

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23222

Ref. Expediente N° SD2025/0061821

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 26 de junio de 2025, SUMMIT AGRO COLOMBIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca TAISEI (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en las clases 1 y 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

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,

¹ 1: Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura.

5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0061821

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Vitasei Biohacking Protocol	VITASEI S.A.S.	SD2025/0044055	12	5	Marca	Registrada	13 nov. 2035
Mixta	Vitasei Ion – Lyte Active Hydration	VITASEI S.A.S.	SD2025/0023303	12	5, 32	Marca	Registrada	07 nov. 2035
Mixta	VITASEI	VITASEI S.A.S.	SD2021/0094787	11	3, 5	Marca	Registrada	16 jun. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

•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

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° SD2025/0061821

El signo solicitado	Las marcas registradas
TAISEI	VITASEI  VITASEI BIOHACKING PROTOCOL  VITASEI  ION-LYTE ACTIVE HYDRATION

Jurisprudencia

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

“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”.

Análisis comparativo

Examinados los signos en su conjunto, se observa que el signo solicitado contiene parte de la denominación de la familia de marcas previamente traídas de oficio y dada su protección reforzada en razón al empeño y reconocimiento sobre los elementos que configuran estos registros marcarios, podría haber una vulneración a los derechos del titular del registro de aquellas.

Sobre la familia de marcas, resulta relevante citar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con relación al examen de confundibilidad:

“A fin de emitir un pronunciamiento sobre la inexistencia de riesgo de confusión y/o asociación con base en sendas familias de marcas, se deberá determinar, en primer lugar, si efectivamente se han configurado las familias de marcas invocadas; posteriormente, se analizará si la presencia del término común de tales familias logra desvirtuar el supuesto riesgo de confusión y/o asociación en los signos confrontados, teniendo en cuenta que la evaluación de los signos debe realizarse haciendo énfasis en las semejanzas antes que en las diferencias, pues son las semejanzas las que



Ref. Expediente N° SD2025/0061821

podrá percibir el público consumidor como provenientes de un mismo origen empresarial o de uno vinculado”.

Al respecto se debe poner de presente que, la inclusión de forma reiterada de la misma expresión en buena parte de las marcas de un mismo titular permite concluir que se está en presencia de una familia de marcas, entendida ésta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos o servicios con finalidades similares o afines.

La familia de marcas, en el presente caso, se caracteriza por incorporar un elemento común (VITASEI) que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

En este sentido, la protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten aquel rasgo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento (prefijo o sufijo) para bienes o prestaciones similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicios por la calidad que ya conoce.

Dicho lo anterior, el titular de la familia de marcas ha consolidado un grupo de productos y/o servicios que ofrece en el mercado que ya hacen parte del imaginario de los consumidores. En este sentido, la marca en registro, al contener, así sea de manera parcial, dicho término que se protege bajo la prerrogativa marcaria antes descrita se asemeja con aquellas y puede conllevar a su confundibilidad por parte de los consumidores.

Así las cosas, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, ambos signos coinciden en las letras T-A-S-E-I, las cuales constituyen la parte central y predominante de las denominaciones. En ese sentido, se evidencia que los caracteres distintivos y comunes conforman la mayoría de las letras que se encuentran en la denominación solicitada y hacen parte íntegra de las marcas antecedentes. De igual forma, desde el punto de vista fonético, al pronunciar la parte predominante de los signos (TAISEI/VITASEI) se genera un impacto sonoro similar debido a los fonemas utilizados. Bajo este entendido, la coexistencia pacífica de los signos enfrentados no resulta jurídicamente viable, por cuanto el consumidor medio, al enfrentarse de manera sucesiva a los signos cotejados, puede confundirlos debido a las similitudes anteriormente descritas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos antecedentes, configurándose así una reproducción parcial de estos. Adicional, el signo solicitado es de naturaleza nominativa, por lo que el consumidor no cuenta con elementos de juicio adicionales suficientes que le permitan distinguir los signos en el mercado por lo que no podrían coexistir de manera pacífica, sin generar riesgo de confusión.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0061821

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 1: Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura.

Clase 5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario.

Los signos previamente registrados identifican:

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

SD2021/0094787	Clase 5: Productos farmacéuticos; suplementos alimenticios.
----------------	---

SD2025/0023303	Clase 5: Bebidas de electrolitos para uso médico; bebidas de restitución de electrolitos para uso médico; bebidas de sustitución de electrolitos para uso médico; alimentos y bebidas dietéticos para uso médico; bebidas a base de complementos nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas de electrolito para uso médico.
----------------	--

SD2025/0044055	Clase 5: Creatina; Creatina en polvo; Complementos de zinc en pastillas; complementos dietéticos a base de zinc; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; suplementos nutricionales que consisten principalmente en zinc; complementos dietéticos que consisten principalmente en magnesio; suplementos dietéticos compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales que consisten principalmente en magnesio.
----------------	--

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 1 y 5 internacional. Principio de Razonabilidad

En atención a los criterios de conexidad competitiva, esta Dirección observa, que los productos que identifican los signos confrontados presentan una estrecha relación,

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° SD2025/0061821

teniendo en cuenta que la marca solicitada pretende amparar productos químicos para la industria y la ciencia; mientras que la marca registrada identifica productos farmacéuticos, suplementos alimenticios y nutricionales. Lo anterior se da debido a que los productos reivindicados pertenecen a un mismo género económico y técnico, esto es, el sector químico aplicado a la salud y la ciencia, por lo que el consumidor puede entender razonablemente que el empresario encargado de productos químicos ha incursionado directamente en productos farmacéuticos, suplementos alimenticios y nutricionales.

Adicionalmente, existe la posibilidad real de que el consumidor vincule los productos farmacéuticos con los productos químicos para la industria y la ciencia, en la medida en que estos suelen publicitarse y promocionarse a través de canales coincidentes del sector químico-farmacéutico, no solo mediante medios de difusión especializada, sino también a través de estrategias comerciales y corporativas propias de laboratorios y grupos empresariales integrados, que presentan sus insumos químicos y productos terminados como parte de un mismo portafolio o cadena productiva, favoreciendo su adquisición o uso conjunto y estrechando, en consecuencia, la posibilidad de confusión o asociación indebida en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5⁵ internacional por identidad

En el caso particular, se advierte que existe identidad de cobertura entre los productos que pretende reivindicar el signo solicitado y aquellos amparados por la marca antecedente relacionados con productos farmacéuticos, situación que permite determinar que los productos sean idénticos, compartan igual naturaleza y destinación. En tales condiciones, el consumidor promedio está en riesgo real de asumir que los productos son equiparables en su calidad, debido a la cercanía de los signos, con lo cual se desnaturaliza el objeto de la marca y su poder para reconocer un origen empresarial único que corresponde a una calidad específica. En ese orden de ideas, esta Dirección no considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, toda vez que los productos satisfacen las mismas necesidades, generando una conexidad competitiva entre estos y un riesgo de asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5⁶ internacional. Principio de Razonabilidad

En atención a los criterios de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra una relación entre los productos de la clase 5 internacional, debido a que los consumidores pueden pensar razonablemente que comparten un mismo origen empresarial. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha sostenido que *“existe conexidad cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos en cuestión provienen del mismo empresario”*. Teniendo en cuenta lo anterior, se advierte que es usual que un empresario dedicado a bebidas de electrolitos, productos dietéticos, nutricionales y suplementos como zinc o magnesio, entre otros, expanda sus productos dentro del sector comercial en el que se desempeña ofreciendo también productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario. En consecuencia, resulta probable que un empresario busque diversificar su portafolio con el fin de consolidar su participación en dicho sector.

Asimismo, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos reivindicados, así como la forma en que los mismos llegan al consumidor final, resulta claro que existe una relación directa entre ellos, puesto que tanto los productos

⁵ Expediente SD2021/0094787.

⁶ Expedientes SD2025/0023303 y SD2025/0044055.

Ref. Expediente N° SD2025/0061821

farmacéuticos como las bebidas, suplementos nutricionales y dietéticos para uso médico pueden adquirirse a través de farmacias, droguerías y plataformas especializadas, llevando al consumidor a asumir erróneamente la existencia de un único origen empresarial.

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 TAISEI (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 1 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por SUMMIT AGRO COLOMBIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca TAISEI (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por SUMMIT AGRO COLOMBIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a SUMMIT AGRO COLOMBIA S.A.S., 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 1: Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura.

⁸ 5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario.