplia del concepto de "conexión competitiva", al sostener que basta con pertenecer al mismo "género de servicios" para configurar riesgo de confusión indirecto.

Esta tesis resulta contraria a la Decisión 486 y a las interpretaciones del TJCA, que han establecido que la probabilidad debe ser real y no meramente abstracta, y que el consumidor pueda razonablemente asumir un origen empresarial común.

En este caso:

- No se acreditó coexistencia en el mercado bajo condiciones que generen confusión.
- No se analizó el posicionamiento real, el público objetivo ni la especialización de los servicios.
- Se omitió considerar que los servicios jurídicos son altamente personalísimos y especializados, lo que reduce drásticamente el riesgo de confusión."

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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."

1.2. La norma

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es

² Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.

- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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)

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

³ Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “ALTIUM LEGAL”, en una fuente especial de letra de color blanco sobre un fondo de color particular, y a la izquierda se encuentra una figura del color del fondo que simula ser una flor compuesta por puntos sobre un cuadrado de color blanco.

Si bien la expresión “ALTIUM” no es una palabra del idioma castellano, el consumidor medio la asociaría con su la traducción más cercana del latín. Al respecto, es necesario precisar que la palabra “ALTUM” o “ALTUS” proviene del latín y significa “ALTO” en castellano, mientras que la partícula “IUM”, también del latín es un sufijo neutro formador de sustantivos, generando un significado particular en la palabra “ALTIUM”. Siendo por consiguiente el conjunto marcario de naturaleza de arbitraría.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por la palabra “ALTO”, en un tipo especial de letra de color rojo, y en la parte superior un círculo con su contorno marcado de color azul con un triángulo en su interior de un color azul de tono diferentes, todo sobre un fondo blanco. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza arbitraría.

3. CASO CONCRETO

3.1. Término de uso común – “LEGAL”

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ALTO	ALTO S.A.	07127893	8	42	Marca	Registrada	30 sept. 2028
Mixta	ALTO	ALTO S.A.	07127892	8	45	Marca	Registrada	30 sept. 2028

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

En efecto, el signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión “ALTIUM LEGAL”. Al respecto de la palabra “LEGAL” debe este Despacho manifestar es inapropiable en la Clase 45 de la Clasificación Internacional de Niza, debido a que en esta clase comprende los servicios relacionados con todo tipo de servicios jurídicos. Por lo anterior, “LEGAL” no pueden ser objeto de exclusividad por parte de un solo titular.

En ese sentido, resulta comprensible que diferentes empresarios hagan uso de referenciada expresión siempre que se acompañe de elementos nominativos y/o gráficos que le permitan generar distintividad entre los consumidores medios, por lo tanto, sus titulares deben soportar el registro de signos que contengan la referenciada palabra.

3.2. Análisis del signo solicitado y las marcas previamente registradas

Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras. En ese sentido y con el fin de realizar el correcto análisis de los signos bajo estudio, este Despacho expresa que en relación con el empleo de términos de uso común, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado en varias ocasiones lo siguiente:

“En el caso de denominaciones conformadas por palabras de uso común, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo, ya que dichas palabras son marcariamente débiles.”

El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando⁵ (Negrilla y subrayado fuera del texto).

Así, es menester señalar que cuando se estudia la registrabilidad de un signo se deben descartar del análisis de registrabilidad las expresiones de uso común que por su naturaleza no son susceptibles de monopolización por parte de un solo empresario o titular de marca. Por lo tanto, esta Delegatura observa que si bien el signo solicitado a registro se compone por de la expresión ALTIUM LEGAL, la palabra “LEGAL” es inoponible a terceros según lo expuesto anteriormente.

Esta Delegatura encuentra que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría el consumidor o usuario para pedir los productos protegidos con estos, razón por la cual la comparación se centrará en esta característica y no atenderá mayormente los elementos de orden gráfico cuya participación es secundaria en los signos susceptibles de comparación.

Ahora bien, el Despacho manifiesta que respecto a los signos escritos en idioma diferente al castellano, el Tribunal Andino de Justicia ha manifestado en diferentes ocasiones lo siguiente:

“En el caso del signo integrado por una o más palabras en idioma extranjero, es de presumir que el significado de éstas no forma parte del conocimiento”

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No 61-IP-2012.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

común, por lo que cabe considerarlas como de fantasía y, en consecuencia, procede el registro como marca de la denominación de que se trate.

A juicio del Tribunal, “Las denominaciones de fantasía ... implican la creación de un vocablo, el mismo que puede no tener significado alguno. Es así que una marca de fantasía gozará generalmente de un mayor poder distintivo. Por lo tanto, las marcas de fantasía o caprichosas por ser elaboración del ingenio propio de sus titulares carecen de connotación conceptual o significado idiomático, de tal manera que si una denominación genérica va acompañada de una palabra de fantasía, la posibilidad de que sea admitido su registro aumenta” (Sentencia dictada en el expediente N° 16-IP-98, publicada en la G.O.A.C. N° 398, del 22 de diciembre de 1998, caso “SALTIN etiqueta”).

A contrario, **la denominación en idioma extranjero no será registrable si el significado conceptual de las palabras que la integran se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario**, habiéndose generalizado su uso, y si se trata de vocablos genéricos o descriptivos.

El Tribunal se ha pronunciado al respecto en los términos siguientes: “... **no pueden ser registradas expresiones que a pesar de pertenecer a un idioma extranjero, son de uso común en los Países de la Comunidad Andina, o son comprensibles para el consumidor medio de esta Subregión debido a su raíz común, a su similitud fonética o al hecho de haber sido adoptadas por un órgano oficial de la lengua en cualquiera de los Países Miembros** ...” (Criterio vertido en la sentencia dictada en el expediente N° 69-IP-2001, publicada en la G.O.A.C. N° 759, del 6 de febrero de 2002, caso “OLYMPUS”, y presente en las sentencias dictadas en los expedientes N° 16-IP-98, 03-IP-95, 04-IP-97, 03-IP-2002 y 15-IP-2002)⁶”.

Así, esta Delegatura observa que la marca solicitada en registro ALTIUM LEGAL (Mixta), presenta semejanzas conceptuales con la marca ALTO (Mixta) fundamento de negación, puesto que al efectuar el examen sucesivo de los signos se encuentra que, replica el contexto ideológico que este mismo conlleva que es referirse a la altura, no siendo los elementos adicionales que incorpora cada uno de los signos, componente gráfico, suficientemente diferenciadores para que en caso de permitirse su coexistencia, no se presente de manera alguna riesgo de confusión o asociación.

Por otra parte, es necesario recordar que el consumidor mencionado, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.3. Análisis de conexidad competitiva

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 47-IP-2006.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva de los productos y servicios que cada uno de ellos identifica.

Conforme a lo anterior, el signo solicitado en registro pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

45: Aplicación de derechos de marcas [servicios jurídicos]; aplicación de derechos de propiedad intelectual [servicios jurídicos]; asesoramiento jurídico; asesoramiento jurídico en materia de franquicias; asesoramiento jurídico para responder a convocatorias de licitación; asesoramiento jurídico para responder a solicitudes de propuestas [rfps]; asesoramiento jurídico relacionado con franquicias; auditoría de cumplimiento jurídico; consultoría en materia de auditoría de cumplimiento jurídico; ejecución testamentaria [servicios jurídicos]; facilitación de información en materia de asuntos jurídicos; facilitación de información sobre servicios jurídicos a través de un sitio web; gestión y explotación de derechos de propiedad industrial y derechos de autor mediante la concesión de licencias a terceros [servicios jurídicos]; mediación en cuanto servicios jurídicos; mediación en procedimientos jurídicos; preparación de dictámenes jurídicos; preparación de informes jurídicos en materia de derechos humanos; prestación de asesoramiento y consejo en materia de tramitación de solicitudes de visado e inmigración [servicios jurídicos]; representación y asesoramiento jurídicos; servicios de auditoría de cumplimiento jurídico; servicios jurídicos; servicios jurídicos en caso de litigio; servicios jurídicos en el ámbito de la inmigración; servicios parajurídicos; suministro de información relativa a servicios jurídicos; supervisión de marcas comerciales [servicios jurídicos].

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. 07127893:

42: servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

Expediente No. 07127892:

45: servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 45 (Expediente No. 07127892) (Criterio de razonabilidad)

Existe una clara relación comercial entre los servicios de la clase 45 de la versión 8 del nomenclador internacional cobijados por la marca previamente registrada y los servicios abarcados por la marca solicitante en la clase 45 de la versión 12 del nomenclador internacional. Particularmente, se observa que existe una relación entre los servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales y los servicios jurídicos.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

Al respecto, es común en la práctica mercantil que este tipo de servicios compartan los mismos canales de distribución y generando la posibilidad de que el consumidor asocie a la solicitante con una expansión de servicios de la marca previamente registrada.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 45 y servicios de la clase 42 (Expediente No. 07127893) (Criterio de Identidad)

Observa este Delegatura que la marca solicitada pretende identificar diferentes tipos de servicios jurídicos encontrados en la clase 45 de la versión 12 del nomenclador internacional, mientras que la marca previamente registrada identifica también servicios jurídicos que en su momento se encontraban en la clase 42 de la versión 8 del nomenclador internacional, por lo que identifican el mismo tipo de servicios del comercio.

En consecuencia, el consumidor podría razonablemente concluir erróneamente que ambas provienen del mismo origen empresarial o que existe un vínculo económico entre las compañías, generando un eventual riesgo de confusión, por lo tanto, al encontrarse un signo susceptible de generar 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.

En conclusión, 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.

3.4. No presentación de oposiciones

En lo que corresponde al argumento conforme al cual la registrabilidad se da por no mediar oposición del titular de la marca que sirve de antecedente para la negación, se deberá observar que, en cuanto a sus propias decisiones, el Título II de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro marcario, e instaura en cabeza de las Oficinas Nacionales Competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad. El Tribunal ha determinado los requisitos de dicho examen de la siguiente manera:

“El Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁷ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.
2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

⁷ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0087083

En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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”⁸.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 1073 de 5 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución 1073 de 5 de enero de 2026, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a JUAN DIEGO GÓMEZ SALDARRIAGA, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 2 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 180-IP-2006.