

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42150

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

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 día 12 de septiembre de 2025, **DISCOMERX LTDA**, solicitó el registro de la Marca **PHARMAPET** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que mediante Oficio de fecha 25 de noviembre de 2025, como resultado del examen de forma realizado a la solicitud, con fundamento en el artículo 144 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, esta Dirección evidenció que: 1. Existían contradicciones o inconsistencias en la información aportada. Lo anterior, como quiera que se constató una inconsistencia entre el nombre del solicitante y el que figura en el documento de certificación aportado que se titula "MODELO DE CERTIFICACIÓN PARA LA PERSONA JURÍDICA ACREDITAR LA CALIDAD DE GRAN EMPRESA, MEDIANA EMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA O MICROEMPRESA", lo cual genera dudas respecto a la identificación del solicitante en el trámite. 2. La denominación señalada en la solicitud no coincidía con la etiqueta aportada. Del análisis de la solicitud se evidencia que la denominación declarada para el signo es Pharmapet. Sin embargo, en la etiqueta aportada se visualiza la expresión "Pharmapet ®", lo cual genera una inconsistencia que impide establecer con claridad cuál es el alcance del derecho de la marca que se pretende registrar y 3. La información suministrada en la casilla de "reivindicación de colores" no coincidía con la etiqueta aportada. Por lo anterior, requirió a la solicitante para que precisara la anterior información.

Que mediante escrito de respuesta de 12 de diciembre de 2025, se precisó la anterior información.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1094, **IN MODA FANTASY S.A.S.** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

(...) Como se podrá observar en el análisis que desarrollaremos a continuación, la solicitud de registro del signo PHARMAPET cumple con la causal de irregistrabilidad referida, en consecuencia, su concesión iría en contra de los derechos del consumidor y de los derechos de mi poderdante sobre la marca FARMA PETS.

(...) El signo solicitado PHARMAPET resulta confundible con la marca de mi poderdante FARMA PETS, en la medida en que los elementos predominantes de ambos conjuntos marcarios — "PHARMAPET" y "FARMA PETS" — presentan una elevada similitud desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual.

En efecto, ambas denominaciones comparten una estructura léxica prácticamente idéntica, diferenciándose únicamente en aspectos mínimos como

¹ 31: Alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; bebidas para animales; bebidas para animales de compañía.

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

el uso de la grafía “PH” en lugar de “F” y la supresión del espacio y la letra final “S”. Tales variaciones no resultan suficientes para dotar al signo solicitado de la distintividad necesaria, pues no alteran de manera sustancial la impresión de conjunto que percibe el consumidor medio.

Adicionalmente, los signos en conflicto evocan directamente productos destinados a animales o mascotas, circunstancia que refuerza su proximidad conceptual y sugiere una misma naturaleza, finalidad y público objetivo. Esta coincidencia incrementa de manera significativa el riesgo de confusión en el mercado.

(...) En consecuencia, se configura un evidente alto riesgo de confusión directa y de asociación en el público consumidor, quien podría erróneamente asumir que los signos en cuestión pertenecen a un mismo titular o a empresas económicamente vinculadas, cuando en realidad corresponden a empresarios distintos que concurren en el mismo segmento de mercado, esto es, el de productos para animales o mascotas.

(...) En efecto, del análisis comparativo integral se evidencia que los signos en conflicto se encuentran estructurados de forma altamente similar, al estar compuestos por expresiones que se leen, pronuncian y evocan de manera equivalente, todas ellas vinculadas a la comercialización de productos para animales o mascotas. En consecuencia, es altamente probable que tanto el consumidor común, como el consumidor medio asuman que el signo solicitado es el mismo o que constituye una extensión de línea, variación o nueva presentación de los productos identificados con la marca de mi poderdante.

Cabe resaltar que los elementos más relevantes de los signos enfrentados corresponden a sus denominaciones —PHARMAPET y FARMA PETS—, las cuales, apreciadas en su conjunto, resultan sustancialmente idénticas. Esta coincidencia adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta que constituye el principal, y prácticamente único, elemento distintivo dentro de la configuración de ambos signos, los cuales además son referidos a mascotas.

(...) Bajo este criterio, la secuencia de vocales y consonantes, la longitud, la terminación y la estructura silábica del signo solicitado PHARMAPET presentan una similitud evidente con la marca registrada FARMA PETS. En efecto, al ser pronunciadas, ambas denominaciones resultan prácticamente indistinguibles para el consumidor promedio, lo que genera un riesgo real y cierto de confusión en el mercado.

(...) Asimismo, del cotejo integral de los signos se advierte que, tanto desde el punto de vista gramatical como fonético, existe una identidad sustancial entre ellos. Tal como se ha expuesto a lo largo de la presente oposición, la similitud entre PHARMAPET y FARMA PETS es suficientemente marcada como para generar una asociación inmediata en la mente del consumidor.

(...) Ambos signos se encuentran conformados por dos componentes claramente identificables:

- *El componente inicial en ambos signos: FARMA / PHARMA*
- *El componente final en ambos signos: PETS / PET*

Desde el punto de vista visual, la única variación en el primer componente radica en la sustitución de la letra “F” por el dígrafo “PH”, diferencia que resulta mínima e intrascendente en términos gráficos, máxime cuando ambas configuraciones son comúnmente percibidas como equivalentes en el lenguaje comercial.

En cuanto al segundo componente, la diferencia se limita a la adición de la letra

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

“S” final en uno de los signos, lo cual constituye una variación insuficiente para generar una diferenciación efectiva, especialmente si se considera que el elemento base “PET” se mantiene íntegro en ambos casos.

Adicionalmente, los signos presentan una longitud equivalente y una disposición estructural altamente similar, lo cual refuerza su proximidad gráfica:

- FARMA PETS – 2 Palabras / 9 caracteres (sin espacio sería: FARMAPETS)
- PHARMAPET – 1 Palabra / 9 caracteres.

Esta equivalencia en extensión y configuración genera una apariencia visual prácticamente idéntica, dificultando su diferenciación en condiciones normales de percepción.

En consecuencia, los elementos que captan la atención del consumidor coinciden en ambos signos, a saber:

- “FARMA / PHARMA” (Elementos asociados al ámbito farmacéutico)
- “PET / PETS” (Elementos asociados directamente a mascotas)

(...) es claro que los signos PHARMAPET y FARMA PETS presentan una identidad conceptual evidente, en tanto ambos evocan de manera directa la idea de productos destinados al cuidado, salud o bienestar de animales o mascotas. En efecto, la expresión “PHARMA” o “FARMA” remite al ámbito farmacéutico, mientras que “PET” o “PETS” alude inequívocamente a animales de compañía.

En consecuencia, el consumidor medio formará una idea inmediata y concreta asociada a este tipo de productos, lo que lo llevará a asumir que el signo solicitado PHARMAPET corresponde a la misma marca de mi poderdante o, en su defecto, que existe una relación empresarial entre ambos signos.

(...) Permitir el registro del signo solicitado implicaría, entonces, avalar que un tercero se beneficie injustamente del reconocimiento, posicionamiento y prestigio que la marca FARMA PETS ha consolidado en el mercado, desviando indebidamente la clientela y afectando la lealtad en la competencia.

Finalmente, cabe precisar que la marca FARMA PETS se encuentra compuesta por la expresión “FARMA”, asociada al ámbito farmacéutico, y “PETS”, término en inglés que significa “mascotas”. En conjunto, el signo evoca de manera clara y directa productos o servicios destinados al cuidado y bienestar de animales de compañía, lo cual coincide plenamente con la idea conceptual transmitida por el signo solicitado PHARMAPET.

(...) Es evidente la existencia de conexidad competitiva entre los signos en conflicto, toda vez que el signo solicitado PHARMAPET pretende amparar productos en la clase 31, mientras que la marca de mi poderdante FARMA PETS se encuentra registrada en la clase 05, categorías que resultan estrechamente relacionadas.

En efecto, ambas clases comprenden productos destinados al cuidado, alimentación y bienestar de animales o mascotas, lo que implica que se dirigen al mismo público consumidor y satisfacen necesidades complementarias dentro de un mismo nicho de mercado.

Adicionalmente, dichos productos suelen comercializarse a través de los mismos canales de distribución, tales como veterinarias, tiendas especializadas en mascotas, plataformas de comercio electrónico y establecimientos de productos agropecuarios, así como emplear estrategias de publicidad similares.

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

(...) En efecto, existe conexidad competitiva entre los productos que pretende amparar el signo solicitado en la clase 31 y aquellos protegidos por la marca de mi poderdante en la clase 05, toda vez que se comercializan a través de los mismos canales de distribución, emplean medios de promoción similares y están dirigidos al mismo público objetivo, esto es, consumidores de productos para animales o mascotas.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **DISCOMERX LTDA**, **NO** dio respuesta a la oposición presentada.

Cabe precisar que el escrito de respuesta radicado el día 30 de abril de 2026, fue presentado por la Doctora MARÍA PAULA RODRÍGUEZ SEPÚLVEDA, sin que se acredite poder que la faculte para representar a la sociedad DISCOMERX LTDA, dado que el poder allegado fue otorgado por el señor DIEGO MARTINEZ AVILA a título personal.

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:

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

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. (...)"

Resolución N° 42150

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FARMA PETS	IN MODA FANTASY S.A.S.	SD2023/0100255	12	5, 18, 20, 21, 28, 35	Marca	Registrada	17 sept. 2034
Nominativa	FARMA PETS	IN MODA FANTASY S.A.S.	15014216	10	44	Marca	Registrada	24 sept. 2035

Facultad oficiosa de la Administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

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.

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.



Ref. Expediente N° SD2025/0093337

- “1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.
2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.
3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de la misma no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irregistrabilidad que considere relevantes.

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	FARMAPET	DISCOMERX LTDA	SD2025/0006052	12	31	Marca	Bajo Examen de Fondo	Solicitud de fecha 28 ene. 2025

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

Antecedentes
FARMAPET



Ref. Expediente N° SD2025/0093337

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”⁵

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 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 (...).⁶*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ para el cotejo entre los mismos:

⁵ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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.”⁸***

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- 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

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realizando 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 (...)"¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ 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.”¹²

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la expresión **PHARMAPET**, dispuesta dentro de un octágono. Las marcas opositoras son de naturaleza nominativa y mixta, conformados por las expresiones **FARMA PETS**, la mixta en

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “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”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

una tipografía particular, la última palabra con siluetas de animales. Finalmente, la marca antecedente es de naturaleza nominativa conformada por la expresión **FARMAPET**.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos antecedentes.

Cabe precisar que es el elemento nominativo de cada signo mixto el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, conformado por la expresión **PHARMAPET** incorpora la mayoría de grafemas que conforman a los signos antecedentes: **FARMA PETS** y **FARMAPET**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo el cambio de la letra F por las letras PH elemento diferenciador, en la medida en que ambas letras se pronuncian de manera idéntica, y en ambos casos hacen referencia a la contracción de la expresión FARMACÉUTICA o FARMACIA. Además, la supresión de la letra S final resulta irrelevante en tanto que simplemente hace referencia a la forma gramatical indicativa de plural.

De esta manera, las expresiones PHARMAPET / FARMA PETS / FARMAPET presentan semejanzas de tipo fonético dado que, al ser pronunciados generan exactamente el mismo impacto sonoro.

Aunado a lo anterior se encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto, relacionada con una farmacia de mascotas.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, 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:

31: Alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; bebidas para animales; bebidas para animales de compañía.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes Productos y servicios

Marcas opositoras:

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

SD2023/0100255 (5): Pañales de papel; pañales desechables; pañales para mascotas; pañales para perros; envolturas sanitarias [pañales para mascotas]; tapetes de papel para cambiar pañales; pañales, incluidos los de papel y de tejidos; bálsamos medicinales para las patas de mascotas; collares antipulgas para mascotas; bragas higiénicas para mascotas; estuches de primeros auxilios para mascotas; almohadillas absorbentes desechables para el adiestramiento de mascotas; tapetes absorbentes desechables para revestir cajones para mascotas; repelentes para perros; lociones veterinarias para perros; productos para lavar perros [insecticidas]; Analgésicos para uso veterinario; antibióticos para uso veterinario; bálsamos para uso veterinario; calostro para uso veterinario; desinfectantes para uso veterinario; detergentes para uso veterinario; jarabes para uso veterinario; laxantes para uso veterinario; lociones para uso veterinario; medicamentos para uso veterinario; preparaciones veterinarias; productos veterinarios; remedios para uso veterinario; supositorios para uso veterinario; tónicos para uso veterinario; ungüentos para uso veterinario; alimentos complementarios para uso veterinario; alimentos dietéticos para uso veterinario; bebidas dietéticas para uso veterinario; botiquines de viaje equipados para uso veterinario; complementos alimenticios para animales de uso veterinario; complementos de uso veterinario para piensos; enjuagues bucales para uso veterinario; formulaciones bacterianas probióticas para uso veterinario; jeringas prellenadas con una sustancia veterinaria; lociones para perros para uso veterinario; parches oculares para uso veterinario; preparaciones higiénicas para uso veterinario; preparaciones químicas para uso veterinario; preparaciones sanitarias para uso veterinario; productos de lavado insecticidas para uso veterinario; suplementos alimenticios para uso veterinario; sustancias dietéticas para uso veterinario; toallitas antibacterianas para uso veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso veterinario; preparaciones de uso veterinario para tratar las bacterias intestinales; preparaciones veterinarias vendidas en jeringas precargadas; preparados veterinarios para el tratamiento de las bacterias intestinales.

(18): Arnesees para mascotas; botines para mascotas; capas para mascotas; collares para mascotas; correas para mascotas; escaarpines para mascotas; impermeables para mascotas; ropa para mascotas; sombreros para mascotas; vestimenta para mascotas; vestuario para mascotas; bandanas para mascotas [ropa para animales]; bolsas para transportar mascotas; bolsos para transportar mascotas; ropa para mascotas con LED incorporado; collares, correas y ropa para mascotas; collares, correas y vestimenta para mascotas; pañuelos para el cuello para mascotas [ropa para animales]; pañuelos para el cuello para mascotas [prendas de vestir para animales]; abrigos para gatos; collares para gatos; abrigos para perros; collares para perros; correas para perros; fajas para perros; impermeables para perros; ropa para perros; zapatos para perros; bandanas para perros [ropa para animales]; chubasqueros para perros [ropa para animales]; collares y correas para perros; impermeables para perros de compañía; prendas de vestir para perros; bragas para perros [prendas de vestir para animales]; objetos masticables de cuero crudo para perros; trajes impermeables para perros [ropa para animales]; dispensadores de bolsas para

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

excrementos de perros adaptados para uso con correas; dispensadores de bolsas para excrementos de perros, diseñados para correas; distribuidores de bolsas para excrementos de perros adaptados para uso con correas; pañuelos para el cuello para perros [prendas de vestir para animales]; trajes impermeables para perros [prendas de vestir para animales].

(20): Cajas para mascotas; camas para mascotas; cojines para mascotas; lechos para mascotas; muebles para mascotas; cunas para mascotas; cajas de transporte para mascotas; camas elevadas para mascotas; camas inflables para mascotas; camas portátiles para mascotas; mesas de aseo para mascotas; fundas especialmente diseñadas para lechos elevados para mascotas; fundas especialmente diseñadas para camas elevadas para mascotas; protectores de colchones; camas para gatos; casas de juguete para mascotas; colchonetas para dormir refrescantes para mascotas; cestas de gatos; lechos para gatos; rascadores para gatos; rascadores para gatos [muebles]; camas para perros; cestas para perros; lechos para perros; dispensadores no metálicos de bolsas para excrementos de perros; distribuidores no metálicos de bolsas para excrementos de perros; guacales; mesas de aseo para mascotas; canapés [sillones] para mascotas.

(21): Bebederos para mascotas; comederos para mascotas; cuencos para mascotas; peines para mascotas; bandejas de arena higiénica para mascotas; bandejas higiénicas para mascotas; cepillos de dientes para mascotas; cepillos de muda para mascotas; comederos de plástico para mascotas; distribuidores automáticos de alimentos para mascotas; jaulas para transportar mascotas; peines de desenredo para mascotas; regaderas automáticas para mascotas; cepillos para quitar el pelo muerto de mascotas; cuencos de comida y bebida para mascotas; distribuidores de alimentos para mascotas activados por ellas mismas; forros adaptados para bandejas higiénicas para mascotas; fuentes de agua para mascotas en cuanto bebederos; forros diseñados para bandejas de arena higiénica para mascotas; recipientes de plástico para dispensar bebidas a las mascotas; bebederos no mecanizados para mascotas que son dispensadores portátiles de agua y líquidos; bandejas higiénicas para gatos; cajones higiénicos con arena para gatos; filtros para lechos higiénicos de gatos; guantes para el aseo de gatos; jaulas de baño para gatos; orinales para perros; cucharas para servir alimentos para perros para uso doméstico; guantes para el aseo de perros.

(28): Juegos para mascotas; juguetes para mascotas; artículos de juego para mascotas; equipos deportivos para mascotas; juguetes chirriantes para mascotas; juguetes, juegos y artículos de juego para mascotas; juguetes para gatos; ruedas de ejercicio para gatos; juguetes para perros; perros de juguete; juguetes para morder para perros no comestibles; bolas de ejercicio para hámster; ruedas para hámster.

(35): Servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos de cama para animales; servicios de tiendas mayoristas de preparaciones para el aseo de animales; servicios de tiendas mayoristas de lechos higiénicos para animales; servicios de tiendas minoristas de instrumentos de belleza para animales; servicios de tiendas minoristas de preparaciones para el aseo de animales; servicios de venta al por mayor de camas para animales; servicios de venta

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

minorista de artículos de cama para animales; servicios de venta minorista y mayorista de collares, correas y prendas de vestir para animales; servicios de tiendas minoristas de piensos para animales; servicios de venta mayorista de preparaciones para el aseo de animales; Gestión empresarial de consultas veterinarias; servicios de tiendas mayoristas de artículos veterinarios; servicios de tiendas minoristas de artículos veterinarios; servicios de tiendas minoristas de preparaciones veterinarias; servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos veterinarios; servicios de tiendas mayoristas en línea de preparaciones veterinarias; servicios de tiendas minoristas en línea de artículos veterinarios; servicios de venta mayorista en relación con preparaciones y artículos veterinarios; servicios de venta minorista en relación con preparaciones y artículos veterinarios.

15014216

(44): Servicios veterinarios, asistencia veterinaria, cuidado [aseo] de animales, servicios de peluquería para animales domésticos, cría de animales, eliminación de animales dañinos en la agricultura, horticultura y silvicultura, ajuste de dispositivos ortopédicos, alquiler de aparatos de diagnóstico médico por ultrasonidos, alquiler de aparatos e instalaciones en el ámbito de la tecnología médica, alquiler de aparatos médicos, alquiler de equipos para tratamientos médicos y sanitarios, alquiler de ganado, análisis de la composición física de personas o animales para su aplicación en el ámbito de la medicina o la veterinaria, asesoramiento en genética, asesoramiento en materia de farmacia, asesoramiento sobre productos farmacéuticos para animales y productos conexos para animales, cirugía veterinaria, colocación de herraduras y cuidado de los cascos de las caballerías [servicios de herrador], colocación de miembros artificiales, dispositivos protésicos y prótesis, cribados de adn con fines médicos, cuidados de higiene para animales, cuidados de higiene y de belleza para animales, odontología veterinaria, servicios de asesoramiento en materia de aparatos e instrumentos médicos, servicios de información veterinaria prestados por internet, servicios de inseminación artificial, servicios de salud y de belleza para animales, servicios de sementales y de cría de animales, entre otros.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el 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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad

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 y/o servicios, 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. (...)”¹³.

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

Al analizar la cobertura de los signos en conflicto, esta Dirección encuentra que pese a que en el presente caso se ubica en diferentes clases del nomenclador internacional, son competitiva y razonablemente conexos.

Lo anterior, toda vez que de acuerdo a la realidad del mercado, es cada vez más frecuente que el empresario que se desempeña en una actividad específica dentro del sector animal y veterinario, decida ampliar su portafolio de negocios e incursione en productos del mismo sector que contribuyan a su esquema empresarial, en donde los alimentos para animales de la clase 31, y los diferentes productos y servicios para mascotas, como los pañales y repelentes para mascotas, los arneses y ropa para mascotas, las camas y cojines para mascotas, los recipientes y bebederos para mascotas, los juegos para mascotas, la comercialización de estos productos y los servicios veterinarios y de belleza para mascotas, se integran entre sí dado que todos ellos se dirigen a las mascotas, de manera que es una práctica habitual del mercado que todos ellos sean ofrecidos por un mismo empresario, dado que los centros veterinarios y de estética para mascotas, usualmente tienen tiendas de productos alimenticios y demás productos para mascotas.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos y servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular de las marcas antecedentes, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Marca antecedente

SD2025/0006052 (31): AlgarroBILLA [alimentos para animales]; alimentos de base láctea para animales; alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales a base de leche; alimentos para animales con extractos botánicos; alimentos para animales de compañía; alimentos para animales de granja; alimentos para animales domésticos; alimentos para animales lecheros; alimentos para animales marinos; alimentos para animales para uso en el destete de animales; alimentos para animales para uso en el destete de terneros; alimentos para animales que contienen extractos botánicos; alimentos para animales que dan leche; alimentos para el destete de animales; alimentos y piensos preparados para animales; arena aromática para lechos de animales de compañía; arena higiénica para animales; arena higiénica para animales domésticos; arena para bandejas higiénicas para animales de compañía; arena sanitaria para animales; arena sanitaria para animales pequeños; bebidas para animales; bebidas para animales de compañía; cereales procesados para consumo por animales; cereales procesados para su consumo por animales; comida para animales a base de leche; galletas para animales; golosinas comestibles para animales de compañía; golosinas comestibles para animales domésticos; golosinas de nervio de toro para animales de compañía; objetos comestibles y masticables para animales; pescado en lata para animales de compañía; preparaciones de alimentos para animales; productos alimenticios para animales; productos alimenticios para animales que contienen extractos botánicos; productos alimenticios y bebidas para animales; sucedáneos de la leche para animales; sustancias alimenticias fortificadas para animales; sustancias alimenticias fortificantes para animales..

Ref. Expediente N° SD2025/0093337

Esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 31° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 31°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los productos relacionados, al coincidir en la identificación de alimentos para animales.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los productos identificados por los mismos.

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.

Conclusión

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 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **IN MODA FANTASY S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **PHARMAPET** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por **DISCOMERX LTDA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **DISCOMERX LTDA**, solicitante del registro y a **IN MODA FANTASY S.A.S.** opositor, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de junio de 2026

¹⁴ **31:** Alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; bebidas para animales; bebidas para animales de compañía.

Ref. Expediente N° SD2025/0093337



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS