

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21688

Ref. Expediente N° SD2025/0070769

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 17 de julio de 2025, BLANCA INES ARAQUE FERNANDEZ, solicitó el registro de la Marca NATIVA LUZ, AROMA Y MAGIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

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,

¹ 4: Cera en gel para velas; sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de fragancia para aromaterapia; velas de té; velas para árboles de navidad; velas perfumadas.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070769

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	RENATIVE	RENAULT S.a.S.	SD2025/0004824	12	4, 12, 35, 40	Marca	Registrada	05/12/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	RENATIVE (Nominativa)

•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° SD2025/0070769

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones **“NATIVA LUZ, AROMA Y MAGIA”** (signo solicitado) y **“RENATIVE”**, se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Desde la perspectiva ortográfica, ambos signos comparten la raíz **“NATIV”**, la cual constituye el elemento central y de mayor fuerza distintiva en ambos signos, siendo las diferencias derivadas de la adición del prefijo **“RE”** en la marca registrada y de las expresiones accesorias del signo solicitado **“LUZ, AROMA Y MAGIA”** insuficientes para generar una diferenciación clara en la impresión global de los signos.

En el plano fonético, las denominaciones presentan una sonoridad semejante, derivada de la coincidencia en su elemento predominante **“NATIV”**, lo que dificulta su diferenciación en la percepción del consumidor medio.

En cuanto al aspecto conceptual, ambos signos evocan ideas asociadas a lo “nativo, natural u originario”, lo que refuerza su proximidad conceptual, siendo las expresiones adicionales del signo solicitado **“LUZ, AROMA Y MAGIA”** meramente evocativas o complementarias.

En consecuencia, las semejanzas advertidas son aptas para generar riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los productos que identifican, en la medida en que el consumidor podría considerar que el signo solicitado constituye una extensión, variación o nueva línea de la marca registrada, cuando en realidad corresponde a empresarios distintos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los

Ref. Expediente N° SD2025/0070769

productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 4: Cera en gel para velas; sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de fragancia para aromaterapia; velas de té; velas para árboles de navidad; velas perfumadas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2025/0004824 clase 4: Aceites industriales; grasas industriales; lubricantes; producto para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores); combustibles para la iluminación; velas de iluminación; mechas de iluminación; leña; gas de alumbrado.

Clase 12: Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, automóviles, sus componentes, a saber, amortiguadores de suspensión para vehículos; amortiguadores para automóviles; reposacabezas para asientos de vehículos; árboles de transmisión para vehículos terrestres; cajas de cambios para vehículos terrestres; capotas de vehículos; capós de automóviles; capós de motor para vehículos; carrocerías de automóviles; cinturones de seguridad para asientos de vehículos; chasis de automóviles; circuitos hidráulicos para vehículos; bolsas de aire [dispositivos de seguridad para automóviles]; discos de freno para vehículos; embragues para vehículos terrestres; tapacubos; limpiaparabrisas; frenos de vehículos; llantas para ruedas de vehículos; escalones para vehículos; motores para vehículos terrestres; parabrisas; parachoques para automóviles; neumáticos; portaequipajes para vehículos; puertas de vehículos; ruedas de vehículos; retrovisores; asientos de vehículos; cristales de vehículos; volantes para vehículos; fundas para vehículos..

Clase 35: Gestión de negocios comerciales en el sector del automóvil; administración comercial en el sector del automóvil; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales en el sector del automóvil; asistencia en la dirección de negocios en el sector del automóvil; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros en el sector del automóvil; servicios de agencias de información comercial en el sector del

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0070769

automóvil; actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para la venta minorista de productos en el sector del automóvil, vehículos automóviles nuevos y de segunda mano y piezas de repuesto; puesta a disposición de información comercial para consumidores y profesionales sobre productos y servicios en el ámbito automotriz; información y asesoramiento comercial para consumidores y profesionales mediante un sitio web en el ámbito automotriz; gestión de la fidelización de los clientes, bonificación y promoción; servicios de abastecimiento para terceros en el sector del automóvil, a saber, compra de productos, piezas de repuesto y servicios para otras empresas en el sector del automóvil, a saber, establecimiento de contactos entre proveedores y comerciantes; control informatizado de existencias; control de inventarios; servicios de venta minorista relacionados con automóviles, piezas de repuesto y accesorios en el ámbito automotriz; demostración de productos automotrices y piezas de repuesto; organización de presentaciones comerciales sobre la compra y la venta de productos en el ámbito automotriz; asesoramiento, información o informes de negocios en el ámbito del desarrollo sostenible aplicado al sector del automóvil; peritajes comerciales en el ámbito de la protección del medio ambiente, las nuevas fuentes de energía y el desarrollo sostenible; estudios e investigaciones de mercado en el ámbito de la protección del medio ambiente, las energías renovables y el desarrollo sostenible; demostración de productos con miras a mejorar y controlar el consumo de energía.

Clase 40: Tratamiento de materiales (descontaminación de productos peligrosos) y reciclaje de vehículos y sus partes constitutivas para favorecer el ahorro energético y el respeto del medio ambiente en el sector del automóvil y servicios de información conexos.

Conexidad competitiva entre los productos de la misma clase 4 Internacional

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

No obstante, en el presente caso no cabe duda de la relación existente entre los signos confrontados, toda vez que identifican el mismo tipo de productos. En efecto, se observa que los signos cotejados distinguen particularmente “Velas”, por lo que el consumidor puede optar indistintamente entre uno u otro para satisfacer una misma necesidad.

En consecuencia, se configura una relación directa entre los productos en cuestión, lo cual permite acreditar la existencia de conexión competitiva, de conformidad con lo dispuesto en la interpretación prejudicial IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, 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”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0070769

que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca NATIVA LUZ, AROMA Y MAGIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por BLANCA INES ARAQUE FERNANDEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 4: Cera en gel para velas; sets de regalo de velas aromáticas; sets de regalo de velas aromatizadas; sets de regalo de velas perfumadas; velas aromáticas; velas con repelente de insectos; velas de cera; velas de cera de soja; velas de fragancia para aromaterapia; velas de té; velas para árboles de navidad; velas perfumadas.