

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28870

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de marzo de 2025, la sociedad **Reda Inversiones S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **Aperitz (Nominativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Davide Campari – Milano N.V.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“Como se aprecia en el cuadro anterior, ambos signos presentan una estructura ortográfica prácticamente idéntica:

- El signo solicitado APERITZ reproduce íntegramente la secuencia inicial APER-, idéntica a la de APEROL y APEROL SPRITZ (APERITZ / APEROL / APEROL SPRITZ).*
- La marca APERITZ también incorpora el segmento -RITZ, presente en SPRITZ. La percepción global del consumidor es que APERITZ es una abreviación o contracción de APEROL SPRITZ (APERITZ / APEROL SPRITZ).*
- Las tres denominaciones comparten la mayoría de sus letras, con diferencias mínimas que no neutralizan la semejanza (APERITZ / APEROL // APERITZ / APEROL SPRITZ).*
- Las marcas comparten un número similar de sílabas (A-PE-RITZ (3) / A-PE-ROL (3) / A-PE-ROL-SPRITZ (4)).*

Así, las únicas diferencias son variaciones mínimas que no neutralizan la similitud global, pues lo relevante es que el solicitante conserva simultáneamente el inicio distintivo APER- y la terminación -RITZ, generando una fuerte impresión de cercanía.

Ahora bien, desde un punto de vista fonético, las similitudes son igual de relevantes:

- Las tres marcas comienzan con la misma secuencia (APER-), lo que marca el elemento de mayor recordación para el consumidor. Esta coincidencia inicial es determinante en la percepción auditiva.*
- APEROL: (A-PE-ROL) → tres sílabas. APERITZ: (A-PE-RITZ) → tres sílabas. APEROL SPRITZ: (A-PE-ROL-SPRITZ) → cuatro sílabas (dos palabras), pero conserva el mismo patrón inicial (A-PE-R) y la terminación (-RITZ), idéntica en*

¹ 33: Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas.

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

sonoridad a la de APERITZ.

- *En los tres signos, la “R” ocupa la misma posición (A-PE-R-), lo que refuerza la similitud en la articulación y en la sonoridad intermedia.*
- *APERITZ toma la apertura de APEROL (APER-) y la clausura de APEROL SPRITZ (-RITZ), lo que lo convierte en un híbrido sonoro de ambas marcas. El consumidor medio no descompondrá el signo en detalle, sino que percibirá que APERITZ “suena” como una versión condensada o estilizada de APEROL SPRITZ.*

Las diferencias en algunas letras son mínimas e insuficientes para impedir la confusión, ya que la sonoridad general de los signos permanece sustancialmente similar. En contextos comerciales cotidianos, donde los productos pueden solicitarse verbalmente (por ejemplo, en un bar o una tienda), el riesgo de que el consumidor confunda APERITZ con APEROL o con APEROL SPRITZ es altamente probable, especialmente al considerar:

- *La cercanía en la secuencia de letras y de sílabas.*
- *La prácticamente idéntica pronunciación.*
- *La ausencia de elementos distintivos adicionales en la marca solicitada que permitan despejar la confusión.*

(...)

Cuando observamos las palabras sucesivamente, en definitiva, son más las semejanzas que las diferencias, ya que la marca solicitada tiene como punto de partida y de fin la misma estructura de las marcas de mi poderdante.

En ese sentido, la repetición de letras en posiciones coincidentes, la cercanía en número de sílabas, y la estructura ortográfica y fonética paralela entre las marcas, pueden inducir fácilmente a la confusión o a la asociación indebida entre los signos, más aún cuando se encuentran destinados a productos idénticos, lo que refuerza aún más el riesgo de asociación y/o confusión.

(...)

En ese sentido, cualquier signo que reproduzca o evoque la secuencia SPRITZ trasladará al consumidor al mismo campo conceptual. El signo solicitado APERITZ, al reproducir de manera casi íntegra el segmento SPRITZ (variado únicamente por la omisión de la partícula inicial “SP-”), activa en el consumidor la misma evocación conceptual de bebida espumosa y refrescante.

En ese sentido, tanto APEROL SPRITZ como APERITZ evocan la misma idea de coctel espumoso, lo que lleva al consumidor a percibirlos como vinculados o provenientes de un mismo origen empresarial. En consecuencia, la marca solicitada carece de un concepto propio o diferenciador, reproduciendo el mismo campo semántico y reforzando el riesgo de confusión y asociación indebida.

Por lo tanto, no solo existe coincidencia fonética y ortográfica, sino también idéntica evocación conceptual, lo que agrava el riesgo de confusión y asociación en el mercado.

En síntesis, queda comprobado que, en el caso que ahora nos ocupa, los signos enfrentados presentan semejanzas capaces de generar confusión y/o real riesgo de asociación. Por lo tanto, la oposición debe ser declarada fundada y la marca solicitada debe ser negada.

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

(...)

El signo solicitado, al ser utilizado en el contexto de bebidas alcohólicas, se encuentra directamente inserto en el mismo entorno comercial en el cual las marcas APEROL y APEROL SPRITZ ha venido operando, pues ambas identifican productos orientados al mismo público consumidor, quien no distingue con precisión técnica el origen empresarial cuando los signos presentan una estructura idéntica como la que aquí se evidencia.

De hecho, ambos signos competirán en los mismos puntos de venta, como bares, discotecas, restaurantes, licoreras, etc., lo que potencia la posibilidad de que el consumidor asuma erradamente que los productos identificados por la marca solicitada son una extensión, línea o derivación de los productos comercializados por mi representada bajo las marcas APEROL y APEROL SPRITZ.

En ese contexto, la plena similitud entre los signos no solo induce a pensar que ambos provienen de un mismo origen, sino que refuerza la idea errónea de que se trata de una línea complementaria o filial dentro del portafolio de mi representada.

Esta proyección errónea es precisamente la que vulnera la función de identificación exclusiva de las marcas APEROL y APEROL SPRITZ, al transferir injustificadamente a la marca solicitada el prestigio, reputación y posicionamiento logrado por mi mandante, generando una confusión directa e inmediata en el consumidor, quien asumirá sin mayores análisis que los productos identificados por Aperitz (nominativa) tienen el mismo origen que aquellos comercializados bajo las marcas APEROL y APEROL SPRITZ.

(...)

En el caso en cuestión, se configuran claramente los tres criterios de conexidad competitiva, por las siguientes razones:

- *Intercambiabilidad: Los productos enfrentados son claramente sustitutivos entre sí. El consumidor puede optar indistintamente por una bebida alcohólica, según factores como la ocasión, el precio o la disponibilidad, sin que ello altere la finalidad de consumo. Todos satisfacen la misma necesidad práctica: disfrutar de una bebida alcohólica de carácter refrescante y social, por lo que la sustitución entre ellos es natural y evidente.*
- *Complementariedad: Ambos conjuntos de productos se encuentran dentro del mismo segmento y son adquiridos habitualmente de forma conjunta por los consumidores para diversificar sabores, formatos o momentos de consumo. Esta relación de complementariedad refuerza el riesgo de asociación indebida, pues es razonable que el consumidor crea que ambas bebidas alcohólicas pertenecen a una misma línea de productos o a un mismo origen empresarial.*
- *Razonabilidad: En el mercado de bebidas alcohólicas es común que un mismo productor comercialice distintas categorías (aperitivos, vinos espumosos, cócteles preparados) bajo una misma marca o familia de marcas. Por ello, para el consumidor medio resulta perfectamente razonable asumir que APERITZ proviene de la misma empresa que ofrece APEROL y APEROL SPRITZ. La coincidencia en la clase y en la naturaleza de los productos hace inevitable que el público los perciba como integrantes de un mismo origen empresarial.”*

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Reda Inversiones S.A.S.**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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, 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.

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 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° SD2025/0025351

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	APEROL	Davide Campari – Milano N.V.	14231630	10	32, 33, 43	Marca	10/08/2031	Registrada
Mixta	APEROL		14089965	10	33	Marca	26/11/2034	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
Aperitz	
	APEROL APEROL (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁴

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0025351

figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...). Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.*
- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"⁵*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- "a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos."*⁷**

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁸:

- "1. Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras***

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ "Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁸ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

*2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.⁹ Como ejemplo tenemos el lexema **deport** en **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ólogo**, **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹⁰

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

3. Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

5. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

6. Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹¹

Análisis comparativo

Analizados los signos confrontados APERITZ y APEROL / APEROL SPRITZ, esta Dirección encuentra que son similarmente confundibles. En efecto, presentan semejanzas ortográficas y fonéticas derivadas de la coincidencia en el uso de casi todas las letras dentro de la estructura gramatical, sin que el signo solicitado incorpore elementos adicionales para que en caso de coexistencia no se presente riesgo de confusión.

El término empleado por la marca solicitada “APERITZ” y el elemento común de las marcas opositoras, consistente en el término “APEROL”, hacen uso de casi todas sus vocales (A-E-I / A-E-O) y consonantes (P-R-T / P-R-L), las cuales guardan una misma disposición dentro de los conjuntos marcarios, de manera tal, que al ser pronunciados generan un impacto sonoro casi idéntico por lo que es evidente el riesgo de confusión.

⁹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹⁰ RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra *mujeres* contiene dos morfemas: *mujer* y *-es*.

2. m. Gram. Por oposición a lexema, **morfema** gramatical; p. ej., *de*, *no*, *yo*, *el*, *-ar*, *-s*, *-ero*.

3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal *-mos* contiene dos morfemas: *persona*, *primera*, y *número*, *plural*.

¹¹ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

Si bien es cierto lo manifestado por la Dirección de Signos Distintivos, relativo a que el prefijo “APER”, es evocativo de las características de los productos que los signos confrontados revindican, dado que emite una idea a los consumidores en relación con “Aperitivos”, entendidos como bebidas que generalmente se toman antes de una comida principal para abrir el apetito, el signo solicitado en registro no incorpora elementos adicionales suficientes que permitan su diferenciación con las marcas opositoras.

Verificado el Registro Nacional de Propiedad Industrial se evidenció que el término “APERITIVO” hace parte de diferentes conjuntos marcarios que identifican “bebidas alcohólicas”, productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza. Sin embargo, estos hacen uso de elementos verbales y gráficos adicionales que le otorgan la distintividad necesaria para individualizarlos y diferenciarlos en el mercado, lo que no sucede con la marca solicitada en registro.

En efecto, dada la naturaleza nominativa simple del signo solicitado, este se conforma exclusivamente de la expresión APERITZ, la cual como se mencionó con anterioridad, presenta semejanzas estrechas a nivel ortográfico y fonético con el elemento común de las marcas opositoras APEROL, por lo que de permitir su coexistencia podría generar en el consumidor la creencia equivoca de que se encuentra frente a un mismo signo, generando un inminente riesgo de confusión directa.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

33: Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
14231630	32: Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.. 33: Bebidas alcohólicas, excepto cerveza. 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
14089965	33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)..

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.



Ref. Expediente N° SD2025/0025351

Conexión competitiva con oposición entre productos de la Clase 33 Internacional.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 33 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los productos tales como **“Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)”** que distinguen los signos registrados abarcan los productos tales como **“Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas”** que identifica la marca solicitada.

Por lo anterior, 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.

Conexión competitiva con oposición entre productos de las Clases 32 y 33 Internacional.

Si bien los productos objeto de confrontación pertenecen a diferentes clases del nomenclador internacional, no hay duda que entre los mismos existe una relación competitiva estrecha siendo igualmente razonablemente conexos dada la finalidad para la cual están destinados así como por compartir el mismo tipo de mercado. En efecto, los productos registrados tales como cervezas; de la Clase 32, corresponden a la categoría de bebidas que contienen alcohol como igualmente ocurre con las bebidas alcohólicas, licores y vinos, de la Clase 33 que identifica la marca solicitada, las cuales pueden ser comercializadas a través de los mismos canales como minimercados, supermercados y estanterías especiales de grandes superficies. Aunado a lo anterior, entre los signos objeto de confrontación existe una conexión estrecha que lleva a un riesgo de confusión indirecta, pues identifican productos que están razonablemente vinculados dentro de un mismo mercado.

Por otra parte, en el caso sub examine también se puede presentar una razonabilidad competitiva por cuanto una empresa que produce y comercializa bebidas alcohólicas podría ampliar su portafolio a la fabricación de cualquier tipo de cerveza con contenido alcohólico, las cuales requieren conocimientos técnicos e infraestructuras de funcionamiento muy similares, además de ser comúnmente comercializados en los mismos lugares.

Por tanto, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

Conexión competitiva con oposición entre productos y servicios de las Clases 33 y 43 Internacional.

Razonabilidad: No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico, como lo es el de bebidas alcohólicas, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otros servicios afines. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Tal como se advierte la marca solicitada busca identificar “**Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas**”, mientras que el signo previo identifica los siguientes servicios “**Servicios de restauración**”.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de productos y servicios que guardan una relación comercial cercana, debido a que comparten la misma finalidad (bebidas, preparación y venta de los mismos), en la medida que el público consumidor mediante los servicios de restauración podrá adquirir productos como **Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas**, por lo que de tal manera es posible que en ambos casos acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

En este orden de ideas, se trata de productos y servicios son puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización, por lo que al encontrar los signos objeto de confrontación en el mercado resultaría razonable para el consumidor medio concluir que, quien se encarga de las bebidas alcohólicas que distingue el signo solicitado, amplíe su esquema de negocio e incursione en los servicios de restauración, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conclusión

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 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Davide Campari – Milano N.V.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Aperitz (Nominativa)** para distinguir

Ref. Expediente N° SD2025/0025351

productos comprendidos en la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por parte de la sociedad **Reda Inversiones S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Reda Inversiones S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Davide Campari – Milano N.V.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: 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

¹² **33:** Aperitivos*; aperitivos a base de vino; vinos de aperitivo; mezclas con alcohol para cócteles; bebidas de bajo contenido alcohólico, excepto cervezas; refrescos con vino [bebidas]; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; bebidas a base de vino; bebidas a base de vino espumoso; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas excepto cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas alcohólicas excepto cervezas.