

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42865

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 26 de noviembre de 2025, GINA MARCELA GOMEZ FUENTES, solicitó el registro de la Marca ANNIACACCESORIOS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 y 26 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1095, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ 14: Adornos de joyería para las orejas; alfileres [joyería y artículos de bisutería]; anillos; anillos [joyería y artículos de bisutería]; artículos de bisutería; brazaletes de cuentas; broches [joyería y artículos de bisutería]; diademas; insumos de joyería; pulseras de la amistad; pulseras [joyería y artículos de bisutería]; tobilleras.

26: Artículos de adorno para el cabello; bandas para el cabello; cintas elásticas para el cabello; cintas en cuanto de adornos para el cabello; cintas para el cabello; cintas y lazos en cuanto de adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o adornos para el cabello; coleteros; coleteros para el cabello; elásticos para el cabello; ganchos para el cabello; horquillas para ondular el cabello; horquillas y pinzas para el cabello; lazos en cuanto de adornos para el cabello; lazos para el cabello; lazos textiles decorativos; ornamentos para el cabello en cuanto peinetas para el cabello; pasadores para el cabello; pinzas para el cabello.

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	RANNIA ACCESORIOS	WALTER DANIEL GARCIA GALVIS	SD2021/0106119	11	14	Marca	Registrada	13/02/2032
Mixta	ACCESORIOS ANYA	ANYA JOHANNA ALVERNIA LEAL	SD2023/0098107	12	18	Marca	Registrada	27/08/2034

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0123257

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones “**ANNIAVACCESORIOS**” (signo solicitado) y “**RANNIA ACCESORIOS**”, (marca registrada) se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado reproduce de manera parcial la marca registrada, en tanto incorpora íntegramente las expresiones “ANNIA” y “ACCESORIOS”, diferenciándose únicamente por la supresión de la letra inicial “R” presente en la marca registrada. Dicha variación resulta insuficiente para desvirtuar la similitud visual existente entre los signos, toda vez que ambos comparten la misma estructura denominativa, generando una impresión de conjunto altamente semejante en el consumidor medio.

Desde el punto de vista fonético, los signos comparados presentan una sonoridad altamente similar, toda vez que comparten íntegramente la expresión “ANNIA”, así como



Ref. Expediente N° SD2025/0123257

el término “ACCESORIOS”. La única diferencia auditiva deriva de la presencia de la consonante inicial “R” en la marca registrada, la cual no genera una alteración significativa en la pronunciación ni en la impresión sonora de conjunto. En consecuencia, al ser pronunciados, los signos evocan una secuencia fonética muy próxima, circunstancia que puede llevar al consumidor medio a percibirlos como variantes de una misma marca.

Asimismo, al analizar las denominaciones “**ANNIAVACCESORIOS**” (signo solicitado) y “**ACCESORIOS ANYA**”, (marca registrada) se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético

Desde el punto de vista ortográfico, ambos signos incorporan los elementos “ANNIA” y “ANYA”, los cuales presentan una alta proximidad gráfica, diferenciándose únicamente en variaciones menores, tales como la incorporación de la doble “N” en el signo solicitado y la sustitución de la letra “Y” por la “I”, variaciones que no alteran de manera significativa la impresión visual de conjunto. Asimismo, comparten el término “ACCESORIOS”, que, si bien posee un carácter descriptivo respecto de los productos que identifica, contribuye a generar una estructura denominativa semejante.

En el plano fonético, las expresiones “ANNIA” y “ANYA” presentan una pronunciación altamente similar, lo que genera una sonoridad prácticamente equivalente, máxime si se tiene en cuenta que el consumidor medio no realiza un análisis detallado, sino una apreciación global e imperfecta de los signos.

En consecuencia, las semejanzas advertidas son suficientes para generar un riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los productos que identifican, dado que el consumidor podría considerar que el signo solicitado constituye una variación de las marcas previamente registradas, cuando en realidad corresponde a titulares distintos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 14: Adornos de joyería para las orejas; alfileres [joyería y artículos de bisutería]; anillos; anillos [joyería y artículos de bisutería]; artículos de bisutería; brazaletes de cuentas; broches [joyería y artículos de bisutería]; diademas; insumos de joyería; pulseras de la amistad; pulseras [joyería y artículos de bisutería]; tobilleras.

Clase 26: Artículos de adorno para el cabello; bandas para el cabello; cintas elásticas para el cabello; cintas en cuanto de adornos para el cabello; cintas para el cabello; cintas y lazos en cuanto de adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o para el cabello; coleteros; coleteros para el cabello; elásticos para el cabello; ganchos para el cabello; horquillas para ondular el cabello; horquillas y pinzas para el cabello; lazos en cuanto de adornos para el cabello; lazos para el cabello; lazos textiles decorativos; ornamentos para el cabello en cuanto peinetas para el cabello; pasadores para el cabello; pinzas para el cabello.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2021/0106119 clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería.

Expediente SD2023/0098107clase 18: Artículos de equipaje, a saber, bolsos; bolsos; bolsos boston; bolsos blandos; bolsos de cuero; bolsos de cuero sintético; bolsos de deporte*; bolsos de equipo; bolsos de mano; bolsos de mano de moda; bolsos de mano de noche; bolsos de mano multiuso; bolsos de mano para hombres; bolsos de montañismo; bolsos de playa; bolsos de punto; bolsos de senderismo; bolsos de viaje; bolsos deportivos multiusos; bolsos para hombres; bolsos para libros escolares; bolsos trenzados; carteras [bolsos de mano]; carteras y bolsos de transporte; equipajes y bolsos con asas para todo uso; morrales.

Conexidad competitiva entre los productos de la misma clase 14 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, en el presente caso no existe duda acerca de la estrecha relación entre los productos que distinguen los signos confrontados, toda vez que estos corresponden al mismo ámbito de especialidad y se encuentran vinculados por una clara relación de género–especie dentro de la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza.

En efecto, el signo solicitado pretende amparar productos tales como “*adornos de joyería para las orejas, alfileres, anillos, artículos de bisutería, brazaletes, broches, pulseras, tobilleras y demás accesorios de joyería*”, mientras que la marca registrada protege, de manera más amplia, “*artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas, así como metales preciosos y sus aleaciones*”. De esta manera, varios de los productos reivindicados por el signo solicitado constituyen especies comprendidas dentro de la categoría general de artículos de joyería amparada por la marca registrada.

En consecuencia, los productos enfrentados comparten naturaleza, finalidad, canales de comercialización, establecimientos de venta y público consumidor, pudiendo ser fabricados, distribuidos y comercializados por los mismos agentes económicos. Tales

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

circunstancias evidencian una conexión competitiva relevante que incrementa la posibilidad de que el consumidor atribuya a los productos identificados con los signos confrontados un origen empresarial común, especialmente cuando estos se distinguen mediante signos similares.

De esta manera, se configura el supuesto contemplado en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, cuanto mayor sea el grado de similitud entre los signos, mayor deberá ser la diferenciación existente entre los productos o servicios para excluir el riesgo de confusión, lo cual no ocurre en el caso bajo estudio.

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 26 y 14 Internacional

A su vez, esta Dirección encuentra que los productos que se pretenden amparar con el signo solicitado, en la clase 26, consistentes en *“artículos de adorno para el cabello tales como bandas, cintas, lazos, coleteros, elásticos, ganchos, horquillas, pinzas, peinetas y demás accesorios similares”*, guardan relación de conexidad competitiva con los productos amparados por la marca registrada en la clase 14, que comprende *“metales preciosos y sus aleaciones, artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas, así como artículos de relojería”*.

Lo anterior, en la medida en que los productos confrontados comparten una misma finalidad estética y de embellecimiento personal, pudiendo coexistir en los mismos canales de comercialización, establecimientos de venta y dirigirse a un mismo público consumidor. En particular, tanto los accesorios para el cabello como los artículos de joyería cumplen una función decorativa y de embellecimiento personal, lo cual favorece su eventual oferta conjunta en el mercado.

En consecuencia, se configura una conexión competitiva relevante entre los productos en estudio, circunstancia que incrementa la posibilidad de que el consumidor les atribuya un mismo origen empresarial, especialmente cuando se comercializan bajo signos similares.

Conexión competitiva entre los productos de las clases 14 y 26 y los productos de la clase 18 Internacional

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, puede asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen de un mismo origen empresarial.

Dicho supuesto se configura en el presente caso, en la medida en que el consumidor podría establecer una relación entre los productos protegidos por la marca registrada en

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

la clase 18, consistentes en artículos de marroquinería tales como *“bolsos, carteras, morrales y equipaje, entre otros”*, y los productos que pretende identificar el signo solicitado en las clases 14 y 26, correspondientes a *“artículos de joyería, bisutería y accesorios para el cabello”*, por cuanto todos ellos se inscriben dentro del mismo ámbito comercial de la moda y los accesorios personales y suelen ser ofrecidos de manera conjunta.

Asimismo, en la dinámica actual del mercado, es frecuente que un mismo empresario diversifique su portafolio bajo una misma marca, integrando distintas categorías de accesorios, lo que refuerza la expectativa del consumidor de que dichos productos provienen de una misma fuente empresarial.

En consecuencia, se configura una conexidad competitiva relevante entre los productos en cuestión, circunstancia que, sumada a la similitud de los signos, incrementa el riesgo de confusión en el mercado, en la medida en que el consumidor medio podría inferir razonablemente que los productos en cuestión provienen de un mismo origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ANNIAVACCESORIOS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por GINA MARCELA GÓMEZ FUENTES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ANNIAVACCESORIOS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 26 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por GINA MARCELA GÓMEZ FUENTES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a GINA MARCELA GOMEZ FUENTES, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente

⁶ 14: Adornos de joyería para las orejas; alfileres [joyería y artículos de bisutería]; anillos; anillos [joyería y artículos de bisutería]; artículos de bisutería; brazaletes de cuentas; broches [joyería y artículos de bisutería]; diademas; insumos de joyería; pulseras de la amistad; pulseras [joyería y artículos de bisutería]; tobilleras.

⁷ 26: Artículos de adorno para el cabello; bandas para el cabello; cintas elásticas para el cabello; cintas en cuanto de adornos para el cabello; cintas para el cabello; cintas y lazos en cuanto de adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o adornos para el cabello; cintas y lazos en cuanto de mercería o para el cabello; coleteros; coleteros para el cabello; elásticos para el cabello; ganchos para el cabello; horquillas para ondular el cabello; horquillas y pinzas para el cabello; lazos en cuanto de adornos para el cabello; lazos para el cabello; lazos textiles decorativos; ornamentos para el cabello en cuanto peinetas para el cabello; pasadores para el cabello; pinzas para el cabello.

Resolución N° 42865

Ref. Expediente N° SD2025/0123257

Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS