

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31263

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

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 7 de noviembre de 2025, Promo Line SAS, solicitó el registro de la marca Nuva Life (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 5: Suplementos alimenticios.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

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 marcas previamente 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
Nominativa	NUVALITY	NUTRICION VITAL NUVAL S.A.S.	SD2024/0100219	12	5, 29	Marca	Registrada	26 ago. 2035
Mixta	NovaLife	COMERCIALIZADOR A INTERNACIONAL INTEGRA TROPICAL SAS	SD2024/0067206	12	5, 32, 35	Marca	Registrada	29 jul. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

•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 :

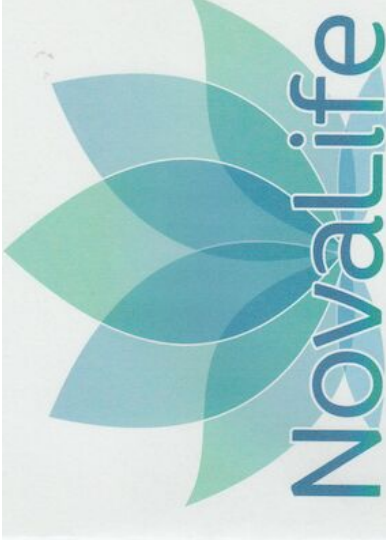
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0115774

El signo solicitado	La marca registrada
	 NUVALITY

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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que: “Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo,

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Se encuentra en esta instancia la Dirección de Signos Distintivos ante la examinación de los signos anteriormente mencionados, encontrando que, al tratarse de marcas mixtas, es necesario identificar el elemento que ejerce una mayor influencia en la percepción del consumidor para llevar a cabo el cotejo marcario. Como se desprende del extracto jurisprudencial citado, las marcas mixtas están conformadas por elementos gráficos y denominativos, pero cuando el componente denominativo tiene un carácter preponderante, el análisis debe centrarse en este, ya que es el que guía la atención de los consumidores y determina la impresión general de la marca.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado comparte una configuración muy cercana al del signo NOVALIFE, pues la secuencia de consonantes y vocales N–(U/O)–V–A–L–I–F–E evidencia una coincidencia mayoritaria en su estructura. La única variación radica en la vocal “U” frente a la “O” en la primera sílaba, diferencia que resulta poco significativa en la percepción global del signo, más aún cuando ambos conservan la misma longitud, el mismo orden de letras y el mismo elemento final “LIFE”. Adicionalmente, la estructura silábica que compone la marca en registro se compone de la misma cantidad de sílabas que el del registro con el que se compara así: NU–VA–LI–FE (4 sílabas) vs NO–VA–LI–FE (4 sílabas). A partir de esta coincidencia salta a la vista que ambos signos poseen la acentuación en la misma sílaba tónica, como se subraya en la comparación.

Respecto de la similitud fonética, los fonemas utilizados en el signo solicitado resultan semejantes al del signo previamente registrado en tanto que utilizan consonantes y vocales semiabiertas como /NU/ y /NO/, pero con la conjunción idéntica que las sigue: /VA/ /LI/ /FE/. La leve diferenciación en la raíz de la palabra NUVA no logra diferenciar correctamente los signos a efectos de que el consumidor pueda establecer dos orígenes diferentes.

Por otro lado, en cuanto a la comparación de los signos NUVA LIFE y NUVALITY se puede observar que el signo solicitado coincide en seis de las letras que componen al signo registrado, las que igualmente se siguen de forma secuencial como se observa del análisis: NUVA LIFE – NUVALITY. Igualmente, en este caso también se aprecia como semejante la extensión de los signos, pues en ambos casos están compuestos por ocho letras cada uno.

Por último, si bien el signo solicitado posee elementos figurativos que resultan distintivos, estos no desvirtúan las semejanzas anotadas por esta Dirección del cotejo realizado. Aunado a esto, se evidenció que el signo en registro se estructura principalmente por un elemento nominativo sobresaliente el cual es el que usualmente utiliza el consumidor para solicitar los productos amparados por la marca.

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 competitiva entre los productos ⁴.

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 :

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 5: Suplementos alimenticios.

El signo previamente registrado o solicitado identifica :

Expediente	Producto
------------	----------

SD2024/0100219 **clase 5:** Suplementos alimenticios para personas o animales; fibra alimentaria para facilitar la digestión; fibra alimenticia para tratar el estreñimiento; fibras alimentarias; fibras dietéticas para facilitar la digestión; fibras de semillas de lino molidas utilizadas como complementos dietéticos; agentes de administración en forma de películas solubles de comprimidos que facilitan la administración de suplementos nutricionales; agentes de administración en forma de recubrimientos de comprimidos que facilitan la administración de suplementos nutricionales; aislados de proteína de suero de leche en cuanto suplementos dietéticos; aislados de proteína de suero de leche [suplementos dietéticos]; alimentos y suplementos alimenticios sin gluten, todos adecuados a fines médicos; antioxidantes [suplementos dietéticos]; antioxidantes utilizados como suplementos alimenticios; bacterias probióticas en cuanto suplementos alimenticios; bacterias probióticas [suplementos alimenticios]; barras de probióticos utilizadas como suplementos dietéticos; barras energéticas utilizadas como suplementos dietéticos; barras energéticas utilizadas como suplementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutritivos; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; batidos a base de suplementos proteínicos para aumentar de peso; batidos de leche en cuanto suplementos proteínicos; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas de leche malteada en cuanto suplementos alimenticios para bebés; bebidas de leche malteada en cuanto suplementos alimenticios para minusválidos; bebidas medicinales en la forma de suplementos dietéticos para la desintoxicación del colon; bebidas medicinales en la forma de suplementos dietéticos para la desintoxicación del hígado; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; comprimidos de suplemento de calcio; comprimidos de suplemento de cúrcuma; comprimidos de suplemento de potasio; concentrados de proteína de suero de leche en cuanto suplementos dietéticos; concentrados de proteína de suero de leche [suplementos dietéticos]; extractos de hierbas [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; extractos de plantas [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; extractos vegetales [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; hidrolizados de proteína de suero de leche en cuanto suplementos dietéticos;

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° SD2025/0115774

hidrolizados de proteína de suero de leche [suplementos dietéticos]; hidrolizados de proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; leche malteada en cuanto suplementos alimenticios para bebés; nutracéuticos utilizados como suplementos alimenticios; nutracéuticos utilizados como suplementos alimenticios con fines terapéuticos; nutracéuticos utilizados como suplementos dietéticos; parches de suplementos vitamínicos; parches transdérmicos que facilitan el suministro de suplementos dietéticos; preparaciones y suplementos nutricionales para la salud; preparaciones y suplementos para la salud; productos dietéticos y suplementos nutricionales para uso médico; productos nutracéuticos como suplemento dietético; proteína vegana en cuanto suplemento nutricional de bebidas listas para beber; proteína vegana en forma de suplemento nutricional para uso en bebidas listas para beber; proteínas de suero de leche en cuanto suplementos alimenticios; proteínas de suero de leche en cuanto suplementos dietéticos; proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo en cuanto suplementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo [suplementos nutricionales]; proteínas de suero de leche [suplementos alimenticios]; proteínas de suero de leche [suplementos dietéticos]; proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; suplemento dietético mineral para personas; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios a base de aceite de linaza; suplementos alimenticios a base de aceite de lino; suplementos alimenticios a base de albúmina; suplementos alimenticios a base de alginatos; suplementos alimenticios a base de aminoácidos; suplementos alimenticios a base de cáñamo; suplementos alimenticios a base de caseína; suplementos alimenticios a base de chlorella; suplementos alimenticios a base de enzimas; suplementos alimenticios a base de germen de trigo; suplementos alimenticios a base de glucosa; suplementos alimenticios a base de lecitina; suplementos alimenticios a base de levadura; suplementos alimenticios a base de levadura de cerveza; suplementos alimenticios a base de minerales; suplementos alimenticios a base de propóleos; suplementos alimenticios a base de proteínas; suplementos alimenticios a base de proteínas de suero de leche; suplementos alimenticios a base de proteínas vegetales en forma de polvo; suplementos dietéticos de proteína de suero de leche.

SD2024/0067206 clase 5: Alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; productos alimenticios naturistas dietéticos.

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; comercialización y venta de alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; alimentos para bebés; complementos y suplementos alimenticios para personas o animales; tiendas naturistas; productos alimenticios naturistas dietéticos; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas, siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 de los signos cotejados SD2024/0100219 (identidad)

Un producto o servicio se considera similar a otro cuando existe un vínculo suficientemente estrecho entre ambos que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor. Esto ocurre cuando ambos presentan propiedades y características similares, tienen usos o funciones idénticos o comparables y, además, actúan como sustitutos entre sí en el proceso de elección del consumidor en el mercado. Debido a que hay identidad con productos que ya están registrados por el titular de la marca registrada, en particular "Suplementos alimenticios para personas o animales", es claro que hay un conflicto con los productos solicitados para la clase 5 que se pretenden reivindicar. Esta medida tiene como objetivo

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

evitar cualquier riesgo de confusión entre los consumidores y preservar la integridad del sistema de marcas.

Por lo tanto, se considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los productos en contraposición tienen una misma naturaleza, satisfacen las mismas necesidades y se dirigen a un mismo tipo de consumidores, situación que genera una presunción irrefutable de la existencia de conexidad competitiva entre ellos.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 del signo solicitado y los productos de la clase 5 del signo previamente registrado (sustituibilidad)

Para el presente caso, se logró advertir que existe conexidad competitiva debido a las funciones y finalidades que cada producto comparado satisface. De acuerdo con lo anterior, los productos reivindicados por la marca solicitante consistentes en “suplementos alimenticios”, resultan intercambiables (sustituibles) con aquellos amparados por los signos antecedente, tales como “complementos alimenticios”, “suplementos dietéticos”, “suplementos nutricionales”, “nutracéuticos” y demás preparaciones destinadas a complementar la alimentación. En efecto, todos estos bienes comparten una finalidad esencial común, esto es, aportar nutrientes o beneficios adicionales a la dieta. Por ello, el consumidor puede optar indistintamente por uno u otro sin dificultad, dependiendo de factores como la presentación, composición, precio o preferencia de marca. De este modo, desde la perspectiva del consumidor medio, estos productos compiten directamente entre sí dentro de un mismo segmento del mercado, pudiendo sustituirse recíprocamente al satisfacer necesidades equivalentes.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 del signo solicitado y los productos de la clase 5 del signo previamente registrados (razonabilidad)

Por otra parte, en lo que respecta a la razonabilidad, se observa que los productos enfrentados pertenecen a una misma industria, asociada al ámbito de los alimentos funcionales, dietéticos y de salud, en la cual resulta habitual que un mismo empresario desarrolle y comercialice diversas líneas de suplementos bajo diferentes formulaciones, presentaciones y composiciones. En este contexto, no resulta extraño que un mismo origen empresarial abarque desde suplementos genéricos hasta productos más especializados, tales como proteínas, probióticos, vitaminas o nutracéuticos. En consecuencia, el consumidor puede razonablemente asumir que todos estos productos provienen de una misma fuente o de empresas vinculadas, al encontrarlos integrados dentro de una oferta comercial coherente. Esta circunstancia incrementa, por ende, el riesgo de asociación indebida, pues el público podría atribuir un mismo origen empresarial a los signos en conflicto, aun cuando en realidad correspondan a titulares distintos.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 solicitada y los servicios de la clase 35 de la marca previamente registrada (razonabilidad)

Según la clasificación de Niza, la clase 35 reúne a los servicios que están destinados a satisfacer necesidades y finalidades relacionadas por fuera del giro ordinario de los empresarios, destinados a proporcionarles asistencia para mejorar negocios ajenos y no propios, con el fin de adquirir una ventaja competitiva en el mercado y permitir que los productos lleguen a los consumidores finales, en virtud de la naturaleza, finalidad y tipo de consumidor. Así la cosas, se encontró que dentro de la reivindicación para los servicios de la clase 35 del signo previamente registrado se encuentran: *comercialización y venta de alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; alimentos para bebés; complementos y suplementos alimenticios para personas o animales; tiendas naturistas;*

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

productos alimenticios naturistas dietéticos, lo cual involucra aquellos productos que reivindica el signo solicitado directamente, tales como: *Suplementos alimenticios*.

Por lo anterior, en aplicación del criterio de razonabilidad, es apenas plausible que los consumidores puedan pensar que se trata del mismo empresario detrás de los servicios de comercialización y los productos, en la medida en que se trata de bienes que comparten una misma industria y que por lo general, el mismo empresario emprende en diferentes establecimientos para expender sus productos.

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca Nuva Life (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Promo Line SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Promo Line SAS, 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 28 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 5: Suplementos alimenticios.

Ref. Expediente N° SD2025/0115774

