

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28847

Ref. Expediente N° SD2025/0078871

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 6 de agosto de 2025, CATALINA MARIN LOPEZ, solicitó el registro de la Marca OVSA OLIVESSA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 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 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 25: Prendas de vestir femeninas, prendas de vestir formal, casual, prendas deportivas, prendas urbanas, prendas de vestir exclusivas, calzado, medias, pantalonetas, camisetas, camisas, pantalones. Vestidos de baño, licras deportivas, sudaderas, zapatillas, zapatos.

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° SD2025/0078871

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
Nominativa	OLIVETTO	Alianza Team International S.A.	SD2016/0012289	10	3	Marca	Registrada	13 de noviembre de 2025
Mixta	OLIVELLA	CAMILO JOSE SALAZAR OLIVELLA	SD2016/0049665	10	25	Marca	Registrada	14 de abril de 2028
Nominativa	Olivesence	Alianza Team International S.A.	SD2016/0011354	10	3	Marca	Registrada	13 de noviembre de 2028

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 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° SD2025/0078871

El signo solicitado	La marca registrada
	<i>Olivella</i> OLIVETTO (Nominativa) Olivesence (Nominativa)

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 el signo solicitado OVSA OLIVESSA resulta confundible con la marca previamente registrada OLIVETTO, toda vez que, apreciados en conjunto, ambos signos presentan una coincidencia relevante en su estructura nominativa, determinada por la raíz común “OLIVE-”, la cual ocupa la posición inicial, lugar de mayor impacto perceptivo en la memoria del consumidor. Desde el punto de vista ortográfico, dicha coincidencia se refuerza por una construcción morfológica análoga, consistente en la adición de consonantes dobles inmediatamente posteriores al núcleo común (SS / TT) y una terminación vocálica abierta (A / O), diferencias que no alteran sustancialmente la fisonomía visual del signo. En efecto, estas variaciones consonánticas y vocálicas operan como simples modulaciones gráficas que no alcanzan entidad suficiente para neutralizar la similitud global, pudiendo ser interpretadas por el consumidor medio como variantes marcarias pertenecientes a una misma marca, lo que incrementa el riesgo de confusión directa o asociación indebida respecto del origen empresarial.



Ref. Expediente N° SD2025/0078871

Por otro lado, frente a la marca OLIVELLA, se observa que el signo OVSA OLIVESSA reproduce de manera parcial el elemento nominativo predominante, al compartir la raíz “OLIVE” y una terminación en vocal “A”, lo que, desde un análisis ortográfico, genera una marcada semejanza en la conformación estructural de los signos. La divergencia introducida por las consonantes intermedias (SS / LL) no resulta un factor diferenciador significativo al conservar la mayor parte de la raíz. A nivel fonético, ambos signos mantienen una secuencia sonora inicial coincidente (“O-LI-VE-”), seguida de una cadencia final similar, lo que produce una impresión auditiva próxima y fácilmente asociable. Esta cercanía nominativa, valorada de forma integral, es apta para inducir al consumidor a asumir erróneamente que los signos se encuentran vinculados o que provienen de un mismo origen empresarial.

Finalmente, respecto de la confrontación entre OVSA OLIVESSA y la marca OLIVESENCE, se advierte que el signo solicitado incorpora íntegramente el núcleo nominativo “OLIVES”, elemento que constituye el componente dominante del signo previo y es aquel que el consumidor tiende a retener y reproducir mentalmente al momento de la identificación de determinadas series de bienes o prestaciones. En este contexto, los elementos adicionales o diferenciadores no logran desplazar el protagonismo del referido núcleo común, razón por la cual la similitud ortográfica y fonética resultante refuerza el riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

El uso de la raíz en el componente nominativo “OLIVE”, acompañada de variaciones mínimas en su terminación, configura un factor débil de diferenciación frente en dicho núcleo identificador de las marcas registradas y es aquel que el consumidor medio tiende a retener al momento de la percepción de un origen empresarial. En este contexto, las diferencias morfológicas introducidas en la parte final del signo no resultan suficientes para neutralizar el riesgo de confusión, en tanto no alteran de manera sustancial la impresión global que el conjunto marcario proyecta, pudiendo inducir al consumidor a atribuir a los productos o servicios un mismo origen empresarial o, al menos, un vínculo económico entre los titulares.

En cuanto al elemento “OVSA”, esta Dirección observa que se trata de una partícula de carácter accesorio, carente de significado propio para el consumidor medio y que no altera de manera sustancial la impresión global del signo. Su ubicación en el conjunto no es suficiente para neutralizar la coincidencia con el elemento “OLIVE/S”, el cual domina la percepción del conjunto marcario. En consecuencia, OVSA se percibe como un prefijo diferenciador menor, insuficiente para eliminar el riesgo de confusión o de asociación, en la medida en que el consumidor continuará identificando el signo principalmente por el componente coincidente.

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0078871

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir femeninas, prendas de vestir formal, casual, prendas deportivas, prendas urbanas, prendas de vestir exclusivas, calzado, medias, pantalonetas, camisetas, camisas, pantalones. Vestidos de baño, licras deportivas, sudaderas, zapatillas, zapatos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2016/0012289 clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Expediente SD2016/0049665 clase 25: Calzado para dama, para caballero y para niño y para niña, como mocasines, zapatos, zapatillas, tenis, tacones, botas, botines, sandalias, pantuflas, calzado informal y calzado formal; vestuario para dama, para caballero, para niño y para niña, ropa exterior, ropa interior; ropa informal, ropa formal, ropa deportiva, chaquetas, blusas, camisetas, camisas, pantalones, jeans, faldas, medias, suéteres.

Expediente SD2016/0011354 clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Conexión competitiva entre productos de la misma clase 25 internacional

Se advierte por este despacho que el signo solicitado pretende distinguir productos comprendidos en la clase 25, consistentes en prendas de vestir femeninas, vestuario formal, casual, deportivo y urbano, prendas exclusivas, así como calzado y artículos complementarios tales como medias, pantalonetas, camisetas, camisas, pantalones, vestidos de baño, licras deportivas, sudaderas, zapatillas y zapatos.

Por su parte, el signo previamente registrado identificado en el expediente SD2016/0049665 ampara igualmente productos de la clase 25, comprendiendo de manera amplia calzado para dama, caballero, niño y niña, así como vestuario para los mismos segmentos, incluyendo ropa exterior e interior, ropa informal, formal y deportiva, chaquetas, blusas, camisetas, camisas, pantalones, jeans, faldas, medias y suéteres.

En este contexto, se advierte una identidad objetiva de productos, en la medida en que ambos signos concurren sobre bienes de la misma naturaleza, función y finalidad, destinados a prendas de vestir, dirigidos al mismo público consumidor y comercializados a través de idénticos canales de distribución, tales como tiendas de moda, almacenes de ropa o boutiques. En consecuencia, la coincidencia total de clase y la superposición directa de productos refuerzan de manera significativa el riesgo de confusión y de asociación indebida.

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° SD2025/0078871

Conexión competitiva entre productos de la clase 25 y productos de la clase 3 internacional

El signo solicitado pretende distinguir productos comprendidos en la clase 25, consistentes en prendas de vestir femeninas, vestuario formal, casual, deportivo y urbano, prendas exclusivas, así como calzado y artículos complementarios tales como medias, pantalonetas, camisetas, camisas, pantalones, vestidos de baño, licras deportivas, sudaderas, zapatillas y zapatos.

Por su parte, los signos previamente registrados identificados en los expedientes SD2016/0012289 y SD2016/0011354 amparan productos de la clase 3, entre los que se encuentran productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos y lociones capilares, además de preparaciones para el lavado y cuidado de la ropa.

Si bien los productos se encuentran clasificados en clases distintas, se advierte la existencia de una conexión competitiva indirecta, particularmente en lo que respecta a los perfumes y lociones frente a las prendas de vestir objeto de la solicitud. En efecto, dentro del sector moda, los perfumes y fragancias no se conciben como bienes autónomos, sino como extensiones naturales del universo estético de la marca, íntimamente ligadas a la construcción de imagen, estilo y posicionamiento, elementos que también caracterizan al vestuario.

Desde la óptica del consumidor medio, resulta razonable asociar una misma denominación marcaria a líneas de perfumes y prendas de vestir, en tanto es habitual que las marcas de moda amplíen su portafolio hacia fragancias como manifestación complementaria de su identidad, o que marcas inicialmente posicionadas en perfumería incursionen en el mercado de la ropa como estrategia de extensión de línea. Esta dinámica comercial refuerza la expectativa legítima de un origen empresarial común entre ambas categorías de productos.

Adicionalmente, perfumes y prendas de vestir suelen converger en los mismos canales de comercialización, tales como boutiques de moda, almacenes de ropa y plataformas de comercio electrónico especializadas, dirigiéndose a un público coincidente, interesado en la proyección integral de su estética. En este contexto, la coexistencia de signos similares para productos de las clases 3 y 25 es susceptible de inducir al consumidor a error o asociación indebida respecto del origen empresarial.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el 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 semejantes.

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0078871

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca OVSA OLIVESSA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por CATALINA MARIN LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a CATALINA MARIN LOPEZ, 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 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **25:** Prendas de vestir femeninas, prendas de vestir formal, casual, prendas deportivas, prendas urbanas, prendas de vestir exclusivas, calzado, medias, pantalonetas, camisetas, camisas, pantalones. Vestidos de baño, licras deportivas, sudaderas, zapatillas, zapatos.