

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16833

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

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 28 de marzo de 2025, **Aspen Pharmacare Holdings Limited**, solicitó el registro de la Marca **ASPEN (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en **la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza**¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, **DISTRIBUIDORA GLX SAS** presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

FUNDAMENTOS DE HECHO

En la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063 se publicó la solicitud de registro de la marca aspen (mixta) para distinguir servicios de la Clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, presentada mediante solicitud directa realizada por Aspen Pharmacare Holdings Limited (en adelante el "Solicitante").

La sociedad DISTRIBUIDORA GLX S.A.S. es solicitante del signo ASPEN identificada con número de expediente 15102945, para distinguir productos comprendidos en la Clase 10 de la Clasificación Internacional de Niza, según se muestra en la tabla a continuación:

MARCA	EXPEDIENTE	CLASE	ESTADO
ASPEN (Nominativa)	15102945	10	Vigente hasta el 31 de octubre de 2026

*Considerando que la solicitud previa de la marca de mi poderdante le otorga el derecho de oposición frente a solicitudes posteriores de signos idénticos o similares, para identificar servicios o bienes relacionados, tal y como quedará demostrado en este escrito, la solicitud marcaria del signo **aspen (mixto)** en Clase 5 infringe los derechos de propiedad industrial de mi representada.*

Teniendo en cuenta que la fecha de publicación fue el 23 de abril de 2025, como consta en la Gaceta Oficial No. 1063, estoy presentando la oposición dentro del término legal.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

*Son fundamentos de la presente demanda de oposición las siguientes normas:
El artículo 136 los literales a) y h) los cuales establecen:*

¹ 5: Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales.



Ref. Expediente N° SD2025/0027494

“Artículo 136 -. 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”;

y en relación con el signo distintivo notorio “ASPEN” de mi representada:

*“h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, **de un signo distintivo notoriamente** conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”*

CAUSALES DE IRREGISTRABILIDAD ALEGADAS

La marca solicitada se encuentra incurso en las siguientes causales de registrabilidad:

5.1 El literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, dispone:

“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 (...)** ...”* (subrayado fuera del texto)

5.2 Asimismo, el artículo 146 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece la posibilidad de presentar oposiciones, en los siguientes términos:

“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.”

ARGUMENTOS DE OPOSICIÓN

Consideraciones previas

Los pilares fundamentales que determinan la razón de ser de las normas de derecho marcario y, en general, de signos distintivos, se fundan principalmente en la competencia leal y la protección al consumidor. En razón de lo anterior, frente a cualquier conflicto que se suscite entre signos distintivos, debe rechazarse toda decisión que engañe o produzca confusión en el entendimiento del consumidor y que propicie la comisión de actos de competencia desleal.

Una de las características fundamentales de los derechos que se confieren al titular de un signo distintivo recaen precisamente en la característica de ser exclusivos y excluyentes, de esta manera, el titular del signo distintivo es el único que se encuentra legítimamente autorizado para utilizarlo en el mercado.

De lo contrario, la similitud o identidad entre signos proliferaría en el mercado acarreando para el comercio traumatismos de una magnitud considerable, además de afectar el derecho a la información del consumidor quien por reconocer una marca, puede entender que la que le es idéntica o similar tiene su origen o está vinculada con

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

el origen empresarial de la que reconoce, adquiriendo en muchos casos, productos y/o servicios bajo esta errada pero firme creencia que en últimas, se traduce en un vicio en su consentimiento por error, propiciado por la existencia de signos similares entre sí. Ahora bien, la aptitud de un signo para identificar productos o servicios en el mercado viene dada, según la legislación Andina aplicable en la materia, por dos aspectos principalmente:

- *La capacidad del signo de individualizar, dentro de la universalidad, productos o servicios. (Distintividad intrínseca)*
- *La capacidad del signo de diferenciarse frente a otros signos utilizados por terceros para individualizar la misma clase de productos o servicios en el mercado o productos o servicios relacionados. (Distintividad extrínseca)*

Confundibilidad entre los signos enfrentados

Como se procede a demostrar, la marca solicitada es ortográfica, fonética, ideológica y gráficamente idéntica a la marca ASPEN previamente registrada por mi representada y pretende distinguir productos que se encuentran en clases marcarias conexas.

Apreciación sucesiva y no simultanea

La jurisprudencia ha establecido que al realizar el cotejo marcario el funcionario debe hacer una apreciación sucesiva y no simultánea de las marcas pues es claro que si un comprador de atención media ve los dos signos objeto de estudio, será el recuerdo del primero el que viene a influir sobre el segundo, y en este momento se tienen en cuenta las semejanzas.

Así las cosas, lo más probable será que la impresión que produce el primer signo condicione al consumidor en su visión del segundo, llevándolo obligatoriamente a confundirlos por las semejanzas existentes entre ellos como se evidencia a continuación:

QQQQ|

ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-
ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-
ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-
ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen-ASPEN-aspen

Al momento de comparar los signos debe dársele preponderancia a las semejanzas

Bien es sabido que los elementos que recordará el consumidor al encontrar en el mercado el signo solicitado para registro marcario, son los que comparte con la marca de propiedad de mi representada. Lo anterior, teniendo en cuenta que se trata de marcas que compiten en el ámbito médico y la única diferencia entre la marca solicitada y la de mi representada, es que la marca solicitada contiene el signo escrito en minúsculas, mientras que la de mi representada está registrada como ASPEN toda en mayúsculas. Sin embargo, es claro que al signo de mi representada ser nominativo, este puede ser usado en mayúsculas o minúsculas, incrementándose aún más las similitudes entre ambas marcas.

Similitud ortográfica

Al analizar el aspecto ortográfico de los signos enfrentados, encontramos que la marca de mi representada está compuesta por cinco (5) letras al igual que la del signo solicitado, por lo que ambas expresiones tienen una longitud idéntica. Adicionalmente, el signo solicitado está compuesto por 2 sílabas de la siguiente manera (as-pen) y de este modo tiene el mismo número de sílabas del signo de mi representada (AS-PEN).

Adicional a esto, es evidente que todas las letras que componen la marca de mi

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

representada se encuentran contenidas en la marca solicitada y en el mismo orden. Lo anterior se aprecia con facilidad en la siguiente tabla:

Signo Solicitado	a	s	p	e	n
Signo Registrado	A	S	P	E	N

Similitud fonética

En el caso que nos ocupa, es posible identifica dicha identidad de la sílaba tónica a continuación:

Signo Registrado	AS
Signo Solicitado	as

Signo Registrado	PEN
Signo Solicitado	pen

Además de estar compuestas idénticamente, ambas tienen igual pronunciación, el sonido emitido en ambas marcas es completamente idéntico en su inicio y final. Lo anterior, puesto que los consumidores pronunciaran ambas palabras de forma idéntica sin que el hecho de que la palabra solicitada este escrita en minúsculas genere una diferencia fonética que le otorgue distintividad extrínseca frente a la marca de mi representada.

Así, citando a esta Superintendencia, “Los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.” (Resolución 26261 del 18 de abril de 2018)

En virtud de lo anterior, al contar ambos signos con idéntica composición y sonoridad, el recuerdo o impresión sonora que recordará el consumidor al enfrentarse al primero será automáticamente el que asocie al segundo. En conclusión, se tiene que las marcas son totalmente idénticas desde el punto de vista fonético.

Aspecto ideológico

En el presente caso, la percepción en la mente del público se define por el impacto ideológico que caracteriza a las marcas enfrentadas, y que efectivamente podría llegar a ocasionar confusión en los consumidores, quienes podrían relacionarlas erróneamente con un origen empresarial común. En efecto, el riesgo de confusión ideológico o conceptual que producirían los signos en conflicto es evidente, en la medida en que las marcas están constituidas por exactamente la mismas letras, en la marca solicitada para registro “aspen” y “ASPEN”, ambas correspondiendo a una palabra en inglés que, si bien tiene significados en ese idioma (por ejemplo, un tipo de árbol o una ciudad en EE. UU.), no tiene un significado propio en el idioma español, ni se trata de una palabra de uso común o descriptiva para el público colombiano promedio. Es decir, el uso de esta palabra genera una asociación mental inmediata entre ambas marcas, lo que puede inducir a error o confusión en el consumidor.

En el caso concreto, la expresión registrada por mi representada tiene diversos significados en el idioma inglés, sin embargo, en Colombia no tiene definición conocida, ni tampoco es una expresión definida por la Real Academia Española (RAE).



Ref. Expediente N° SD2025/0027494



Aspecto gráfico

Según lo manifestado por la jurisprudencia en reiteradas ocasiones, y como se ha expuesto anteriormente, el análisis de similitud debe hacerse en conjunto, analizando los elementos que componen los signos enfrentados. Es por ello que, para hacer el debido cotejo marcario, es necesario comparar los signos enfrentados de la siguiente manera:

Signo Solicitado	Signo Registrado
	ASPEN

Conexidad competitiva

Los signos enfrentados, además de ser similares fonética y ortográficamente, identifican productos que comparten una inevitable conexidad competitiva.

En consecuencia, si bien los productos identificados por las marcas enfrentadas no son idénticos, comparten una clara conexidad competitiva, en tanto presentan un grado de complementariedad evidente y pertenecen al mismo género de bienes dirigidos al cuidado de la salud. Esta relación se acentúa al considerar que ambos productos se comercializan en los mismos canales —tales como clínicas, hospitales, farmacias especializadas o distribuidores de insumos médicos— y están dirigidos al mismo público consumidor, compuesto por profesionales del sector salud, instituciones médicas y pacientes.

Esta coincidencia en los canales de comercialización y el público destinatario aumenta significativamente el riesgo de confusión directa o indirecta en el consumidor respecto del origen empresarial de los productos. Tal riesgo se agrava aún más considerando la sensibilidad del sector involucrado, donde cualquier error de identificación puede derivar en afectaciones graves a la salud humana, animal o vegetal. Por ello, se impone un análisis riguroso, en los términos exigidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que lleve a concluir la improcedencia del registro solicitado por la marca opuesta.

Teoría de la interdependencia

Dentro del análisis de conexidad competitiva, es menester traer a colación la teoría de la interdependencia expuesta por esta Superintendencia en numerosas resoluciones. Esta teoría indica: “reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de los productos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber en el caso de los productos objeto de estudio (...)” (negrilla fuera de texto original).

Punto de vista del consumidor presunto o medio

Teniendo en cuenta el proceder de un consumidor medio en el mercado, con una cautela o diligencia media o corriente, resulta probable que, al encontrarse frente a dos marcas, idénticas totalmente en su aspecto ortográfico, fonético, ideológico y



Ref. Expediente N° SD2025/0027494

gráfico que identifican productos de una misma clase internacional, les atribuya la misma procedencia empresarial e incluso confunda un producto con otro.

*Conforme a lo expuesto, la existencia de la marca **aspen (mixta)** en el mercado atentaría directamente contra las normas de protección al consumidor, implicando un menoscabo de su derecho a la información por la susceptibilidad que el signo detenta para indicar una procedencia empresarial distinta de la real.*

Que el 18 de junio de 2025, la sociedad opositora **DISTRIBUIDORA GLX SAS**, radicó un memorial denominado como Solicitud de corrección de documento presentado en solicitud de oposición número SD2025/0027494 el cual aparece en el Sistema del Registro de la Propiedad Industrial como Evidencia, mediante el mencionado escrito la sociedad opositora manifiesta que corrige la oposición presentada, indicando que por error se invocó como causal de oposición el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina en lo que se refiere a la petición de la notoriedad de la marca fundamento de la oposición, así:

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

E. S. D.

Asunto: Solicitud de corrección de documento presentado en solicitud de oposición número SD2025/0027494
Trámite: MARCAS
Evento: REGISTRO
Actuación: OPOSICIONES DE TERCEROS
Número de Registro: 15102945

DANILO ROMERO RAAD, abogado en ejercicio e identificado como aparece al pie de mi firma, actuando en condición de apoderado de la sociedad DISTRIBUIDORA GLX S.A.S., y en virtud del poder que me ha sido conferido, me permito solicitar, por medio del presente memorial, solicito comedidamente que se tenga en cuenta el documento que acompaña el presente memorial para realizar la oposición hacia la marca aspen (mixta), con número de expediente SD2025/0027494, el cual sustituye al previamente radicado por error.

1. Antecedentes

1.1 El día 21 de mayo de 2025, la sociedad DISTRIBUIDORA GLX S.A.S., por medio de su apoderado, presento una solicitud de oposición para el registro del siguiente signo:

MARCA	SOLICITANTE	CLASE	PRODUCTOS
aspen	Aspen Pharmacare Holdings Limited	5	Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales.

1.2 Por error involuntario, fue radicado un documento con menciones que no corresponden al sustento de la oposición mencionada.

1.3 Es importante precisar que los únicos cambios entre el documento inicialmente radicado y el que se aporta adjunto a este memorial, se refieren a los apartados relacionados con la notoriedad, ya que en esta oportunidad no se solicitará el reconocimiento de la notoriedad de la marca de mi representada.

Por lo tanto, no se procederá a analizar el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Aspen Pharmacare Holdings Limited**, dio respuesta a la oposición argumentando:

FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN

A través de esta respuesta a oposición, expondremos las razones por las cuales estimamos que la marca comercial ASPEN (Mixta) solicitada a registro para distinguir los productos comprendidos en la Clase 5 Internacional por mi representada, la sociedad ASPEN PHARMACARE HOLDINGS LIMITED., goza de la distintividad



Ref. Expediente N° SD2025/0027494

necesaria para sobresalir en el mercado y diferenciarse de la marca de la opositora ASPEN en clase 10; razón por la cual no se encuentra incurso en la causal consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina.

En virtud de ello, a continuación, desarrollamos los argumentos fácticos y jurídicos que fundamentan nuestra respuesta a oposición:

En el caso en concreto se evidencia que no existe conexidad competitiva entre los productos pretendidos por el signo solicitado y los productos amparados por la marca previamente registrada, ya que los mismos pertenecen a mercados relevantes diferentes cuyas finalidades no se superponen ni complementan. Según el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina,

“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 vinculación o relación económica.

Naturaleza y Propósito de los Productos.

En primer lugar, encontramos que los signos enfrentados pretenden distinguir productos y que pertenecen a clases diferentes de la Clasificación Internacional de Niza. Esto ocurre porque la naturaleza de los bienes enfrentados es sustancialmente diferente que no pertenecen a una misma categoría internacional.

Es así como se evidencia que la marca solicitada pretende distinguir “preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales”, es decir, bienes que consisten en compuestos químicos o biológicos destinados a la prevención, tratamiento o alivio de enfermedades, con efectos directos sobre el organismo humano. Estos productos se regulan como medicamentos y están sujetos a estrictas disposiciones sanitarias.

En contraste, la marca fundamento de oposición distingue “camas clínicas”, que constituyen equipos o mobiliario hospitalario, diseñados para facilitar la atención médica en contextos institucionales. Son bienes físicos, duraderos, de tipo mecánico o electrónico, cuya función es brindar soporte físico al paciente durante su tratamiento, pero no participan directamente en el proceso terapéutico a través de efectos fisiológicos.

Esta diferencia esencial de naturaleza evidencia que los productos pertenecen a categorías completamente distintas dentro del ámbito de la salud.

En conclusión, no es posible que se configure el riesgo de confusión, al no cumplir el primer requisito establecido por la Jurisprudencia del Tribunal que es pertenecer a la misma clase de la Clasificación Internacional de Niza.

Canales de comercialización y Medios de publicidad

Teniendo en cuenta que en el presente caso se están enfrentando marcas que pertenecen a mercados relevantes sustancialmente diferentes, al identificar productos que no son conexos o sustituibles entre sí, es evidente que los canales de comercialización, así como los medios de publicidad que utilizarán serán a su vez disímiles.

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

A pesar de que hoy en día cualquier producto los servicios es publicitado mediante pauta en redes sociales, la realidad cambia en cuanto al público objetivo al que le quieren llegar y al igual que a la creatividad en sus publicaciones y videos.

Los productos que mi representada pretende incluir en el mercado, esto es las sustancias y preparaciones farmacéuticas se adquieren a través de farmacias, droguerías o distribuidores especializados en medicamentos, y requieren en muchos casos de prescripción médica. Su circulación está estrictamente vigilada por autoridades sanitarias como el INVIMA, dada su incidencia directa sobre la salud humana.

El consumidor de medicamentos de uso farmacéutico es altamente específico, ya que debe presentar una enfermedad, dolencia o condición médica determinada que, en muchos casos, es temporal y requiere la administración de un medicamento concreto para su tratamiento o alivio. Es importante señalar que no todas las medicinas son aplicables a todas las afecciones, por lo que el consumidor no actúa de manera genérica ni intercambiable al momento de adquirir un producto farmacéutico.

Por el contrario, su decisión de compra está condicionada por una prescripción médica, diagnóstico preciso y necesidad terapéutica concreta. En este sentido, resulta absurdo e irrazonable suponer que dicho consumidor pueda intercambiar un medicamento, requerido para una condición de salud específica, por un producto completamente diferente como una cama clínica, cuya función es meramente asistencial y no terapéutica.

Por su parte, las camas clínicas que el opositor ofrece se comercializan a través de proveedores institucionales, distribuidores de equipos médicos o mediante procesos de contratación hospitalaria. Su adquisición está orientada a clínicas, hospitales, hogares geriátricos y otros centros de atención médica, y no se dirigen al consumidor final individual, sino a entidades con necesidades específicas de infraestructura.

Así, el público objetivo y los canales de venta son completamente distintos, sin posibilidad de confusión o solapamiento en la experiencia del consumidor.

Inexistencia de una relación de complementariedad

*Según el citado anterior, es claro que No existe una relación de complementariedad entre los productos enfrentados por las marcas, ya que la **preparación farmacéutica** no requiere de una cama clínica para su uso o eficacia, ni viceversa. Mientras que el medicamento se administra al paciente para generar un efecto terapéutico, la cama clínica simplemente proporciona comodidad, accesibilidad o seguridad física durante el tratamiento, pero no incide en la absorción, eficacia o funcionamiento del medicamento.*

No se trata, por tanto, de bienes que deban utilizarse conjuntamente para lograr una finalidad común, ni de productos cuya adquisición implique la necesidad del otro.

En conclusión, No hay una relación de complementariedad entre estos productos, ya que pertenecen a categorías de consumo completamente separadas, con diferentes públicos, usos y canales de distribución ya que el consumo de medicinas no depende ni se complementa de la adquisición de una cama hospitalaria ni viceversa.

Distinta finalidad de los productos enfrentados

El concepto de finalidad del producto se refiere al propósito principal para el cual ha sido diseñado y utilizado siendo en el caso en concreto, encontramos que los bienes que se enfrentan son completamente diferentes lo que refuerza su diferenciación en el mercado.

La finalidad de las preparaciones medicinales es prevenir o curar enfermedades,

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

incidir directamente en la salud del paciente y restablecer funciones fisiológicas alteradas. Su uso está orientado al tratamiento clínico.

En cambio, las camas clínicas tienen una finalidad logística y asistencial, relacionada con el confort y soporte físico del paciente durante su estancia en un establecimiento médico. Son auxiliares del entorno clínico, pero no intervienen en el proceso terapéutico directo ni modifican el estado de salud del paciente

Adicionalmente, existe una diferencia sustancial en cuanto a la regulación sanitaria aplicable a la fabricación y comercialización de los productos en cuestión. Las medicinas deben cumplir con estrictos estudios clínicos, pruebas de eficacia, seguridad y calidad antes de ser aprobadas por la autoridad sanitaria competente. Su finalidad es tratar afecciones específicas, por lo que su desarrollo, distribución y venta están altamente controlados.

En contraste, las camas clínicas se clasifican como dispositivos médicos, y aunque también están sujetas a requisitos técnicos y sanitarios, responden a un régimen normativo distinto. A diferencia de los medicamentos, las camas clínicas no están diseñadas para tratar una enfermedad específica, sino para ofrecer soporte físico al paciente.

De hecho, pueden ser utilizadas tanto por personas con alguna condición médica como por individuos sin diagnóstico alguno, por ejemplo, en contextos de reposo postoperatorio, cuidado geriátrico o simplemente por razones de comodidad. Esta diferencia funcional y normativa refuerza la inexistencia de conexidad entre ambos productos.

De acuerdo con lo anterior los signos enfrentados no cumplen el presente criterio que permiten establecer si efectivamente existe una conexidad competitiva.

Intercambiabilidad de estos

Según los principios básicos de la economía, existen unos bienes o servicios que pueden ser sustituidos por otros de forma perfecta, lo cual hace que los consumidores puedan elegir unos u otros dependiendo de sus necesidades y gustos, puesto que cumplen una misma finalidad.

Del estudio de los productos objeto de confrontación podemos concluir que, es evidente la inexistencia de un nexo competitivo y la carente relación de intercambiabilidad, por cuanto un consumidor NO podría sustituir un medicamento por una cama clínica, ni viceversa.

No son productos que respondan a necesidades equivalentes ni se consideran opciones alternativas entre sí. Su función, uso y rol en el contexto de la salud es completamente disímil.

Inexistencia de razonabilidad

No resulta razonable suponer que un mismo origen empresarial se dedique simultáneamente a la producción de medicamentos y a la fabricación de mobiliario clínico, dada la alta especialización y regulación de ambos sectores.

Mientras que las farmacéuticas requieren instalaciones, licencias, procesos de calidad y control sanitario específicos para el desarrollo de compuestos químicos, los fabricantes de camas clínicas se orientan a procesos industriales de diseño, ingeniería y ensamblaje de equipos físicos.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

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.

Es decir que No hay prácticas comerciales, publicitarias ni de consumo que vinculen estos productos entre sí. Lo que lleva a que si no pueden comercializarse bajo las mismas condiciones ni cumplen los mismos estándares, no existe una relación razonable entre ellos.

Con base en los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se concluye que no existe conexidad competitiva entre las preparaciones farmacéuticas y medicinales (marca solicitada) y las camas clínicas (marca fundamento de oposición). La marcada diferencia en su naturaleza, finalidad, canales de distribución, públicos objetivo, uso y función, excluye cualquier posibilidad de confusión o asociación en el mercado.

En consecuencia, los productos pertenecen a mercados sustancialmente diferentes, lo que habilita su registro independiente y coexistencia pacífica dentro del sistema marcario, conforme a los principios que rigen la propiedad industrial.

Análisis de confundibilidad entre los signos enfrentados

En atención a lo expuesto, al no existir relación o conexidad competitiva entre los productos de la Clase 5 que pretende distinguir el signo solicitado frente a los productos de la Clase 10 que identifican la marca registrada, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos por ellas amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

CONCLUSIÓN

En consecuencia, consideramos que la marca comercial ASPEN (Mixta) en clase 5 no es confundible y/o asociable con la marca opositora ASPEN (Nominativa) en clase 10. En este sentido, es posible conceder el derecho de registro sobre la misma para identificar productos comprendidos dentro de Clase 5 Internacional a nombre de la sociedad ASPEN PHARMACARE HOLDINGS LIMITED.

Por lo tanto, solicito que se declare infundada la OPOSICIÓN interpuesta por DISTRIBUIDORA GLX SAS., y se CONCEDA el registro de la marca comercial ASPEN (Mixta) para distinguir productos comprendidos dentro de Clase 5 Internacional, que se tramita bajo el expediente SD2025/0027494 pues no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión Andina.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

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 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 las marcas registradas

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° SD2025/0027494

La marca opositora es la siguiente:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Nominativa	ASPEN	DISTRIBUIDORA GLX SAS	15102945	10	10	Marca	Registrada	31 oct. 2026

Facultad oficiosa de la Administración:

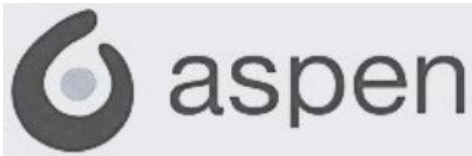
La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

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.

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Nominativa	ASPEN	FMC LATINOAMERICA S.A.	07120330	10	8	Marca	Registrada	12 jun. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la denominación “**ASPEN**” escrita en un tipo de letra característica, acompañada de una figura ubicada al lado izquierdo que asemeja una gota dentro de la cual se observa un círculo.

El signo opositor

ASPEN

El signo fundamento de la oposición es de naturaleza nominativa simple, conformada por la expresión “**ASPEN**”.

Signo encontrado de Oficio

ASPEN



Ref. Expediente N° SD2025/0027494

Se evidencia que la marca encontrada de oficio es de naturaleza nominativa simple y corresponde a la denominación configurada por el término “**ASPEN**”.

Jurisprudencia

Comparación ente signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y denominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta se refiere, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos.⁴

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”*.⁵

El Tribunal ha reiterado que, *“en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*.⁶

Volviendo al cotejo de los signos a comparar, tal como se dijo anteriormente, si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(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.

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:

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-26 de 1998.

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

- *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 mercado”.⁷*

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 **ASPEN** reproduce en su totalidad la longitud gramatical de la marca fundamento de la oposición **ASPEN** y de la marca encontrada de oficio **ASPEN** y pese a la inclusión de los elementos figurativos los mismos no logran mitigar el riesgo de confusión latente entre los signos cotejados.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográficamente idénticos, así: **ASPEN** / **ASPEN** / **ASPEN**, se evidencia que basta el simple cotejo para poder concluir, sin necesidad de acudir a elucubración alguna, la similitud entre los signos, toda vez que el signo solicitado reproduce en su totalidad la extensión consonántica y vocálica de la marca fundamento de la oposición y de la marca encontrada como antecedente⁸ y a pesar de que el signo solicitado es de naturaleza mixta, es importante destacar que los elementos gráficos que la acompañan no logran diluir las semejanzas existentes con la marca fundamento de la oposición y de la marca ubicada de oficio, teniendo presente que el elemento que en él predomina es el denominativo, en función a la fuerza expresiva propia de las palabras.

Al comparar las expresiones **ASPEN** / **ASPEN** / **ASPEN** se encuentra que fonéticamente son similarmente confundibles, toda vez que al ser pronunciados generan un impacto sonoro idéntico, en razón a la disposición de los fonemas y grafemas utilizados.

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.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Proceso 59 IP 2000: La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere de reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento y del raciocinio. Hasta en las pruebas más elementales de comprensión y asociación de ideas, que se practican a los niños, basta con que ellos vean imágenes iguales para deducir de ellas una identidad determinada”.

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
-------------	-----------

El signo opositor ampara:

15102945	(10): Camas clínicas.
-----------------	------------------------------

La marca encontrada de Oficio distingue:

07120330	(5): Productos para la destrucción de los animales dañinos, fungicidas, herbicidas.
-----------------	--

Análisis de conexidad competitiva de la Clase 5 solicitada, frente a la clase 10 opositora

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad:

Razonabilidad: El signo solicitado pretende identificar “*Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales*”, los cuales pertenecen al nomenclátor de la **Clase 5**, entre tanto la marca fundamento de la oposición ampara “*Camas clínicas*” productos comprendidos en la **Clase 10**, se evidencia que aunque los productos de las marcas analizadas pertenecen a diferentes nomenclátors, son productos que corresponden al mismo nicho comercial del área de la salud, compartiendo la naturaleza y sus finalidades, de manera que pueden llegar a ser ofrecidos, distribuidos y producidos por un mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones idénticas.

En este punto es importante traer a colación la Teoría de la Interdependencia, al respecto manifestó el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 135-IP-2004:

“la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

En el caso que nos atañe, es posible observar gran similitud entre los signos cotejados, encontrándose ésta al límite de la identidad, debido a que resultan idénticos en su elemento denominativo, diferenciándose tan solo por le gráfico añadido bajo el signo

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

solicitado, por tanto mayor debería ser la diferenciación entre los productos; situación que no se ve reflejada en este caso, pues los productos solicitados están dirigidos al mismo sector médico y de la salud, lo cual llevaría irremediablemente a que el consumidor vincule su origen empresarial.

Por tanto, la negación del signo impide el riesgo de confusión o asociación que, a pesar de no existir efectivamente, la potencialidad de su ocurrencia es un riesgo latente.

Análisis de conexidad competitiva de la Clase 5 solicitada, frente a la clase 5 de la marca hallada de oficio

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como:

“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. (...)”

En el caso que nos ocupa podemos evidenciar que el signo solicitado pretende amparar productos de la **Clase 5**, que corresponden al mismo nomenclátor de la marca localizada de oficio, lo cierto es que se trata de productos diferentes, toda vez que el signo solicitado pretende amparar “Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales”, entre tanto la marca registrada protege “Productos para la destrucción de los animales dañinos, fungicidas, herbicidas”. No obstante, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido tajante en establecer que el análisis de conexidad debe ser más riguroso debido al riesgo que representa para la salud su posible coexistencia.

Sobre el particular a manifestado el Tribunal Andino de Justicia en la interpretación 59-IP-2018:

“El análisis de registrabilidad de una marca que ampare productos de la clase 5 que no sean farmacéuticos para uso humano, tales como fungicidas y herbicidas, debe ser extremadamente riguroso a fin de evitar cualquier riesgo de confusión en el público consumidor, ya que de encontrar similitud, podría causar riesgo en la salud de todos los seres vivos (hombre, animales y plantas); por lo tanto, la Autoridad Competente debe apreciar de una manera muy concienzuda tal riesgo para la salud humana, animal y vegetal, y así evitar cualquier error sobre el producto a consumirse. Si bien, en principio, los productos farmacéuticos de uso humano y los otros de la clase 5 pueden tener canales de comercialización diferentes y expendedores calificados, en el uso y la manipulación de los mismos puede generarse confusión en el público consumidor, tal como sería el caso del almacenamiento y el posterior consumo de productos de la clase 5 en el hogar o en almacenajes privados de cualquier clase, ya que estos están al acceso del consumidor ordinario que bien puede confundirse y aplicar un producto veterinario a un ser humano o viceversa. Es muy posible que al ser confundible una marca que ampara productos herbicidas, fungicidas o veterinarios, con una que ampara un fármaco de uso humano, el consumidor que por alguna razón tiene a su alcance los productos pueda caer en un error, lo que podría convertirse en fatal para su salud o para la salud los animales o plantas a los que se aplica. En este aspecto el sólo riesgo para la salud puede resultar suficiente en la adopción de las conclusiones del examen de registrabilidad. Además de lo anterior, se debe tener en cuenta que como la clase 5 ampara productos que son utilizados en el hombre, animales o plantas, una equivocación en contra de alguno de estos grupos de seres vivos puede

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

tener consecuencias en la salud de los restantes, ya que el hombre se alimenta de animales y plantas, así como los animales de otros animales o plantas⁹.

En virtud de lo anterior, es claro que, con miras a salvaguardar el bienestar de los usuarios, la diferencia entre signos que identifican y pretenden distinguir productos que pueden afectar la salud de los seres vivos, debe ser fácilmente perceptible, a fin de evitar cualquier confusión entre los usuarios. Lo cual, en nuestro caso no ocurre, dada la gran similitud existe entre las marcas cotejadas.

Asimismo, es preciso advertir que tanto los productos con contenido médico como los herbicidas, insecticidas son elaborados a través de la manipulación de compuestos químicos por lo que requieren de un conocimiento técnico especializado en esa materia. En ese sentido, es posible que el empresario dedicado a la elaboración de medicamentos este en la capacidad de elaborar herbicidas. En ese escenario, el consumidor al observar dos signos similares identificando productos afines en razón a su naturaleza lo llevaría a considerar en términos de razonabilidad que tienen su origen en un mismo empresario y que por tanto gozan de características y calidades similares, determinando así un riesgo de confusión indirecto.

Además, en este punto es importante traer a colación la Teoría de la Interdependencia, al respecto manifestó el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 135-IP-2004:

“la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

Conclusión

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 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **DISTRIBUIDORA GLX SAS**.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la **Marca ASPEN (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la **clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰**, solicitada por **Aspen Pharmacare Holdings Limited**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **Aspen Pharmacare Holdings Limited**, **solicitante** del registro y a **DISTRIBUIDORA GLX SAS opositora**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el

⁹ COLOMBIA. CONSEJO DE ESTADO. SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCION PRIMERA. Radicación número:11001-03-24-000-2003-00401-01. Acción de Nulidad. Actor: RECKITT & COLMAN (OVERSEAS) LIMITED Demandado: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. M.P. Dr. Marco Antonio Velilla Moreno. Bogotá, D.C., catorce (14) de octubre de dos mil diez (2010)

¹⁰ **5:** Preparaciones y sustancias farmacéuticas y medicinales.

Resolución N° 16833

Ref. Expediente N° SD2025/0027494

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 10 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS