

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 26423

Ref. Expediente N° SD2025/0070972

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 30 de julio de 2025, Arismel Enrique Iglesias Acevedo solicitó el registro de la Marca ARIS ESTAMPADOS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 40 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 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 40: Servicios de estampado, serigrafía e impresión digital sobre textiles.

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° SD2025/0070972

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	ALARIS	KODAK ALARIS INC.	14040860	10	1, 2, 9, 16, 20, 35, 37, 40, 41, 42	Marca	Registrada	28 nov. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	ALARIS

•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° SD2025/0070972

Jurisprudencia

Comparación marcas mixtas y nominativas

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 observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas. Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado **ARIS ESTAMPADOS** hace parte del signo antecedente **ALARIS**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que desde el punto de vista fonético, al ser pronunciados, los signos en conflicto generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados. Además, examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas del elemento predominante A-LA-RIS y A-RIS, la extensión de los signos y las coincidencias en las raíces o las terminaciones ARIS, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás. De esta manera, el signo solicitado resulta confundible con el signo antecedente.

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0070972

conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

40: Servicios de estampado, serigrafía e impresión digital sobre textiles.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente:

Productos:

14040860

(1): Películas fotográficas no reveladas; película para cámara no reveladas; haluros de plata; químicos fotográficos, emulsiones, revestimientos y sustratos utilizados para la fabricación y desarrollo de haluro de plata y papel térmico; papel fotográfico químicamente sensibilizado; placas fotográficas secas.

(2): Cartuchos rellenos de tinta para impresoras; tinta de impresoras de chorro de tinta; cartuchos rellenos de tóner; tóner de impresión.

(9): Impresoras fotográficas; kits de transferencia de imágenes para impresoras computarizadas, a saber, los kits que forman parte de las impresoras que comprenden cintas, tóner y tambores a los efectos de la transferencia de imágenes sobre papel; dispositivos de imágenes digitales; medios de almacenamiento digital; cds pregrabados, cintas de video, discos láser y dvd con fotos, fotos de archivo y películas; escáneres; sistemas de escaneo que comprenden escáneres y software de operación del escáner; los escáneres de película digitales; pantallas táctiles; cámaras; cámaras desechables; cámaras de vídeo; estuches y bolsos para cámaras y equipos fotográficos; soportes y trípodes para cámara; correas para cámaras; kioscos de fotografía interactiva para capturar, imprimir y cargar imágenes digitales para su uso futuro; quioscos informáticos interactivos que comprenden computadores, equipos informáticos de hardware, periféricos y software operativo para su uso en la edición de fotografías, impresión de fotografías, dimensionamiento y organización de fotografías, hacer libros de fotos, tarjetas de felicitación, calendarios, carteles, ampliaciones de fotografías, dvds de películas de fotos y archivos fotográficos en dvds; programas

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° SD2025/0070972

informáticos para su uso en la producción y flujo de trabajo de laboratorio; software informático para crear, imprimir y compartir collages de fotografías, tarjetas, calendarios y libros en una computadora personal; aplicaciones móviles descargables para su uso con teléfonos móviles y tabletas, es decir, el software para dar formato e imprimir fotografías y documentos, publicaciones y gestión de documentos; software operativo informático; software informático para su uso en la gestión de la información, a saber, producción de soluciones de flujo de trabajo, flujo de trabajo de marca y de comercialización, gestión del color y proyecciones, y soluciones de pruebas; programas informáticos para la gestión de documentos; minilabs secos.

(16): Papel en carrete para impresoras; papel de impresión digital; productos de recuerdos fotográficos, principalmente, impresiones, libros de fotos, tarjetas de felicitación, calendarios, carteles, ampliaciones de fotografías.

(20): Quioscos con fines comerciales compuestos por stands para exhibiciones.

(35): Publicidad, comercialización y promoción de productos y servicios de terceros mediante quioscos; servicios de consultoría de negocios e información; consultoría de gestión empresarial; consultoría de gestión empresarial, así como el desarrollo de los procesos para el análisis y la implementación de planes estratégicos y proyectos de gestión; servicios de consultoría para negocios, a saber, la prestación de asistencia en el desarrollo de estrategias de negocio y la ideación creativa; servicios de gestión de registros, a saber, la indexación de documentos para los terceros; servicios de marca, a saber, consultoría, desarrollo, gestión y comercialización de las marcas para empresas y / o particulares; promoción, publicidad y comercialización de marcas, productos, servicios y sitios web en línea de individuos, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro; servicios de consultoría de negocios relacionados con la distribución de productos, servicios de gestión de operaciones, logística, logística inversa, cadena de suministro y sistemas de producción y soluciones de distribución.

(37): Instalación y reparación de negocios y maquinaria y equipos de oficina; servicios de asistencia técnica, a saber, la resolución de problemas en la naturaleza de la reparación de equipos informáticos y de maquinaria y equipos de oficinas.

(40): Desarrollo de películas fotográficas: procesamiento de películas y foto acabado; impresión de imágenes fotográficas de los medios digitales; impresión flexo gráfica y de tipografía; impresión offset; impresión digital; servicios de impresión de fotos digitales.

(41): Servicios de fotografía; fotografía de retrato; servicios de consultoría en el campo de la fotografía; servicios de fotografía digital; facilitación de instalaciones para la producción de vídeo, cine y producciones fotográficas; producción de películas; producción de películas de cine; servicios de producción de medios, a saber, el vídeo y el cine; servicios de entretenimiento multimedia en la

Ref. Expediente N° SD2025/0070972

naturaleza de los servicios de desarrollo, producción y postproducción en los campos de vídeo y películas; servicios de consultoría de formación empresarial; formación empresarial en el ámbito de gestión de la información; entrenamiento en informática; entrenamiento en el campo de las operaciones de la fotografía.

(42): Asesoramiento técnico en relación con el funcionamiento de los ordenadores; servicios de asistencia técnica, a saber, la resolución de problemas en la naturaleza de diagnóstico de problemas de hardware y software; servicios de consultoría técnica en los campos de la arquitectura de centro de datos, soluciones informáticas en la nube públicas y privadas, y la evaluación y la implementación de la tecnología y los servicios de internet; diseño e implementación de soluciones de software y tecnología con fines de autenticación y seguimiento de productos y documentos, y la vigilancia y protección de marcas, para proteger contra la falsificación, la manipulación y el desvío, y para asegurar la integridad de los productos y documentos auténticos.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de *servicios de impresión digital* ubicados en la misma clase 40 del nomeclador internacional.

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 ARIS ESTAMPADOS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 40 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Arismel Enrique Iglesias Acevedo, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ARISMEL ENRIQUE IGLESIAS ACEVEDO, 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.

⁵ 40: Servicios de estampado, serigrafía e impresión digital sobre textiles.

Resolución N° 26423

Ref. Expediente N° SD2025/0070972

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 16 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

