

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21730

Ref. Expediente N° SD2025/0089239

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

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, 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.

¹ 5: Barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutritivos; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios para humanos; suplementos alimenticios proteicos en polvo; suplementos de proteínas para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en gel con carbohidratos; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales que consisten principalmente en calcio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en hierro; suplementos nutricionales que consisten principalmente en magnesio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en zinc; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos y preparaciones nutricionales; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos; vitaminas para niños.

Ref. Expediente N° SD2025/0089239

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 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
Mixta	Fito Vida La Orquidea	TIENDA NATURISTA FITOVIDA LA ORQUIDEA S.A.S	15155081	10	5	Marca	Registrada	12 abr. 2026

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° SD2025/0089239

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
FITOVIDA	

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

Es pertinente mencionar que esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos marcarios, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos solicitados o protegidos con éstos.

En efecto, esta Dirección encuentra que los signos FITOVIDA / FITO VIDA ORQUIDEA, analizados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de inducir en error al público consumidor.

Dicho esto, el signo solicitado FITOVIDA presenta similitudes ortográficas respecto de la marca previamente registrada FITO VIDA ORQUIDEA, en la medida en que entre los signos coincide la secuencia de vocales y consonantes que conforma la expresión “FITO VIDA”,

Ref. Expediente N° SD2025/0089239

que constituye la totalidad del signo solicitado y el elemento predominante de la marca previamente registrada.

Desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones FITOVIDA / FITOVIDA ORQUIDEA, se advierte que ambas expresiones generan un impacto sonoro altamente similar, al compartir los mismos fonemas predominantes que estructuran la secuencia /fi-to-vi-da/, con igual ritmo y acentuación en su elemento principal, sin que existan otros elementos que logren diluir su parecido fonético.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 5: Barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutritivos; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios para humanos; suplementos alimenticios proteicos en polvo; suplementos de proteínas para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en gel con carbohidratos; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales que consisten principalmente en calcio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en hierro; suplementos nutricionales que consisten principalmente en magnesio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en zinc; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos y preparaciones nutricionales; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; comprimidos de

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 (dentrífico) 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° SD2025/0089239

vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos; vitaminas para niños.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 15155081

Clase 5: Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos y medicina alternativa.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 internacional – Criterio de razonabilidad

Esta Dirección observa que el signo solicitado distingue en la clase 5 productos tales como “suplementos alimenticios”, “suplementos nutricionales”, “suplementos vitamínicos”, “multivitaminas”, “vitaminas”, “comprimidos de vitaminas”, “suplementos nutricionales líquidos”, “bebidas a base de suplementos nutricionales” y “barritas alimenticias de suplementos nutricionales”, mientras que el signo previamente registrado distingue “productos farmacéuticos y veterinarios”, “productos higiénicos para la medicina”, “sustancias dietéticas para uso médico”, “alimentos para bebés”, “emplastos”, “material para apósitos” y “medicina alternativa”.

En tal contexto, del examen de las coberturas cotejadas se advierte que tales productos pueden ser ofrecidos 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, toda vez que resulta frecuente que empresas del sector farmacéutico, nutricional o de bienestar comercialicen simultáneamente suplementos nutricionales, vitaminas y otros productos destinados al cuidado de la salud.

Desde esta perspectiva, el público consumidor podría considerar que productos como “suplementos nutricionales”, “vitaminas”, “multivitaminas” o “suplementos alimenticios proteicos” provienen del mismo origen empresarial que los “productos farmacéuticos” o “sustancias dietéticas para uso médico”, teniendo en cuenta que se distribuyen a través de los mismos canales de comercialización, tales como farmacias, droguerías, tiendas naturistas, establecimientos especializados en productos de salud y plataformas digitales de venta de suplementos y productos farmacéuticos.

Por lo tanto, atendiendo al criterio de razonabilidad, resulta posible concluir que existe conexidad competitiva entre los productos confrontados, configurándose un riesgo de confusión o de asociación respecto de su origen empresarial.

Finalmente, 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.

⁵ En términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina la interdependencia se configura en los siguientes supuestos “(…) 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,

Ref. Expediente N° SD2025/0089239

En ese orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los 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 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 FITOVIDA (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DISTRIBUCIONES AXA S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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

mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados". COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd (BERCOVITZ, Alberto: "Apuntes de Derecho Mercantil", Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004).

⁶ 5: Barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutritivos; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos alimenticios para humanos; suplementos alimenticios proteicos en polvo; suplementos de proteínas para personas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en gel con carbohidratos; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales que consisten principalmente en calcio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en hierro; suplementos nutricionales que consisten principalmente en magnesio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en zinc; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos y preparaciones nutricionales; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; preparados de mezclas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa; vitaminas para adultos; vitaminas para niños.

Ref. Expediente N° SD2025/0089239



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS