

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35500

Ref. Expediente N° SD2025/0116314

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 8 de noviembre de 2025, LABORATORIOS JASAY NATURAL SAS, solicitó el registro de la Marca **NATVITAL** (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. 1089, 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:

¹ 5: Productos farmacéuticos homeopáticos; productos farmacéuticos para uso humano; suplementos alimenticios para uso farmacéutico; suplementos dietéticos a base de hierbas; suplementos dietéticos a base de minerales; suplementos de vitaminas para productos alimenticios de consumo humano; suplementos dietéticos con efecto cosmético; suplementos dietéticos compuestos principalmente de magnesio; suplementos de proteínas para personas; suplementos alimenticios para uso médico; suplementos alimenticios para uso dietético; suplementos alimenticios para uso terapéutico; suplementos alimenticios probióticos; suplementos alimenticios para seres humanos; suplementos alimenticios minerales para seres humanos; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales que consisten en extractos de setas; suplementos para el control de peso; suplementos dietéticos para humanos; suplementos dietéticos en polvo a base de esporas de ganoderma lucidum; suplementos dietéticos en forma líquida; suplementos dietéticos para niños; suplementos homeopáticos; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos medicinales para productos alimenticios de consumo humano; nutracéuticos utilizados como suplementos alimenticios; productos nutracéuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo para uso médico; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; alimentos y suplementos alimenticios sin gluten, todos adecuados a fines médicos; alimentos dietéticos medicinales.

Ref. Expediente N° SD2025/0116314

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, 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:

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° SD2025/0116314

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	NATURVITAL COLOURSAFE	INSTITUTO NATURVITA, S.L.	14264186	10	3, 5, 35	Marca	Registrada	3 sept 2034
Nominativa	NATURVITAL	INSTITUTO NATURVITA, S.L.	02021231	8	3	Marca	Registrada	4 nov 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	 NATURVITAL

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**NATVITAL**” se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en la Decisión 486 del año 2000 traída a colación



Ref. Expediente N° SD2025/0116314

En primera medida, esta dirección encuentra que, los signos analizados “**NATVITAL**” y “**NATURVITAL**” son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los mismos fonemas utilizados “**NAT - VITAL**” de los signos objeto del análisis (NATVITAL – NATURVITAL).

Así mismo, y en cuanto al análisis ortográfico, se determina un alto nivel de semejanzas en su escritura, dada la extensión de los vocablos relevantes y sus sílabas, las similitudes en las raíces y las terminaciones, y la coincidencia en el uso de la mayoría de los elementos nominales que los conforman, ubicados en una posición gramatical similar (N-A-T-V-I-T-A-L / N-A-T-U-R-V-I-T-A-L), donde la variación nominal adicional no presenta la fuerza suficiente para desvirtuar la similitud existente; esto es, la supresión de la vocal “U” y la consonante “R” intermedias.

Cabe aclarar que, a pesar de que el conjunto gráfico de los signos en cotejo contenga configuraciones graficas diferentes, las semejanzas encontradas dentro del presente análisis pueden llevar a generar en el mercado un riesgo latente de confusión, porque el consumidor puede pensar que está ante una variación o innovación de las marcas que ya conoce.

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 5: Productos farmacéuticos homeopáticos; productos farmacéuticos para uso humano; suplementos alimenticios para uso farmacéutico; suplementos dietéticos a base de hierbas; suplementos dietéticos a base de minerales; suplementos de vitaminas para productos alimenticios de consumo humano; suplementos dietéticos con efecto cosmético; suplementos dietéticos compuestos principalmente de magnesio; suplementos de proteínas para personas; suplementos alimenticios para uso médico; suplementos alimenticios para uso dietético; suplementos alimenticios para uso terapéutico; suplementos alimenticios probióticos; suplementos alimenticios para seres humanos;

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° SD2025/0116314

suplementos alimenticios minerales para seres humanos; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales que consisten en extractos de setas; suplementos para el control de peso; suplementos dietéticos para humanos; suplementos dietéticos en polvo a base de esporas de *ganoderma lucidum*; suplementos dietéticos en forma líquida; suplementos dietéticos para niños; suplementos homeopáticos; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos medicinales para productos alimenticios de consumo humano; nutraceuticos utilizados como suplementos alimenticios; productos nutraceuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo para uso médico; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; alimentos y suplementos alimenticios sin gluten, todos adecuados a fines médicos; alimentos dietéticos medicinales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 14264186

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, champús, colonias, desodorantes; tintes para el cabello, lacas, espumas, gominas, geles, ceras, plises, acondicionadores, mascarillas, extractos y lociones capilares; dentífricos.

Clase 5: Productos sanitarios para uso médico; emplastos, material para apósitos; desinfectantes; productos farmacéuticos capilares; baños medicinales; botiquines de primeros auxilios; botiquines de viaje; productos farmacéuticos para el cuidado de la piel; pomadas y lociones para uso farmacéutico; remedios contra la transpiración de los pies; pulseras para uso médico; sales de aguas minerales; sales para el baño para uso médico; productos contra las insolaciones para uso farmacéutico.

Clase 35: Servicios de publicidad; servicios de promoción de ventas para terceros (servicios comerciales); gestión de negocios comerciales; servicios de abastecimiento para terceros, intermediación comercial, importación-exportación y servicios de venta al por menor y al por mayor en comercios y a través de Internet de productos de perfumería, cosméticos y preparados farmacéuticos para el cuidado del cabello; presentación de productos por cualquier medio de comunicación para la venta al menor; administración comercial; trabajos de oficina; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; alquiler de espacios publicitarios; servicios de asesores para la dirección de empresas; asistencia en la dirección de negocios; informaciones de negocios; estudio de mercados; relaciones públicas; servicios de ayuda a la explotación de una empresa comercial en régimen de franquicia.

Expediente 02021231

Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; productos de perfumería, champús, colonias, desodorantes; dentífricos.

Conexidad entre los productos de la clase 5 internacional (Razonabilidad)

Para esta Dirección existe conexión competitiva bajo el principio antes mencionado entre las clases en comento, en la medida en que la mente del consumidor puede asociar un mismo origen empresarial entre los productos contenidos en la clase 5 internacional, toda

Ref. Expediente N° SD2025/0116314

vez que, consisten en bienes que pertenecen al mismo ámbito de la salud, el bienestar y el cuidado personal, donde comparten una finalidad terapéutica, preventiva o de mejoramiento de la condición física del usuario, dirigidos a un mismo público consumidor.

Sumado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios y de comercialización, persiguiendo idéntica finalidad, hechos que generan mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Conexidad entre los productos de la clase 5 internacional solicitada y los productos de la clase 3 internacional previamente registradas (Razonabilidad)

Revisadas las coberturas, esta Dirección encuentra que, a pesar de que los signos confrontados identifican productos comprendidos en diferentes clases del nomenclador internacional, se logra vislumbrar que existe entre ellas una conexión estrecha y directa, al compartir su naturaleza y finalidad.

Lo anterior, toda vez que usualmente son ofrecidos al consumidor productos cosméticos con componentes farmacéuticos y/o médicos (cosmoceuticos), utilizados con fines curativos, o de mitigación y tratamiento de enfermedades, por ejemplo, jabones; champús; acondicionadores; dentífricos.

Así pues, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que el empresario que ofrece los productos que ya conoce, entre ellos: “jabones; (...) cosméticos, champús, desodorantes; espumas, ceras, acondicionadores, mascarillas, extractos y lociones capilares; dentífricos”; aprovechando su participación en el mercado, haya decidido aumentar su participación comercial con la puesta a disposición de nuevos artículos en el mercado, como: “suplementos dietéticos con efecto cosmético”, entre otros, generándose con esto la idea de que unos y otros comparten el mismo origen empresarial

Sumado a las anteriores circunstancias, estos productos pueden llegar a compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos especializados en el ofrecimiento de artículos cosméticos y farmacéuticos para el tratamiento y cuidado de la piel; generando con esto, el riesgo de asociación de que se trata de productos que provienen de un solo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca que sirve de antecedente.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor

Ref. Expediente N° SD2025/0116314

diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

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 **NATVITAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **LABORATORIOS JASAY NATURAL SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **LABORATORIOS JASAY NATURAL 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 14 de mayo de 2026



⁵ 5: Productos farmacéuticos homeopáticos; productos farmacéuticos para uso humano; suplementos alimenticios para uso farmacéutico; suplementos dietéticos a base de hierbas; suplementos dietéticos a base de minerales; suplementos de vitaminas para productos alimenticios de consumo humano; suplementos dietéticos con efecto cosmético; suplementos dietéticos compuestos principalmente de magnesio; suplementos de proteínas para personas; suplementos alimenticios para uso médico; suplementos alimenticios para uso dietético; suplementos alimenticios para uso terapéutico; suplementos alimenticios probióticos; suplementos alimenticios para seres humanos; suplementos alimenticios minerales para seres humanos; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales que consisten en extractos de setas; suplementos para el control de peso; suplementos dietéticos para humanos; suplementos dietéticos en polvo a base de esporas de ganoderma lucidum; suplementos dietéticos en forma líquida; suplementos dietéticos para niños; suplementos homeopáticos; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos medicinales para productos alimenticios de consumo humano; nutracéuticos utilizados como suplementos alimenticios; productos nutracéuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo para uso médico; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; alimentos y suplementos alimenticios sin gluten, todos adecuados a fines médicos; alimentos dietéticos medicinales.

Ref. Expediente N° SD2025/0116314

DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

