

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30704

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 3279 de 16 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **55 FACELAB** (Mixta), solicitada por SURGICALFAB S.A.S, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

44: Cirugía; cirugía cosmética; cirugía estética; cirugía plástica y estética; servicios de cirugía; servicios de cirugía maxilofacial; servicios de salud; servicios de salud y de belleza; suministro de servicios de salud.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, SURGICALFAB S.A.S, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

“Las expresiones de uso común son definidas como vocablos que se encuentran contenidos en varias marcas pertenecientes a distintos titulares dentro de una misma clase del nomenclador.

Al ser estas partículas de “uso común” NO pueden ser monopolizadas por ningún sujeto y no puede invocarse ninguna clase de privilegio sobre ellas .

Como puede constatarse al verificar la base de datos de los signos distintivos registrados en Colombia, existen alrededor de 30 expedientes marcarios contentivos de las expresiones “FACE ” y alrededor de 260 que contienen las expresiones “LAB” y “LABORATORIO ” (expresión completa de donde proviene la partícula LAB) en la clase 44 , en donde se encuentra solicitada la marca fundamento de la negación.

Según este criterio, el examen sobre las marcas encontradas debe concretarse en forma sucesiva y no simultánea, es decir, no yuxtaponiendo las marcas sino viéndolas una detrás de la otra. Es así como la Dirección debió evaluar primero la marca “THE FACE LAB CLINIC ” (M), marca “prioritaria”

Ref. Expediente N° SD2025/0094860



y luego, después de detenerse por unos instantes, la marca “55 FACELAB ” (M) , marca 55 FACELAB—“posterior”, por esta razón se deja, a propósito, en blanco el espacio a continuación.



LONGITUD DE PALABRAS	
55	3
THE CLINIC	2
LONGITUD DE SILABAS	
55	6 CIN-CUENTA-Y-CIN-CO
THE CLINIC	3 THE-CLI-NIC
PARECIDO DE LAS LETRAS (CONSONANTES)	
55	"C" "N" "C" "N" "T" "Y" "C" "N" "C"
THE CLINIC	"T" "H" "C" "L" "N" ""
PARECIDO Y SECUENCIA DE VOCALES	
55	"I" "U" "E" "A" "I" "O"
THE CLINIC	"E" "I" "I"
RAICES DIFERENTES	
55	CIN
THE CLINIC	THE
TERMINACIONES DIFERENTES	
55	CO
THE CLINIC	NIC

Es importante poner de presente a la Delegatura que, el pasado 12 de septiembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó , de manera oficiosa, el registro de la marca fundamento de la negación , “THE FACE LAB CLINIC ” (M) expediente SD2024/0023803 , mediante Resolución No. 69785 ; sin embargo, la mencionada decisión aún no se encuentra en firme, como consecuencia del recurso de apelación solicitado dentro de dicho expediente el 29 de septiembre de 2025 que no ha sido resuelto.

Si bien es cierto, no existe una similitud confundible entre ambos signos que impida la concesión de la marca solicitada , según quedó expuesto a lo largo de este documento; se invita, de manera respetuosa, suspender la decisión de conceder o no la marca sub examine, hasta tanto no se resuelva por parte de la Delegatura sobre la apelación mencionada .



Ref. Expediente N° SD2025/0094860

Observará la Delegada que ambos signos son visual y gráficamente diferentes, toda vez que el signo fundamento de la negación se compone de la figura de dos 5 opuestos aunque unidos, que los hace casi imperceptibles, destacándose más (para los ojos del consumidor) las letras C en el medio, características del portafolio de marcas Chanel; mientras que en la marca solicitada, los números 5 se encuentran situados en dos extremos diagonales, separados completamente por dos puntos en el centro, permitiendo que se destaque claramente el componente nominativo "FACE LAB", este último, otorgándole suficiente distintividad y eliminando cualquier riesgo de confusión.

Si bien es cierto, los argumentos anteriores son suficientes para establecer que no existe similitud en grado de confusión entre las marcas "55" y "55 FACELAB", es importante advertir que la marca fundamento de la negación, ha coexistido de manera pacífica con otras marcas dentro de su misma categoría de productos y servicios, particularmente con las marcas "55 DSL", expedientes 97025682, para identificar productos de la Cl. 25; 97025683, para identificar productos de la Clase 3; y 97025684, para identificar productos de la Clase 3, algunos de ellos conexamente competitivos con los protegidos con la marca "55".

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *"todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso"*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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".

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

"Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.
El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.
 - (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
 - (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por los números 55 y la palabra FACELAB escritas en una tipografía especial.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	THE FACE LAB CLINIC	THE FACE LAB CLINIC	SD2024/0023803	12	44	Marca	Bajo Examen de Fondo
Mixta	55	Chanel SARL	14202688	10	3, 14, 18, 25	Marca	Registrada



Las marcas previamente registradas o solicitadas son de naturaleza mixta conformada por las palabras THE FACE LAB CLINIC y el número 55 escritas en una tipografía especial.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos existen similitudes que impiden su registro.

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien el signo solicitado 55 FACELAB y las marcas previamente registradas, 55 y THE FACE LAB CLINIC son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos. Por lo tanto, es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

En ese orden de ideas, se manifiesta que, atendiendo los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables al caso concreto, este Despacho observa que los signos en contraposición **55 FACELAB, THE FACE LAB CLINIC y 55** comparten el término *FACELAB* y el número “55” respectivamente, configurándose así una reproducción marcaria respecto de dos signos previamente registrados, sin que los elementos figurativos y la tipografía especial sean suficientes para que el consumidor medio pueda diferenciar e individualizar los signos bajo análisis en el mercado, e identificar su origen empresarial.

Sin embargo, respecto del mencionado análisis, resulta pertinente resaltar que debe excluirse dentro del cotejo marcario la expresión CLINIC al ser esta genérica para



Ref. Expediente N° SD2025/0094860

identificar servicios de la clase 44, por lo que resulta ser de libre uso por parte de empresarios que identifiquen dichos servicios.

Y si bien puede que existan en el registro otras marcas que contiene las expresiones FACE y LAB, aquellas se encuentran de forma independiente, motivo por el cual, verlas de forma conjunta dentro de las mismas marcas, haría que los consumidores asumieran que provienen de un mismo empresario.

Además, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

Por lo expuesto, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentran frente a una asociación entre los dos titulares de los signos previamente registrados, los cuales generaron una fusión entre sus marcas.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación los elementos gráficos del signo solicitado, se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de una tipografía y una figura accesoría.

De hecho, esto podría facilitar la ejecución de conductas competitivas desleales e infracciones marcarias, pues se permitiría la apropiación de marcas de competidores, con el evidente riesgo de confusión y asociación que esto conlleva, dado que comparten la denominación distintiva **FACELAB y 55**.

3.2. Análisis de los argumentos sobre conexidad competitiva

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 servicios.

En primer lugar, el signo solicitado pretende identificar:

44: Cirugía; cirugía cosmética; cirugía estética; cirugía plástica y estética; servicios de cirugía; servicios de cirugía maxilofacial; servicios de salud; servicios de salud y de belleza; suministro de servicios de salud.

Los signos previamente registrados y/o solicitados identifican:

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

SD2024/0023803 Clase 44: Servicios de asistencia médica; servicios de consultoría en materia de asistencia médica prestados por médicos y otros profesionales de la salud; asesoramiento sobre la salud; servicios de esteticistas; servicios de esteticistas faciales.

14202688 Clase 3: Preparaciones de tratamiento para la cara, el cuerpo, el cuero cabelludo, las uñas y el cabello; jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; cosméticos; uñas postizas para uso cosmético; pegatinas decorativas para uñas; adhesivos para fijar uñas postizas; productos de tocador que no sean para uso médico; tatuajes temporales con fines cosméticos; calcomanías para uso cosmético.

3.1.2. Conexidad clase 44

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que identifican los mismos servicios, en consideración a su naturaleza y finalidad, son intercambiables.

Lo anterior, dado que tanto la marca solicitada como registrada identifican servicios médicos y estéticos; así que, de encontrarse en un mismo mercado, el consumidor podría optar por uno u otro con relativa facilidad, guiado por criterios de naturaleza y finalidad del servicio, su calidad y precio. Es decir, son los mismos servicios que reivindican los signos antecedentes, no habiendo duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de prestaciones.

Consecuentemente, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan los siguientes hallazgos: semejanzas y conexidad competitiva, lo que impide a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro de la marca en estudio; lo anterior, comoquiera que los signos confrontados son confundibles en los aspectos antes evaluados.

3.2.2. Conexidad clase 3 vs 44

Con base en el criterio de razonabilidad, se genera la posibilidad de considerar que un empresario dedicado a la prestación de servicios cosméticos y estéticos (clase 44) ha incursionado en la producción de preparaciones de tratamiento para cara, cuerpo, cuero cabelludo (clase 3), determinando de esta manera 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 marcarias tan semejantes, ya que aquellos podrían ayudar a la mejora de determinados tratamientos médicos, así como a su complementación.

Por lo tanto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en otro afín. 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 análogo al del antecedente mencionado.

Así las cosas, esta Delegatura evidencia que dada la cobertura de los signos enfrentados, es posible que sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones marcarias muy similares.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que a su juicio se encuadran en circunstancias similares, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: *“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace”*.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 3279 de 16 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 3279 de 16 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a SURGICALFAB S.A.S, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 24 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



**Superintendencia de
Industria y Comercio**



Resolución N° 30704

Ref. Expediente N° SD2025/0094860

PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

