

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36178

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 22 de mayo de 2025, el señor **GARCIA NAVARRO JOSE RODOLFO**, solicitó el registro de la Marca **COURA** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 del 16 de junio de 2025, la sociedad **ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION S.A.S.**, presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

*“(…) Los signos enfrentados tienen identidad fonética que puede llevar a confusión, la diferencia en la pronunciación es prácticamente nula, como se puede ver a continuación:*

**COURA – UORA – COURA – UORA – COURA – UORA – COURA – UORA UORA – COURA – UORA – COURA – UORA – COURA – UORA – COURA COURA – UORA – COURA – UORA – COURA – UORA – COURA – UORA**

*De la pronunciación sucesiva de las marcas confrontadas, es evidente que se presenta una alta similitud: La marca solicitada se encuentra contenida sonoramente en un noventa por ciento (90%) de la denominación de la marca registrada. Incluir una consonante al inicio de la denominación pretendida, no hace distintivo al signo solicitado, como modificar el orden de la secuencia: U-O-A / O-U-A, no permite que existe una diferencia fonética notable.*

*En este sentido, la inclusión de la consonante: “C” en el signo solicitado NO produce una distinción entre los signos cotejados, dado que su pronunciación es casi idéntica. Toda vez que ambos signos, al estar conformados por las mismas vocales, podría generar en el consumidor la idea errada de que las sutiles diferencias que se presentan solo son una innovación de la marca que ya reconocía en el mercado o peor aún que el solicitante del signo objeto de oposición comparte vínculos económicos y comerciales con mi mandante ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION S.A.S., lo cual es totalmente errado.*

*(…) La expresión objeto de registro y la marca opositora a favor de mi mandante, se escriben de manera similar como se desprende de la siguiente comparación:*

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| C | O | U | R | A |
|   | U | O | R | A |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Se puede observar que gramaticalmente los signos son similares a punto de confusión, dado que, además de compartir similitud fonética, desde el aspecto ortográfico son similares, ambos cuentan con dos (2) sílabas y poseen las mismas vocales. Además, se reitera que la inclusión de una consonante no genera diferencias sustanciales que puedan consentir su distintividad en el mercado. El consumidor creará que las*

<sup>1</sup> 5: Suplementos alimenticios.



Ref. Expediente N° SD2025/0048779

*diferencias que se presentan son una variación o una nueva imagen de la marca que ya conocía proveniente de ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION S.A.S. Igualmente, al encontrarse en el mismo mercado objetivo se ocasionaría un mayor riesgo no solo al consumidor sino también a mi mandante.*

*(...) En síntesis, sí existe la posibilidad de encontrar similitudes entre los signos por cuenta de la naturaleza nominativa que ostentan debido a que tienen parecidos fonéticos, gramaticales y visuales, por lo que en definitiva se debe reconocer la similitud de los signos, lo cual desemboca en la obvia negación de la marca solicitada.*

*Es claro que gráficamente resultan altamente similares, pues los elementos predominantes son las expresiones: COURA y UORA, por lo que no imprime suficiente distintividad la marca solicitante. En síntesis, no existe la posibilidad de encontrar mayores diferencias entre los signos por cuenta de la naturaleza que ostentan, debido a que tienen parecidos ortográficos, fonéticos y visuales, circunstancias suficientes para negar la expresión COURA para distinguir productos de la clase 5 de la clasificación internacional.*

*(...) La expresión COURA solicitada para registro pretende reivindicar productos de la clase 5, así:*

*Suplementos alimenticios.*

*Por su parte, el signo opositor UORA ampara productos en clase 5:*

*Suplementos alimenticios.*

*De la comparación realizada se advierte que los signos además de encontrarse en la misma clase del nomenclátor internacional, existe identidad entre los productos de los signos en pugna (suplementos alimenticios). Por los productos de una y otra están destinados hacia el mismo consumidor, circunstancia que aunada a la identidad formal de los signos hace que, de permitirse su registro, una vez puestos en el mercado se perciban altamente confundibles. Por lo que evidentemente se constituye un riesgo de confusión y asociación una vez puestas en el mercado, toda vez que comparten los mismos canales de comercialización y publicidad.*

*(...) En el caso bajo estudio es claro que se dan todos los criterios establecidos por el tribunal para probar la conexidad competitiva entre sus productos, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre los productos de las marcas hoy enfrentadas.*

*Así las cosas, la expresión COURA en la clase 5, cumple con las dos condiciones para deducir su irreregistrabilidad como marca, de un lado la identidad con la marca opositora, y de otro lado la similitud o semejanza entre los productos que distingue lo cual debe desembocar en una lógica negación de la marca. De esta manera, es posible establecer en qué ocasiones puede existir confusión o riesgo de asociación en el mercado y por ende no podría presentarse coexistencia pacífica entre dos marcas.”*

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **GARCIA NAVARRO JOSE RODOLFO**, no dio respuesta a la oposición.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 del 16 de junio de 2025, la sociedad **ESSITY HYGIENE AND HEALTH AKTIEBOLAG**, presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

*(...) En el plano ortográfico las similitudes son evidentes, debido a que el signo solicitado reproduce casi de manera exacta el elemento predominante de las marcas de nuestra*

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

*representada, sin contener elementos adicionales que le brinden suficiente diferenciación, veamos:*

**COURA**

**COUR-V**

*Tal como se puede ver, la marca solicitada reproduce casi totalmente a la expresión “COUR- V”, coincidiendo de manera exacta en el término “COUR” y únicamente diferenciándose en el cambio de la letra final “V” por la letra “A”, lo cual debe ser percibido como insuficiente, pues además de que corresponde a un cambio minúsculo, en solo una de las letras y existiendo identidad en los demás elementos, es importante tener en cuenta que la letra “V” y la letra “A” presentan una escritura y una composición visual casi idéntica al ser escritas, pues la letra “V”, invertida, es casi idéntica a la letra “A”, a saber, “Λ”*

*Por lo anterior, es factible que los consumidores se confundan al percibir los signos confrontados, pues al percibir la marca solicitada “COURA”, de un vistazo rápido podrán asociarla con el signo “COUR-V”, obviando el cambio en la letra “A” por la letra “V”, dadas las similitudes o, incluso si perciben el cambio entre los signos, pensarán que el signo solicitado corresponde a una nueva línea de negocio desarrollada por ESSITY para identificar nuevos productos en el mercado.*

*(...) Dicho lo anterior, y al analizar las partículas que conforman a los signos confrontados, podemos evidenciar que:*

- (i) Ambas expresiones cuentan con la misma extensión, al componerse de cinco letras.*
- (ii) Ambas expresiones tienen el mismo número de sílabas, esto es, tres (CO-U-RA / CO- UR-V).*
- (iii) La sucesión vocálica de los signos es casi idéntica: O-U-A / O-U.*
- (iv) La sucesión consonántica de los signos es casi idéntica: C-R / C-R-V.*

*Al respecto, traemos a colación un pronunciamiento previo de la SIC que determina que, cuando la única diferencia entre dos signos recae en una letra, esto no es suficiente elemento de diferenciación. Veamos:*

*(...) En consecuencia, al percibir y pronunciar a la marca solicitada los consumidores inevitablemente la confundirán o relacionarán con las marcas de nuestra representada, confundiendo el signo solicitado “COURA” con las marcas “COUR-V”, o asociándolo con el origen empresarial que ya reconocen.*

*(...) Pues bien, en el presente caso existe una ostensible semejanza ideológica entre los signos comparados, teniendo en cuenta que la coincidencia en el término “COUR” entre los signos hace a los consumidores relacionar la marca solicitada con el signo que ya conocen, esto es, el signo “COUR-V”, pues la coincidencia en las cuatro letras “COUR” es indicativo automático del registro que ya conocen.*

*(...) Como podrá ver la Dirección, nuestra representada con sus marcas “COUR-V” identifica productos relacionados con el cuidado y la higiene personal. Por su parte, la marca solicitada pretende proteger productos de suplementos alimenticios, los cuales también tienen como propósito propender por el cuidado y la salud de las personas, y lo que buscan es garantizar un cuidado de los humanos tanto de forma externa, a través de la protección de elementos como la piel, como de forma interna, a través del cuidado de las hormonas y nutrientes de los humanos.*

*Al respecto, resaltamos que en el presente caso se cumplen los factores sustanciales de conexidad competitiva, toda vez que:*

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

*- Es razonable considerar que un empresario que comercializa productos de higiene y cuidado corporal tales como toallas, pañitos y compresas comience a ofrecer productos de suplementos alimenticios. Esto, pues ambos productos se dirigen al mismo sector de mercado y a los mismos consumidores, quienes buscan soluciones que atiendan sus diferentes necesidades de bienestar. Incluso, en la actualidad hay grandes compañías multinacionales, como Unilever o Procter & Gamble, que tienen dentro de su portafolio de productos elementos tanto de higiene personal como suplementos alimenticios, con el fin de cubrir de manera íntegra la mayor cantidad de necesidad de sus clientes en un solo lugar.*

*(...) - Los suplementos alimenticios pretendidos son complementarios con los productos de higiene corporal toda vez que ambos están dirigidos al cuidado, bienestar y salud de los consumidores, por lo que es común que, en determinadas situaciones (por ejemplo, durante el ciclo menstrual o ante personas que padecen determinadas enfermedades), los consumidores adquieran de forma conjunta productos de higiene y suplementos alimenticios que contribuyan a mejorar su estado general.*

*(...) - Los productos confrontados comparten canales de distribución (por ejemplo, farmacias y supermercados), suelen promocionarse en los mismos canales (ferias o eventos de cuidado personal) y tienen una misma naturaleza y finalidad, que es promover el cuidado, la salud y el bienestar integral de las personas, tanto a nivel externo como en materia de cuidado de piel, como a nivel interno, a través de la ingesta de suplementos.*

*(...) A partir de lo anterior, es claro que la marca solicitada podría ser entendida como una materialización del fenómeno descrito anteriormente, pues los consumidores podrían considerar erróneamente que ESSITY está ampliando su portafolio de productos y, de esta manera, comenzó a ofrecer suplementos alimenticios con el objetivo de satisfacer cada vez la mayor cantidad de necesidades de cuidado y bienestar personal de los humanos. Por lo tanto, los consumidores podrían erróneamente confundir o asociar a la marca solicitada con las marcas de nuestra representada y con el origen empresarial que ya conocen y está posicionado en el mercado como líder del sector de cuidado e higiene personal.*

### **3.3.4. Teoría de la interdependencia**

*Aunado a lo anterior, como lo ha sostenido reiteradamente la SIC, debe tenerse en cuenta que, a mayor semejanza entre los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios que estos identifican o pretendan identificar."*

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **GARCIA NAVARRO JOSE RODOLFO**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

### **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:



Ref. Expediente N° SD2025/0048779

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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

#### **Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.**

<sup>2</sup> •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. (...).

<sup>3</sup> 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° SD2025/0048779

Las marcas opositoras son las siguientes:

| Tipo       | Signo           | Titular                              | Expediente     | Niza | Clase    | Trámite | Estado     | Vigencia     |
|------------|-----------------|--------------------------------------|----------------|------|----------|---------|------------|--------------|
| Nominativa | COUR-V          | Essity Hygiene and Health Aktiebolag | SD2019/0060150 | 11   | 5        | Marca   | Registrada | 18 may. 2030 |
| Nominativa | COUR-V          |                                      | SD2019/0080335 | 11   | 5        | Marca   | Registrada | 03 jul. 2029 |
| Nominativa | UORA            | ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION SAS  | SD2024/0065083 | 12   | 1, 5, 31 | Marca   | Registrada | 28 nov. 2034 |
| Mixta      | UORA PROBIOTICS |                                      | SD2024/0074898 | 12   | 1, 5, 31 | Marca   | Registrada | 11 ago. 2035 |

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irreregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

| Tipo       | Signo                     | Titular                                      | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Estado     | Vigencia     |
|------------|---------------------------|----------------------------------------------|----------------|------|-------|---------|------------|--------------|
| Nominativa | COURO LIMPO POUR ON       | NOXON DO BRASIL QUIMICA E FARMACÉUTIC A LTDA | SD2022/0129144 | 11   | 5     | Marca   | Registrada | 16 abr. 2034 |
| Nominativa | COURO LIMPO PULVERIZACIÓN |                                              | SD2022/0129154 | 11   | 5     | Marca   | Registrada | 16 abr. 2034 |

Los signos a comparar son los siguientes:

| Signo solicitado      |
|-----------------------|
| COURA<br>(Nominativo) |

El signo solicitado a registro de naturaleza nominativa simple está compuesto por el elemento denominativo “COURA”, sin la inclusión de elementos adicionales.

| Signos opositores                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COUR-V<br>COUR-V<br>(Nominativos)<br><br>UORA<br>(Nominativo)<br><br><br><br>UORA PROBIOTICS<br>(Mixto) |



Ref. Expediente N° SD2025/0048779

Los signos opositores comprenden marcas de naturaleza nominativa y mixta. En cuanto a los signos nominativos, están compuestos por las expresiones “COUR-V” y “UORA”, presentadas en una sola unidad léxica o separadas por un guion, sin elementos gráficos adicionales. Por su parte, el signo mixto está compuesto por el elemento denominativo “UORA PROBIOTICS”, en el que la palabra “Uora” se presenta en color gris con inicial mayúscula, acompañada en un nivel inferior por la palabra “PROBIOTICS” en color verde, e incorpora a la izquierda un elemento gráfico formado por una figura lineal en color verde con forma angular que se integra con la denominación.

| Signos hallados de oficio                                         |
|-------------------------------------------------------------------|
| COURO LIMPO POUR ON<br>COURO LIMPO PULVERIZACIÓN<br>(Nominativos) |

Los signos hallados de oficio corresponden a marcas de naturaleza nominativa compuestas por las expresiones “COURO LIMPO POUR ON” y “COURO LIMPO PULVERIZACIÓN”, presentadas en varias palabras en letras mayúsculas, sin la inclusión de elementos adicionales.

## Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

### Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:<sup>4</sup>

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

*“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un*

<sup>4</sup> TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

*segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.*

*i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

*Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.*

*ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"<sup>5</sup>*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas<sup>6</sup> para el cotejo entre los mismos:

### Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- "a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos."**<sup>7</sup>*

### Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que, en la comparación entre signos nominativos y mixtos, el consumidor suele identificar y demandar principalmente por el componente denominativo, sin perjuicio de que el componente gráfico pueda reforzar o modificar la impresión de conjunto, esta Dirección efectuará el cotejo de manera integral, con base en la impresión de conjunto, mediante un examen sucesivo y privilegiando las semejanzas relevantes sobre las diferencias.

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

<sup>6</sup> "Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014".

<sup>7</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0048779

Bajo tales parámetros, esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro **“COURA”** no resulta similarmente confundible con los signos opositores **“COUR-V”** (en sus dos registros). En efecto, apreciados como unidades, los signos no comparten un lexema relevante ni un segmento estable preponderante: **COURA** se estructura sobre la base **“COU-RA”**, mientras **COUR-V** introduce una conformación distinta **“COUR”** seguida de **“V”**, además de un guion que marca una lectura segmentada. En el plano ortográfico, difieren de manera marcada en longitud, composición y remate; y en el plano fonético, la presencia del cierre **“-V”** genera una cadencia y articulación global diferente frente a **“COURA”**, lo que permite al consumidor presunto individualizarlos sin atribuirles un origen empresarial común.

Distinto es el resultado frente al signo opositor **“UORA”** y el signo mixto **“UORA PROBIOTICS”**, respecto de los cuales sí se configura una proximidad relevante. En primer lugar, **COURA** y **UORA** son denominaciones breves que comparten un núcleo visual y fonético cercano, pues coinciden en la presencia de las letras **O-R-A** y en una estructura corta que facilita que el consumidor opere con recuerdo imperfecto. Aunque **“COURA”** incorpora la consonante inicial **“C”** y presenta una secuencia vocálica interna distinta, en un examen sucesivo es plausible que el consumidor asocie ambas denominaciones como variantes muy próximas dentro de un mismo origen empresarial, especialmente en escenarios de compra rápida o recomendación verbal. En lo que respecta a **“UORA PROBIOTICS”**, el elemento dominante del conjunto es **“UORA”**, mientras que **“PROBIOTICS”** se percibe como un complemento explicativo del giro o naturaleza de los productos, y el elemento gráfico agregado no desplaza la recordación del componente denominativo. En consecuencia, el público puede entender **“COURA”** como una variante, línea o denominación relacionada con **“UORA”**, configurándose al menos riesgo de asociación o confusión indirecta.

Finalmente, esta Dirección estima que el signo solicitado a registro **“COURA”** también resulta similarmente confundible con los hallados de oficio **“COURO LIMPO POUR ON”** y **“COURO LIMPO PULVERIZACIÓN”**, en la medida en que en estos antecedentes el elemento que impacta la mente del consumidor es **“COURO”**, que comparte con **“COURA”** la raíz **“COU-”** y una estructura de cinco letras con alta proximidad ortográfica, variando principalmente en el remate **-RO/-RA**. En un examen sucesivo, esa variación final puede no ser suficiente para evitar que el consumidor asocie los signos y podría asumir que **“COURA”** corresponde a una variante o extensión de los signos antecedentes **“COURO-”**, configurándose riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados respecto de los cuales se identificó similitud, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Suplementos alimenticios.

Los signos opositores confrontados identifican:

| Expedientes | Productos |
|-------------|-----------|
|-------------|-----------|

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

**SD2024/0065083** (1): Aditivos probióticos para uso en la fabricación de alimentos y bebidas.

(5): Suplementos alimenticios.

(31): Alimentos para animales.

**SD2024/0074898** (1): Aditivos probióticos para uso en la fabricación de alimentos y bebidas.

(5): Suplementos alimenticios.

(31): Alimentos para animales.

Los signos hallados de oficio identifican:

| Expedientes | Productos |
|-------------|-----------|
|-------------|-----------|

|                       |                                                                                                                                                        |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SD2022/0129144</b> | (5): Medicamentos para uso veterinario; Productos antiparasitarios para uso veterinario; Productos farmacéuticos y preparaciones para uso veterinario. |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                       |                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SD2022/0129154</b> | (5): Medicamentos para uso veterinario; Productos antiparasitarios para uso veterinario; Productos farmacéuticos, preparaciones para uso veterinario. |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de la clase 5 de las marcas opositoras**

Vista la cobertura de los signos enfrentados, se encuentra que identifican los mismos productos consistentes en “*Suplementos alimenticios*”, razón por la cual se establece que no es necesario acudir a los criterios de conexión competitiva de productos y servicios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para determinar que entre los signos existe una relación de conexidad, toda vez que las coberturas descritas son idénticas.

**Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de las clases 1, 5 y 31 de las marcas opositoras y halladas de oficio**

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como “*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. (...)*”<sup>8</sup>. En el presente caso, un consumidor podría

<sup>8</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los productos del signo solicitado en clase 5 se concretan en suplementos alimenticios, esto es, bienes destinados a complementar la dieta y apoyar objetivos de nutrición o bienestar, usualmente comercializados dentro del sector de la salud, la nutrición y el autocuidado. Por su parte, los signos opositores reivindican, en clase 1, aditivos probióticos para uso en la fabricación de alimentos y bebidas, y, en clase 31, alimentos para animales, mientras que los signos hallados de oficio amparan, en clase 5, medicamentos para uso veterinario, productos antiparasitarios para uso veterinario y productos farmacéuticos y preparaciones para uso veterinario.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, los suplementos alimenticios se elaboran con frecuencia a partir de ingredientes funcionales, entre ellos componentes probióticos, que se emplean tanto en la formulación de suplementos como en la producción de alimentos y bebidas con valor agregado. En esa medida, resulta plausible que un mismo agente económico participe en distintas etapas del mismo sector, por ejemplo, suministrando insumos probióticos para fabricación y, a la vez, ofreciendo al público productos terminados de suplementación, bajo una misma marca o dentro de un mismo grupo empresarial, lo que permite al consumidor asumir un origen empresarial común o vinculado.

Adicionalmente, en el mercado es conocido que existen suplementos formulados para consumo humano cuyos ingredientes y presentaciones, bajo criterios de dosificación y recomendación profesional, también se emplean en animales de compañía, lo cual refuerza la percepción del consumidor de que un mismo empresario puede ofrecer líneas paralelas de suplementación para humanos y para mascotas, o comercializar suplementos “de uso general” dentro del mismo segmento de nutrición y bienestar, incrementando así el riesgo de asociación por un origen empresarial común o vinculado.

Esa apreciación se refuerza al considerar que los alimentos para animales y los productos destinados a la salud animal suelen integrarse en un mismo mercado de nutrición y bienestar veterinario, en el que es habitual encontrar líneas paralelas de alimentación, apoyo nutricional y productos de soporte para mascotas. Así, los suplementos alimenticios, en cuanto categoría de clase 5 que no fue limitada en su destinación, pueden dirigirse tanto a personas como a animales, y, por tanto, concurren con los alimentos para animales en el mismo entorno de consumo y decisión, especialmente en tiendas de mascotas, veterinarias y canales especializados, donde el consumidor organiza su compra como parte de una misma necesidad de cuidado y mantenimiento del animal.

Adicionalmente, la cercanía es aún más evidente frente a los productos hallados de oficio en clase 5, relativos a medicamentos y antiparasitarios veterinarios. En el tráfico comercial, es común que establecimientos y marcas del sector veterinario estructuren portafolios que combinan productos farmacéuticos, antiparasitarios y suplementos de apoyo, todos orientados a la salud del animal y ofrecidos en los mismos puntos de venta y bajo estrategias de comercialización compatibles. En ese contexto, el consumidor puede considerar razonable que quien identifica medicamentos veterinarios también identifique suplementos alimenticios destinados al soporte nutricional, o que tales productos correspondan a líneas complementarias de un mismo proveedor especializado en bienestar animal.

Junto con ello, la coincidencia de canales de comercialización y de medios de divulgación contribuye a la percepción de vinculación. Los suplementos y los productos de salud

Ref. Expediente N° SD2025/0048779

animal, incluidos alimentos funcionales y preparaciones veterinarias, suelen circular en plataformas de comercio electrónico, distribuidores especializados, veterinarias, tiendas de mascotas y cadenas orientadas al bienestar, lo que incrementa el riesgo de que el público asuma una conexión empresarial entre los productos, o los perciba como extensiones de línea dentro de un mismo esquema de negocio.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

*“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”<sup>9</sup>*

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido en las coberturas en comento, toda vez que los suplementos alimenticios del signo solicitado, los aditivos probióticos para fabricación, los alimentos para animales y los medicamentos y antiparasitarios veterinarios convergen en el sector de nutrición y salud, comparten dinámicas de mercado y, en particular respecto del ámbito veterinario, se presentan al consumidor como líneas plausibles de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”<sup>10</sup>*.

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera un riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

### Consideración final

Finalmente, y respecto al argumento de la sociedad opositora **ESSITY HYGIENE AND HEALTH AKTIEBOLAG**, por medio del cual trae a colación precedentes o casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclarar que la Administración, en ejercicio de su facultad legal, toma sus decisiones de forma **particular, independiente y casuística**. Esto significa que cada solicitud de registro de marca es analizada de acuerdo con las circunstancias específicas que rodean ese asunto en concreto y en estricto cumplimiento de la normatividad vigente al momento del estudio. En consecuencia, no resulta preciso ni jurídicamente vinculante remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad, dado que las circunstancias fácticas y jurídicas subyacentes, aunque aparentemente análogas, posiblemente no lo sean en su totalidad.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso, no compromete u 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.

<sup>9</sup> Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

<sup>10</sup> Ibidem



Ref. Expediente N° SD2025/0048779

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: “No es regla de aceptación marcaría 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 registrabilidad y en otro la rechace”<sup>11</sup>.

En este sentido, la prevalencia del análisis individual de cada expediente asegura una aplicación justa y actualizada de la ley, sin que decisiones previas actúen como un corsé que impida la correcta valoración de los nuevos elementos probatorios o las cambiantes condiciones del mercado y la legislación.

### Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

### RESUELVE

**ARTÍCULO 1:** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION S.A.S.**

**ARTÍCULO 2:** Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **ESSITY HYGIENE AND HEALTH AKTIEBOLAG.**

**ARTÍCULO 3:** **Negar** el registro de la Marca **COURA** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>12</sup>, solicitada por el señor **GARCIA NAVARRO JOSE RODOLFO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 4:** **Notificar** al señor **GARCIA NAVARRO JOSE RODOLFO**, solicitante del registro y a las sociedades **ALURA ANIMAL HEALHT & NUTRITION S.A.S.**, y **ESSITY HYGIENE AND HEALTH AKTIEBOLAG** opositoras, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

**ARTÍCULO 5:** En firme esta resolución **archívese** el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 15 de mayo de 2026

<sup>11</sup> TJCA, proceso No 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

<sup>12</sup> 5: Suplementos alimenticios.

Ref. Expediente N° SD2025/0048779



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**