

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29229

Ref. Expediente N° SD2025/0086691

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 28 de agosto de 2025, LUISA VIVIANA BAEZ CASTRO, solicitó el registro de la Marca Vanty (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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

¹ 30: Helados; helados blandos; helados con fruta; helados cremosos blandos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; bebidas a base de café que contienen helado; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas compuestas principalmente de café; bebidas de café; bebidas de café, preparadas; bebidas heladas a base de café; bebidas heladas con una base de café.

Ref. Expediente N° SD2025/0086691

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.

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	AVANTI	LABREZZA, S.A.	11163328	9	30	Marca	Registrada	15 abr. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	AVANTI

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 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° SD2025/0086691

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 los signos **VANTY** y **AVANTI**, analizados en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea son ortográfica y fonéticamente similares.

De esta forma, a partir de las denominaciones de ambos signos, se establece que el signo solicitado comparte semejanzas con la porción final del elemento nominativo de la marca registrada, especialmente en las dos últimas sílabas “**VAN-TY** / **A-VAN-TI**”, bajo la secuencia consonántica (V-T), variando la estructura vocálica “**A-I** / **A-Y**”. Aunque el signo solicitado sustituye la sílaba “**TY**” por “**TI**” al final, e incluye como elemento gráfico un helado y una grafía estilizada, dichos cambios, no resultan suficientes para otorgarle capacidad distintiva frente a la marca registrada.

Sumado a ello, se percibe que los signos son fonéticamente semejantes, en razón al vocablo que conforma la marca que sirve de antecedente (**A/VAN/TI**) el cual requiere de un ejercicio de articulación y acentuación muy semejante con el elemento relevante del signo pretendido “**VAN/TY**”, al ser pronunciados de manera sucesiva, pues, la sustitución al final de la sílaba “**TI**” por la sílaba “**TY**” que se perciben en el signo solicitado no alteran de manera significativa el núcleo auditivo entre ambos signos, lo que impide que no pueda individualizarse en el mercado.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086691

competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Helados; helados blandos; helados con fruta; helados cremosos blandos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; bebidas a base de café que contienen helado; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas compuestas principalmente de café; bebidas de café; bebidas de café, preparadas; bebidas heladas a base de café; bebidas heladas con una base de café.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 11163328 Clase 30: Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 30° solicitada y clase 30° Registrada– (Principio de Razonabilidad / Identidad).

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 advierte que en el caso bajo examen concurren los presupuestos necesarios para concluir la existencia de una relación de conexidad competitiva entre los productos amparados por los signos cotejados. La marca citada como antecedente distingue productos alimenticios comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional, tales como “*café, té, cacao, sucedáneos del café, preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería*”. Por su parte, el signo solicitado pretende identificar “*helados en diferentes presentaciones y bebidas a base de café*”, igualmente comprendidos en dicha clase. En este sentido, se observa que los productos en comparación comparten una finalidad esencialmente alimentaria, están destinados al consumo humano y buscan satisfacer necesidades de disfrute y alimentación cotidiana, dirigiéndose a un mismo público consumidor. Esta coincidencia funcional y de destino económico permite que el consumidor medio perciba tales productos como relacionados o complementarios, lo cual incrementa la probabilidad de que los asocie a un mismo origen empresarial.

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° SD2025/0086691

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que es una práctica común en el sector de alimentos y bebidas que los empresarios diversifiquen su portafolio de productos, incorporando tanto productos sólidos como líquidos, así como alimentos procesados y preparados para distintos momentos de consumo, especialmente aquellos elaborados a base de café, cacao o cereales. Así, es habitual que una misma empresa ofrezca, bajo una misma marca o marcas relacionadas, productos como café en distintas presentaciones, bebidas derivadas del café, postres, helados y confitería, atendiendo a estrategias comerciales orientadas a la ampliación de mercado y a la fidelización del consumidor. En este contexto, el público relevante puede razonablemente inferir que los helados y las bebidas a base de café provienen del mismo empresario que comercializa café, preparaciones de cereales o productos de pastelería, reforzándose la percepción de vinculación empresarial entre los productos confrontados.

Finalmente, se advierte que los productos identificados por ambos signos suelen coincidir en sus canales de comercialización y en los medios de promoción utilizados. En efecto, es común que se comercialicen en los mismos establecimientos, tales como supermercados, tiendas especializadas, cafeterías, panaderías o puntos de venta de alimentos preparados, y que se promocionen mediante material publicitario conjunto, menús, vitrinas, mostradores refrigerados o campañas en medios masivos y digitales. Esta coincidencia tanto en los canales de distribución como en las estrategias de mercadeo refuerza la posibilidad de que el consumidor considere que dichos productos tienen un origen empresarial común o que existe una relación económica entre los titulares de los signos, configurándose así un riesgo de asociación que evidencia la conexidad competitiva existente entre los productos de la Clase 30 aquí analizados.

Identidad

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 los productos comprendidos por “*helados*” que buscan amparar tienen finalidades idénticas y se trata del mismo tipo de elementos con relación a los productos de las marcas previamente registradas en la misma Clase 30.

Finalmente, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo. Pues, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos para el consumo, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos ofrecidos en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0086691

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

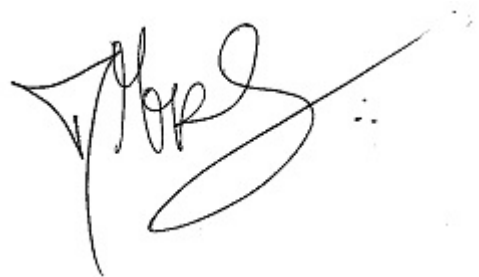
ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Vanty (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por LUISA VIVIANA BAEZ CASTRO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a LUISA VIVIANA BAEZ CASTRO, 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.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **30:** Helados; helados blandos; helados con fruta; helados cremosos blandos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; bebidas a base de café que contienen helado; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas compuestas principalmente de café; bebidas de café; bebidas de café, preparadas; bebidas heladas a base de café; bebidas heladas con una base de café.