

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34088

Ref. Expediente N° SD2025/0095660

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 29 de octubre de 2025, la sociedad LABORATORIOS MEDICAL SYSTEM SAS, solicitó el registro de la Marca CITRACOLL (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. 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 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 30: Alimentos a base de avena.

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° SD2025/0095660

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
Mixta	CitroCol	johan Sebastian Herrera Rueda	SD2025/0024943	12	29, 32	Marca	Registrada	27/11/2035

•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° SD2025/0095660

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son confundibles, en la medida en que el elemento nominativo es el que mayor relevancia presenta dentro de los conjuntos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto y de manera sucesiva, se observa que el signo solicitado CITRACOLL y la marca registrada CITROCOL presentan relevantes semejanzas ortográficas y fonéticas que pueden generar riesgo de confusión en el público consumidor.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una estructura altamente similar, en la medida en que comparten la secuencia de letras C, I, T, R, C, O, L y mantienen un orden prácticamente idéntico. Se diferencian únicamente por la sustitución de la vocal “A” por “O” en la parte media del vocablo y por la adición de la consonante final “L” en el signo solicitado. Tales variaciones resultan menores dentro del conjunto marcario y no modifican sustancialmente la impresión de conjunto, configurando así una composición visual muy próxima.

Desde la perspectiva fonética, la similitud también resulta evidente. Al pronunciar los vocablos CITRACOLL y CITROCOL de manera sucesiva y no simultánea, ambos generan una sonoridad muy cercana, pues comparten una base silábica similar —ci-tra-col / ci-tro-col— y una cadencia prácticamente idéntica. Las ligeras variaciones vocálicas en la sílaba intermedia y la presencia de una consonante final adicional en el signo solicitado no introducen una diferencia acústica suficientemente marcada para ser claramente percibida por el consumidor medio.

En consecuencia, las coincidencias estructurales, gráficas y sonoras entre CITRACOLL y CITROCOL determinan una impresión de conjunto altamente semejante, susceptible de

Ref. Expediente N° SD2025/0095660

llevar al público consumidor a considerar que se trata de variaciones de una misma marca o de signos pertenecientes a una misma familia marcaria, configurándose así un riesgo de confusión o, al menos, de asociación empresarial indebida.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Alimentos a base de avena.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2025/0024943 clase 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; Frutas en conserva; conservas de frutas envasadas al vacío; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, secas y cocidas; frutas en almíbar; fruta fresca cortada; pulpa de fruta; frutas congeladas; frutas troceadas; frutas confitadas; frutas en tarro; mermelada de fruta; pastas de fruta; purés de frutas; frutas en rodajas enlatadas; frutas en rodajas envasadas en frascos; frutas y verduras congeladas; frutas y verduras preparadas; frutas y legumbres preparadas; salsas para dipear a base de frutas; salsas para mojar a base de frutas; jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; verduras, hortalizas y legumbres cortadas.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 30 y los productos de la clase 29 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a las condiciones reales del mercado, podría considerar razonable que los productos en cuestión provengan del mismo origen empresarial.

Escenario que se presenta en este caso, pues el consumidor podría establecer una relación entre los *alimentos a base de avena* de la clase 30 y los productos de la clase 29 tales como *jaleas, confituras, compotas, huevos, leche y productos lácteos* de la marca registrada. En efecto, se trata de bienes que pertenecen al ámbito de los alimentos de consumo cotidiano, frecuentemente asociados al desayuno o a preparaciones alimenticias similares, lo que genera cercanía en sus hábitos de consumo.

Asimismo, dichos productos suelen comercializarse en los mismos establecimientos, tales como supermercados, tiendas de víveres o grandes superficies, e incluso pueden consumirse de manera conjunta o complementaria —por ejemplo, avena preparada con leche o acompañada de compotas o confituras—. Esta circunstancia puede llevar al consumidor medio a considerar razonable que provengan de un mismo empresario o de empresas vinculadas.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0095660

En tal sentido, la proximidad en su naturaleza alimenticia, canales de comercialización, formas de consumo y finalidad nutricional determina la existencia de una conexión competitiva por razonabilidad entre los productos comparados.

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 CITRACOLL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la sociedad LABORATORIOS MEDICAL SYSTEM SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad LABORATORIOS MEDICAL SYSTEM 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 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 30: Alimentos a base de avena.