

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29570

Ref. Expediente N° SD2025/0110554

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 23 de octubre de 2025, AGUALOGIC S.A.S., solicitó el registro de la Marca AGUALOGIC (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 11, 20, 21 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, 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

¹ 11: Filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua.

20: Muebles; mesas auxiliares; chabudai [mesa de patas cortas].

21: Jarras que no sean de metales preciosos; mugs; termos; cantimploras [termos]; termos para contener bebidas.

35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; venta, comercialización, distribución comercial, exportación e importación de filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua; venta y comercialización de muebles; mesas auxiliares; chabudai [mesa de patas cortas; venta y comercialización de Jarras que no sean de metales preciosos; mugs; termos; cantimploras [termos]; termos para contener bebidas; e-marketing.

Ref. Expediente N° SD2025/0110554

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.

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	AQUALOGIC	RHEEM S.A.	SD2016/0029038	10	11	Marca	Registrada	05/04/2028

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° SD2025/0110554

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	AQUALOGIC (Nominativa)

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos 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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0110554

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos en estudio: **AGUALOGIC** y **AQUALOGIC** resultan similarmente confundibles en su conjunto, conforme al análisis comparativo efectuado de acuerdo con los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la jurisprudencia previamente citada.

En efecto, al apreciarlos de manera conjunta, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, toda vez que el signo solicitado reproduce en gran medida la estructura de la marca previamente registrada, en la sucesión de sus consonantes y vocales, a saber: **A-U-A-L-O-G-I-C**, manteniendo el mismo orden y disposición. La única diferencia entre los signos radica en la inclusión de la letra “G” antes de la “U”, circunstancia que no resulta suficiente para generar una impresión diferente, razón por la cual se advierte que los signos son prácticamente idénticos en su elemento denominativo.

Aunado a lo anterior, y como consecuencia de lo previamente expuesto, la pronunciación de ambos signos es altamente similar, en tanto se encuentran conformados por el mismo número de sílabas y presentan una idéntica sucesión vocálica. En ese sentido, la variación entre las letras “G” y “Q” no constituye un derrotero diferenciador relevante, máxime cuando, dadas las similitudes advertidas, es posible que el consumidor interprete que se encuentra frente a una variación de la marca previamente conocida.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los productos y servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

(11): Filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua.

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° SD2025/0110554

35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; venta, comercialización, distribución comercial, exportación e importación de filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua; venta y comercialización de muebles; mesas auxiliares; chabudai [mesa de patas cortas; venta y comercialización de Jarras que no sean de metales preciosos; mugs; termos; cantimploras [termos]; termos para contener bebidas; e-marketing.

El signo previamente registrado o solicitado identifica:

Expediente

Productos

SD2016/0029038 (11): Calentadores de agua; calentadores de baño; calentadores eléctricos; calentadores de agua a gas; calentadores de agua de acumulación; calentadores de agua de alimentación para uso industrial; calentadores de agua instantáneos; calentadores de agua para uso doméstico; calentadores de agua a gas para uso doméstico; termotanques eléctricos; termotanques a gas; calderas de calefacción; calderas de gas; calderas eléctricas; calderas industriales; calderas para uso industrial; calderas de agua caliente; calderas de calefacción central; calderas que no sean partes de máquinas; calentadores de agua solares; colectores solares térmicos [calefacción]; equipos solares.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 11

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que, aunque estamos ante productos que no son idénticos ni complementarios entre sí, el consumidor podría asumir razonablemente que los filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua solicitados son ofrecidos por el mismo empresario que se dedica a los incluidos en la marca registrada, conforme a las prácticas habituales del mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexión competitiva entre servicios de la clase 35 y los productos de la clase 11

Exista relación competitiva entre los servicios de gestión, organización y administración de negocios comerciales, así como la venta, comercialización, distribución comercial, exportación e importación de los filtros de agua, y demás productos señalados, con los productos ya protegidos por la marca registrada, conforme al criterio de razonabilidad, el cual establece que, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos/servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0110554

No obstante a lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las clases 20 y 21 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca AGUALOGIC (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 11 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por AGUALOGIC S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca AGUALOGIC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por AGUALOGIC S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a AGUALOGIC S.A.S., 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 CUARTO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA

⁵ 11: Filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua.

⁶ 35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; venta, comercialización, distribución comercial, exportación e importación de filtros de agua; filtros para agua potable; filtros para purificadores de agua; jarras de filtrado de agua; jarras de filtración de agua; cartuchos de recambio para jarras de filtración de agua; venta y comercialización de muebles; mesas auxiliares; chabudai [mesa de patas cortas; venta y comercialización de Jarras que no sean de metales preciosos; mugs; termos; cantimploras [termos]; termos para contener bebidas; e-marketing.

Ref. Expediente N° SD2025/0110554

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

