

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28890

Ref. Expediente N° SD2025/0074103

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 24 de julio de 2025, SU WEI XIAN, solicitó el registro de la Marca TUIJIANG TUIJIANG (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080, 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 12: Amortiguadores de suspensión para vehículos; chasis de automóviles; embragues para vehículos terrestres; bancadas de motor para vehículos terrestres; carrocerías de automóviles; pastillas de freno para automóviles; tapizados para interiores de vehículos; bocinas para vehículos; amortiguadores para automóviles; chasis de vehículos; acoplamientos para vehículos terrestres; cadenas antiderrapantes; capós para motores de vehículos; desmultiplicadores para vehículos terrestres; capotas para vehículos; engranajes para vehículos terrestres; motores eléctricos para vehículos terrestres; motores para vehículos terrestres; parachoques para automóviles; convertidores de par motor para vehículos terrestres.

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° SD2025/0074103

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 las marcas 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	TUIJIANG	PERALTA ALVIS Y CIA S EN C	SD2021/0116560	11	12, 35	Marca	Registrada	28 jun. 2032
Nominativa	TUIJIANG	PERALTA ALVIS Y CIA S EN C	SD2016/0002475	10	12, 35	Marca	Registrada	28 nov. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas	
		TUIJIANG

•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° SD2025/0074103

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

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

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“TUIJIANG TUIJIANG”** se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que son gramaticalmente idénticos, así: **TUIJIANG TUIJIANG / TUIJIANG / TUIJIANG**, adicionalmente el signo solicitado es idéntico no solo en los elementos nominativos sino

Ref. Expediente N° SD2025/0074103

también en los elementos gráficos que conforman la marca registrada de naturaleza mixta, por lo tanto, se evidencia que basta el simple cotejo para poder concluir, sin necesidad de acudir a elucubración alguna, la similitud entre los signos analizados, toda vez que el signo solicitado transcribe en su totalidad la extensión de los elementos nominativos y gráficos de las marcas registradas⁴, lo que llevaría a generar confusión entre los signos cotejados y que los consumidores lleguen a considerar que están accediendo a productos y servicios que comparten el mismo origen empresarial, cuando en realidad se trata de empresas diferentes.

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 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 conexión competitiva entre los productos y servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 12: Amortiguadores de suspensión para vehículos; chasis de automóviles; embragues para vehículos terrestres; bancadas de motor para vehículos terrestres; carrocerías de automóviles; pastillas de freno para automóviles; tapizados para interiores de vehículos; bocinas para vehículos; amortiguadores para automóviles; chasis de vehículos; acoplamientos para vehículos terrestres; cadenas antiderrapantes; capós para motores de vehículos; desmultiplicadores para vehículos terrestres; capotas para vehículos; engranajes para vehículos terrestres; motores eléctricos para vehículos terrestres; motores para vehículos terrestres; parachoques para automóviles; convertidores de par motor para vehículos terrestres.

Los signos registrados identifican:

Expediente SD2021/0116560 Clase 12: Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Proceso 59 IP 2000: La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere de reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento y del raciocinio. Hasta en las pruebas más elementales de comprensión y asociación de ideas, que se practican a los niños, basta con que ellos vean imágenes iguales para deducir de ellas una identidad determinada".

⁵ 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° SD2025/0074103

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de autopartes para vehículos livianos, pesados a gasolina y a diésel tales como bujes de amortiguador, bujes de tijera superior, bujes de tijera superior pequeño, bujes de tijera superior grande, bujes de tijera inferior grandes y pequeños, bujes, barra estabilizadora, caucho barra estabilizadora, terminales de dirección cortos y largos, terminales para barra estabilizadora, rotulas superiores e inferiores, brazos axial, soportes de amortiguador, soportes de amortiguador derechos e izquierdo, soportes de motor derechos e izquierdos, soportes de motor derecho superior e izquierdo superior, bujes de templete traseros cortos, bujes de templete traseros largos y bujes templete delanteros, bocines y barras transversales, gestión de negocios comerciales, publicidad, facturación, administración comercial.

Expediente SD2016/0002475, Clase 12: Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de autopartes para vehículos livianos, pesados a gasolina y a diésel tales como bujes de amortiguador, bujes de tijera superior, bujes de tijera superior pequeño, bujes de tijera superior grande, bujes de tijera inferior grandes y pequeños, bujes, barra estabilizadora, caucho barra estabilizadora, terminales de dirección cortos y largos, terminales para barra estabilizadora, rotulas superiores e inferiores, brazos axial, soportes de amortiguador, soportes de amortiguador derechos e izquierdo, soportes de motor derechos e izquierdos, soportes de motor derecho superior e izquierdo superior, bujes de templete traseros cortos, bujes de templete traseros largos y bujes templete delanteros, bocines y barras transversales. gestión de negocios comerciales, publicidad, facturación, administración comercial.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 12 Internacional. Principio de Razonabilidad.

Bajo el principio de razonabilidad, se advierte conexidad competitiva porque los productos amparados por el signo solicitado, autopartes, componentes y elementos estructurales de vehículos se encuentran dentro del mismo ámbito operativo que los bienes protegidos por las marcas registradas, que abarcan vehículos y aparatos de locomoción. Aunque unos refieren al vehículo completo y otros a sus piezas, ambos participan en el mismo sector automotriz, comparten canales de distribución, proveedores, talleres y establecimientos especializados, y se dirigen al mismo público. Resulta razonable asumir que el consumidor, al encontrar signos tan semejantes en este contexto, pueda atribuirles un mismo origen empresarial, dada la relación estrecha y la coincidencia de finalidad económica de los productos.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 12 y servicios de la Clase 35 Internacional. Principio de Razonabilidad.

A la luz del principio de razonabilidad, también existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 12 y los servicios de la clase 35 de los registros previos, pues estos últimos se orientan precisamente a la comercialización, importación y venta de autopartes, esto es, los mismos bienes que se distinguen en la clase 12 del signo solicitado. Ambos se insertan en el mismo mercado automotor, comparten consumidores, distribuidores y finalidad económica, al punto que los servicios constituyen el canal natural mediante el cual los productos llegan al público. Resulta entonces razonable que el consumidor perciba que los bienes y los servicios provienen de un mismo origen empresarial, dada su vinculación directa dentro de la cadena de oferta del mismo tipo de productos.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente

Ref. Expediente N° SD2025/0074103

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 TUIJIANG TUIJIANG (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por SU WEI XIAN, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a SU WEI XIAN, 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

⁶ 12: Amortiguadores de suspensión para vehículos; chasis de automóviles; embragues para vehículos terrestres; bancadas de motor para vehículos terrestres; carrocerías de automóviles; pastillas de freno para automóviles; tapizados para interiores de vehículos; bocinas para vehículos; amortiguadores para automóviles; chasis de vehículos; acoplamiento para vehículos terrestres; cadenas antiderrapantes; capós para motores de vehículos; desmultiplicadores para vehículos terrestres; capotas para vehículos; engranajes para vehículos terrestres; motores eléctricos para vehículos terrestres; motores para vehículos terrestres; parachoques para automóviles; convertidores de par motor para vehículos terrestres.