

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43157

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

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 5 de septiembre de 2025, DISTRIBUCIONES AXA S.A., solicitó el registro de la Marca VITANIX (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, PREMEX S.A.S., SAMARA COSMETICS S.A.S. presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Lo anterior sustentado en los siguientes argumentos:

“(…) En cuanto a la identidad formal de los signos establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado VITANIX es similar en grado de confusión a la marca registrada VITAMIX, puesto que reproduce de manera casi idéntica la denominación del signo registrado, sin que reemplazar la letra M por N en la misma ubicación genere diferentes en los signos, pues los consumidores podrían pensar que está adquiriendo productos del origen empresarial que ya reconoce en el mercado por algo más de 38 años, fecha en la cual se registró la primera marca VITAMIX en Colombia. Lo anterior no individualiza la marca solicitada con la marca registrada y puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual inferirá que la marca solicitada es una variación del signo opositor y su origen será del mismo empresario colocando a nuestro mandante en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la adquisición de un producto con otro.

Así mismo, la marca VITANIX se solicitó para identificar productos idénticos a los del signo opositor, como por ejemplo suplementos alimenticios, entre otros productos ubicados en la clase 5 del nomenclador internacional, debido a lo cual comparten el mismo mercado objetivo, usan los mismos canales de comercialización, los mismos medios publicitarios y son de uso complementario, por ende, pueden generar confusión entre los consumidores. De hecho, por tratarse de productos ubicados en la misma clase, existe una relación estrecha e inseparable desde el punto de vista de la conexidad entre los productos, tal como se argumentará en este escrito más adelante.

En el presente caso encontramos que se acredita el cumplimiento de cada una de las condiciones antes mencionadas, circunstancia suficiente para considerar que una marca puede generar confusión o riesgo de asociación y, en consecuencia, la solicitud de registro debe ser negada; en caso de no hacerse se incurriría en una violación flagrante a la disposición comunitaria previamente

¹ 5: Barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

señalada.

(...) De la pronunciación sucesiva de las marcas confrontadas es evidente que se presenta una alta confusión: La marca solicitada se encuentra contenida en la marca registrada; reemplazar la letra M por la N, en la misma ubicación, no genera distintividad en el signo solicitado, dado que dicho cambio no resulta en una diferencia fonética apreciable que logre la distinción de los signos enfrentados.

Adicionalmente, la secuencia fonética de las marcas VITA*IX, no permite diferenciación sonora alguna, por lo que debe aplicarse lo indicado en la jurisprudencia respecto del criterio fonético, el cual se cumple en su totalidad en el caso concreto, pues la identidad de los signos cotejados es palpable.

(...) Al igual que en el caso citado, la entidad debe decretar la negación de la marca VITANIX por ser similar a punto de confusión y asociación con la marca VITAMIX de mi mandante, pues como ya se explicó la marca solicitada no cuenta con suficiente distintividad frente a las marcas de PREMEX S.A.S., pues fonéticamente son similares en gran porcentaje.

(...)

Marca registrada:	
VITAMIX	✓ Longitud: una palabra, siete letras ✓ Sílabas: VI-TA-MIX (3 sílabas) ✓ Raíces: VITA ✓ Secuencia vocales: I*A*I
Marca solicitada:	
VITANIX	✓ Longitud: una palabra, siete letras ✓ Sílabas: VI-TA-MIX (3 sílabas) ✓ Raíces: VITA ✓ Secuencia vocales: I*A*I

Como se puede observar, en la comparación gramatical realizada se evidencia que existen más semejanzas que diferencias entre los signos cotejados, la marca pedida reproduce de manera exacta la secuencia ‘VITA*IX’, sin que la adición de otros elementos gramaticales constituya un elemento diferenciador entre las mismas, puesto que estas comparten gran porcentaje de escritura, dado que su longitud es la misma, comparten la misma cantidad de sílabas, la secuencia de vocales y consonantes es prácticamente idéntica, lo que genera que el signo solicitado pueda ocasionar confusión y/o asociación en los consumidores, quienes creerán que el nuevo signo que encuentran en el mercado es una innovación o nueva línea de negocio de mi mandante, lo cual no es cierto o, que por el contrario, la sociedad DISTRIBUCIONES AXA S.A comparte vínculos económicos y comerciales con mi mandante, la sociedad PREMEX S.A.S., al ser los signos altamente similares.

Por lo anterior, puede evidenciarse no solo el parecido fonético sino gramatical, el cual puede ser un obstáculo para el consumidor al momento de elegir una marca u otra. En el caso concreto, son más las similitudes que las diferencias, pues el único cambio, como ya se ha explicado, es el cambio de la letra M por N, lo que no alcanza a generar distintividad en la marca solicitada, teniendo en cuenta que el parecido formal entre una marca y la otra es latente, además de que la marca solicitada pretende productos conexos a la marca de mi mandante, por lo que su coexistencia es imposible.

(...) Reiterando lo dicho y ante la primacía de la parte oral, es forzoso concluir la similitud visual, en grado de confusión de ambos signos, lo que de por sí debe



Ref. Expediente N° SD2025/0090431

desembocar en la negación de la marca solicitada.

(...) Es obvio que los productos de las clases confrontadas son similares, confundibles y con finalidades semejantes; además de que ambos se encuentran en la clase 5 del nomenclador internacional, ambos amparan la protección de exactamente los mismos productos, quedando claro que la confundibilidad por la falta de especialidad es palpable. Los signos cotejados se dirigen al mismo mercado objetivo, esto es el veterinario y farmacéutico, toda vez que ambos distinguen productos como suplementos, sustancias dietéticas, vitaminas, entre otros que comparten el mismo canal de comercialización.

La confusión generada por el hecho de la finalidad de los productos, complementa la originada por la similitud de los signos anotada anteriormente, estas dos circunstancias, hacen irreregistrable el signo pedido, pues de lo contrario se causaría un grave perjuicio a mi mandante y generaría la confusión descrita en los consumidores.

(...) Como lo mencionó el Tribunal Andino de Justicia, el análisis sobre signos confundibles que se encuentren en la clase 5 de la Clasificación de Niza debe hacerse de manera rigurosa, pues se trata de productos farmacéuticos que implican un riesgo en la salud de los consumidores, por lo que no sería correcto conceder un signo casi idéntico a uno ya existente para los mismos productos que podrían causar perjuicios no solo en cuanto a confusión sino también médicos. Por ello solicitamos al Despacho analizar objetivamente signo, pues es confundible con la marca de nuestro cliente y de ser concedido no solo generaría un perjuicio para este sino para el consumidor en general.

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

Así las cosas, la expresión “VITANIX” en la clase 5, cumple con las dos condiciones para deducir la irreregistrabilidad como marca, de un lado la similitud o semejanza con la marca opositora, y de otro lado la similitud o semejanza de los productos que distingue, lo cual debe desembocar en una lógica negación de la marca.

De esta manera, es posible establecer que, puede existir confusión o riesgo de asociación en el mercado y por ende no podría presentarse coexistencia pacífica entre las dos marcas.

Adicionalmente, debe tener en cuenta el Despacho que mi mandante se encuentra en el mercado con la marca VITAMIX desde el año 1987 y cuenta con un elevado posicionamiento, lo cual advierte esfuerzos comerciales por parte de éste y, en caso tal de conceder el registro de una marca totalmente similar a la registrada, sería aprovechada por el solicitante de la marca objeto de oposición (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, DISTRIBUCIONES AXA S.A., dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) Incide directamente en la estructura gráfica y en la sonoridad global del signo, generando una impresión distintiva autónoma.

Por consiguiente y desde la ortografía, aunque existe coincidencia parcial en la secuencia de vocales y en la longitud de las palabras, el consumidor percibe los signos como unidades completas y no mediante un análisis fragmentado acreditando la diferencia estructural en el segmento final que altera la

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

configuración visual del conjunto permitiendo un análisis global del signo solicitado.

(...) Por otro lado, se debe identificar la aplicación del principio de especialidad en aras de estudiar la relación entre el signo distintivo solicitado y los registrados a titularidad del oponible, esto último para identificar la existencia de un riesgo y/o confusión con el consumidor.

(...) Pese a que el signo distintivo refiere la misma clasificación Niza en clase 5, es de advertir que los mismos no tienen conexión competitiva entre los productos, esto último en aplicabilidad de la decisión 486 artículo 151;

(...) Conforme a lo anterior, el signo solicitado corresponde a una clasificación limitada y descriptiva de suplementos comprendidos en Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas y/o sus derivados; no obstante, el signo VITAMIX alude exclusivamente a productos farmacéuticos y veterinarios, por consiguiente y a lo expuesto en la interpretación prejudicial 100IP-2018, esta delegatura debe considerar que;

(...) Así las cosas, no existen criterios sustanciales que se cumplan; en suma, no se acredita conexión competitiva entre los productos, conforme al criterio selectivo del consumidor incluso ante la semejanza en clase 5.

Lo anterior es asimilable a un supuesto de inexistencia de complementariedad e intercambiabilidad, aun cuando los signos distingan productos comprendidos en una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Conforme se desprende del análisis efectuado en el proceso de referencia, los supuestos se exigen con la concurrencia de una relación funcional, necesaria y estrecha entre los productos, de modo que uno resulte indispensable o habitualmente asociado al uso del otro.

(...) En primer lugar, desde la perspectiva estructural, ortográfica y fonética, la variación en la consonante central M frente a N incide de manera directa en la configuración gráfica y en la sonoridad global del conjunto marcario, generando una impresión distintiva autónoma. Si bien existe coincidencia parcial en el prefijo "VITA" y en la secuencia vocálica, el examen debe realizarse de manera global y no fragmentaria, apreciando el signo como una unidad indivisible. Bajo esta óptica, el consumidor no percibe los signos como equivalentes ni intercambiables.

En segundo lugar, no se acredita riesgo de asociación empresarial. La evaluación debe considerar la situación del consumidor relevante, quien en productos de la clase 5 actúa con un grado de atención superior al promedio, dado que se trata de bienes relacionados con la salud y el bienestar. Este consumidor realiza una elección informada y selectiva, lo que reduce sustancialmente la posibilidad de error respecto del origen empresarial.

En tercer lugar, tampoco se configura conexión competitiva entre los productos. Conforme al artículo 151 de la Decisión 486 y a la interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal Andino, la coincidencia en una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no es determinante para establecer semejanza. En el caso concreto, los productos identificados por VITANIX se circunscriben a suplementos alimenticios y nutricionales, mientras que VITAMIX se encuentra orientado a productos farmacéuticos y veterinarios, categorías que no presentan intercambiabilidad, complementariedad necesaria ni relación funcional estrecha (...).

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, SAMARA COSMETICS S.A.S. presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

“(…) En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado VITANIX es altamente similar en grado de confusión a la marca opositora VITANI, pues, la expresión VITANIX que se pretende reproduce en gran porcentaje a aquella, sin que las modificaciones pretendidas le otorguen distintividad, dado que los signos, desde su parte fonética y gramatical, siguen siendo casi iguales, pues, en las sílabas que comparten, se encuentra la sílaba tónica de ambas palabras, en una idéntica posición, además, presentan coincidencia en las raíces y en la mayoría de consonantes y vocales, lo que genera que las expresiones sean casi idénticas y que la que se pretende registrar como marca no cuente con una distintividad extrínseca siquiera mínima frente al signo opositor.

Por lo anterior, en caso de coexistencia, se podría generar un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual, inferirá que la marca solicitada es una variación de la marca opositora y que su origen proviene del mismo empresario, colocando a nuestro mandante en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la adquisición de un producto y otro.

Teniendo en cuenta que la marca fundamento de oposición y el signo objeto de registro tienen como elemento relevante dentro de su conjunto marcario el denominativo, la comparación será atendiendo los aspectos y reglas para comparar marcas nominativas.

(…) En el presente caso encontramos que la expresión VITANIX no es registrable como marca, ya que un consumidor puede adquirir los productos con ella pretendidos pensando que se trata de los productos que mi mandante distingue con la marca VITANI, y le atribuirá, indefectiblemente, el origen empresarial de mi cliente, existiendo así, riesgo de confusión directo e indirecto y en el menor de los casos, una creencia de que el solicitante y mi mandante tienen un vínculo o relación económica.

(…) Lo primero para dejar de presente al Despacho es que el signo solicitado reproduce la expresión de la marca opositora, y visto el conjunto marcario, estos son ortográfica, fonética, conceptual y visualmente iguales. Sus diferencias son mínimas, lo cual, no genera diferenciación con la marca opositora, tal y como se observa a continuación:

VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI
VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI
VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI
VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI / VITANIX / VITANI

La marca solicitada reproduce casi en su totalidad y de forma idéntica a la marca opositora. Su pronunciación es altamente similar y da cuenta de dos marcas semejantes a punto de causar confusión y riesgo de asociación. Máxime cuando se advierte que, fonéticamente hablando, NO se evidencia diferencia significativa en su pronunciación más allá de la pronunciación de la letra “X” al final del signo solicitado, lo cual, es imperceptible para el consumidor, quien visualizará las marcas de manera sucesiva y no simultánea.

Desde el punto de vista fonético, las expresiones VITANIX y VITANI presentan una alta similitud, ya que comparten la estructura las sílabas “VI-TA-NI”, las cuales se pronuncia de manera idéntica en ambos casos. Esta secuencia común, compuesta por una combinación de sílabas, tiene un peso fonético importante, ya que se encuentran contenidas en la misma posición de cada

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

palabra, lugar que capta especialmente la atención del consumidor al momento de escuchar o recordar una marca. La diferencia fonética radica únicamente en la adición de la letra X en la marca solicitada que, no aporta distinción entre los signos.

En una percepción oral rápida o en contextos de baja atención del consumidor, como sucede frecuentemente en el comercio electrónico, la fonética similar de las marcas VITANIX y VITANI puede generar riesgo de confusión o asociación, especialmente si los signos se usan en productos o servicios relacionados o si se presentan en contextos similares.

Debido a ello, la similitud en la estructura silábica y la presencia de sonidos vocálicos y consonánticos similares, las marcas VITANIX y VITANI presentan un grado significativo de semejanza fonética. Esto podría generar riesgo de confusión entre los consumidores, especialmente en contextos de comunicación oral o publicidad en medios auditivos.

Esta pronunciación sucesiva lleva a la conclusión de estar frente a dos marcas idénticas, ya que la expresión objeto de registro reproduce, en el mismo orden, los vocablos que hacen parte del conjunto marcario de propiedad de mi poderdante, sin ninguna diferencia considerable en el signo solicitado.

Así pues, la expresión objeto de registro, al no contar con un acento particular o con sílaba tónica predeterminada, hace imposible que un consumidor pueda diferenciarla de la marca registrada previamente por mi cliente, en el mercado en el cual están directamente relacionadas.

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

MARCA SOLICITADA: VITANIX
MARCA OPOSITORA: VITANI

Como puede observarse, las marcas se escriben de manera altamente semejante, cumpliéndose con todos los requisitos previstos por la jurisprudencia respecto del cotejo marcario en su parte gramatical:

1. Semejanza de las letras en conflicto: la marca solicitada se encuentra incurso dentro del signo opositor y comparte casi todas las letras en la misma ubicación y secuencia.

2. Secuencia de las consonantes: son casi idénticas.

V/T/N/X

3. Secuencia de las vocales: son casi idénticas.

I/A/I I/A/I

4. Sílaba tónica: idéntica.

Se puede observar que las marcas son gramaticalmente similares, la marca solicitada reproduce de manera idéntica la marca fundamento de oposición y comparte una misma pronunciación, pues, como ya se ha mencionado, el signo solicitado no cuenta con diferencia alguna, salvo la adición de la letra X, lo cual, de manera consecencial, se presta para confusión en el consumidor, ya que la marca solicitada no es capaz de individualizarse en el mercado dada su falta de

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

identidad formal en relación con la marca opositora, por lo que carece de distintividad, siendo motivo suficiente para establecer su irreregistrabilidad. El consumidor creará que las diferencias que se presentan son una variación o una nueva imagen de la marca que ya conocía proveniente de SAMARA COSMETICS S.A.S.

La semejanza respecto de la sucesión de gran parte de las letras y vocales en las marcas, hace que, necesariamente, compartan las mismas características fonéticas y gramaticales, y que, en lo relacionado con estos aspectos, no se identifique ninguna diferencia significativa que permita pensar que los signos pudieran coexistir.

Todo lo anterior propugna por la identidad formal de los signos, lo que encaja en la primera parte del tipo jurídico debatido, ya que el signo solicitado es casi idéntico a la marca opositora, VITANI, y generaría confusión en el mercado.

En este caso, se generarían los dos tipos de confusión antes enunciados, pues, dada la gran similitud entre los signos, y teniendo en cuenta que ambos identifican los mismos productos comprendidos en la clase 5 del nomenclador internacional, es perfectamente posible que los consumidores confundan la marca VITANIX pensando que se trata de una línea de negocios que ofrece nuestro mandante con la marca VITANI.

(...) Como puede observarse y, teniendo en cuenta lo indicado por la jurisprudencia, en la cual se determina que la parte denominativa es de mayor recordación en el público consumidor, es evidente que, en el caso concreto, se presentaría riesgo de confusión y/o asociación, pues, su parte fonética y gramatical es tan similar que un consumidor podría adquirir un producto comercializado por DISTRIBUCIONES AXA S.A., bajo la marca VITANIX creyendo erradamente que se trata de una variación de la marca que ya conocía o que el solicitante comparte vínculos económicos y comerciales con SAMARA COSMETICS S.A.S.

(...) Como el examinador puede observar la marca solicitada pretende reivindicar productos directamente relacionados con aquellos protegidos por mi mandante, por lo cual, existe conexidad competitiva entre ellos, ya que pertenecen al mismo sector económico de productos suplementos alimenticios y nutricionales.

Desde la perspectiva del consumidor, se trata de productos muchas veces adquiridos por profesionales del mismo sector, que pueden percibir una misma marca como identificadora de una línea completa de soluciones en el campo de la salud. Esta realidad de mercado favorece la asociación empresarial entre los productos, generando riesgo de confusión o asociación económica, especialmente si los signos marcarios son similares.

Por lo anterior, no hay que hacer mayores elucubraciones para deducir que las marcas reivindican productos conexos; además de que se encuentran en la clase 5 de la Clasificación Internacional, resultan estrechamente relacionados, 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.

En este sentido, se debe atender la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la cual, es reiterativa al señalar que el riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo, piense que se trata de una variación de la marca o que, mínimamente, hay una relación o vinculación económica (...)."

Que dentro del término concedido para tal efecto, DISTRIBUCIONES AXA S.A., dio

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

respuesta a la oposición argumentando:

“(…) Si bien los signos comparten parcialmente la secuencia inicial “VITA”, presentan diferencias relevantes en su estructura:

V I T A N I X

La adición de la consonante final “X” en el signo solicitado genera una variación estructural significativa, alterando la configuración visual del conjunto marcario.

Incide directamente en la estructura gráfica y en la sonoridad global del signo, generando una impresión distintiva autónoma.

Por consiguiente y desde la ortografía, aunque existe coincidencia parcial en la secuencia de vocales y en la longitud de las palabras, el consumidor percibe los signos como unidades completas y no mediante un análisis fragmentado acreditando la diferencia estructural en el segmento final que altera la configuración visual del conjunto permitiendo un análisis global del signo solicitado.

Desde el punto de vista fonético, los signos presentan diferencias en su sonoridad final:

- VI-TA-NI
- VI-TA-NIX

La terminación “NIX” introduce un cierre fonético distintivo que modifica la percepción auditiva del signo, generando una impresión sonora diferenciada.

(…) El consumidor de productos Clase 5 (suplementos alimenticios y vitamínicos) es selectivo, informado y atento (Pro. 42-IP-2017). Realiza compras repetitivas, lee etiquetas y compara características, por lo que no se confundirá entre VITANIX y VITANI.

(…) En primer lugar, el opositor afirma que se cumplen las dos condiciones del literal a) (similitud de signos + conexidad de productos). Sin embargo, ninguna de las dos se acredita. Contrario a lo señalado en el Proceso 12-IP-2014 (citado por el opositor), la legislación andina exige que la similitud sea confundible, no cualquier semejanza mínima. En el presente caso, la comparación global y sintética (Pro. 37-IP-2013) arroja que VITANIX y VITANI no generan riesgo de confusión directo, indirecto ni de asociación, toda vez que las diferencias estructurales y el elemento gráfico de la marca opositora impiden que el consumidor medio los perciba como idénticos o como variaciones de una misma línea empresarial.

El opositor realiza un análisis fragmentado que la jurisprudencia rechaza expresamente. Contrario a lo sostenido en el Proceso 350-IP-2022, la similitud debe examinarse de manera global y sintética, no mediante la repetición mecánica de “VITANIX / VITANI”.

Desde la perspectiva ortográfica y gramatical, vemos que VITANIX (7 letras) frente a VITANI (6 letras) no es una mera variante, es decir, la terminación “IX” altera la longitud, secuencia y estructura completa del signo; así mismo desde la fonética, la pronunciación es claramente distinta (Vi-ta-niks vs Vi-ta-ni), la “X” final genera un sonido perceptible y diferenciador; no es “imperceptible” como alega el opositor. De igual manera, la marca opositora es mixta con un elemento gráfico floral distintivo, mientras que VITANIX es puramente nominativa.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

El elemento denominativo no prevalece de forma idéntica cuando existe un logo tan característico (Pro. 106-IP-2010 y 30-IP-2021). Así mismo, conceptualmente ambos evocan “VITA”, pero este prefijo es sugestivo y de uso común en el sector de suplementos, por lo que no puede monopolizarse.

Según el proceso 37-IP-2013, mismo citado por el opositor, y como lo establece la (regla b) el cotejo debe ser sucesivo y no simultáneo, y el consumidor medio percibe claramente las diferencias. Las semejanzas invocadas son mínimas y no alcanzan el umbral de “confundibilidad” exigido por los Procesos 241-IP-2021 y 12-IP-2014.

En segundo lugar, no se acredita riesgo de asociación empresarial. La evaluación debe considerar la situación del consumidor relevante, quien en productos de la clase 5 actúa con un grado de atención superior al promedio, dado que se trata de bienes relacionados con la salud y el bienestar. Este consumidor realiza una elección informada y selectiva (Pro. 42-IP2017), lo que reduce sustancialmente la posibilidad de error respecto del origen empresarial.

En tercer lugar, tampoco se configura conexión competitiva entre los productos. Conforme al artículo 151 de la Decisión 486 y a la interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal Andino, la coincidencia en una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no es determinante para establecer semejanza. En el caso concreto, aunque los productos son suplementos alimenticios y nutricionales, no presentan intercambiabilidad, complementariedad necesaria ni relación funcional estrecha que justifique que el consumidor razonablemente asumiría un origen empresarial común (Pro. 472-IP-2015).

La regla de especialidad exige analizar la naturaleza, finalidad y uso real de los productos, no su mera ubicación clasificatoria.

En consecuencia, al no acreditarse semejanza determinante entre los signos ni conexión competitiva entre los productos, el signo VITANIX no incurre en la causal de irregistrabilidad prevista en la Decisión 486, resultando jurídicamente viable su registro. (...)”.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Número de caso	Denominación	Vigencia	Estado	Titular	Clase
99008599	VITAMIX	25 abr. 2031	Registrada	PREMEX S.A.S.	5
10122775	VITAMIX	14 jul. 2031	Registrada	PREMEX S.A.S.	5
9227570131	VITAMIX	22 nov. 2033	Registrada	PREMEX S.A.S.	31
SD2019/0074575	VITAMIX	23 abr. 2030	Registrada	PREMEX S.A.S.	5, 31

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° SD2025/0090431

SD2024/0028025	VITAMIX	07 may. 2035	Registrada	PREMEX S.A.S.	29
SD2024/0035507	Vitamix	07 may. 2035	Registrada	PREMEX S.A.S.	30
SD2021/0119174	VITANI	29 jun. 2032	Registrada	SAMARA COSMETICS S.A.S.	5

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
VITANIX (nominativa)	 VITAMIX (mixta) VITAMIX (mixta)    



Ref. Expediente N° SD2025/0090431

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

El signo solicitado para registro VITANIX (nominativo) corresponde a una expresión de siete grafemas, cuya sonoridad se expresa a través de tres golpes silábicos (VI-TA-NIX).

En las marcas mixtas registradas VITAMIX, prepondera el componente denominativo, comoquiera que el componente gráfico se limita a la utilización de una tipografía de estilo sans serif, a la cual se suma la ilustración de la cabeza de un caballo para el caso del signo registrado bajo expediente 99008599. Tratándose de las marcas nominativas VITAMIX, corresponde a una expresión de siete grafemas, cuya sonoridad se expresa a través de tres golpes silábicos (VI-TA-MIX).

La marca mixta VITANI presenta, en la parte superior, una figura abstracta compuesta por líneas curvas de trazo uniforme y color oscuro, que configuran una forma simétrica semejante a un motivo floral o esquemático, con un elemento central circular rodeado por cuatro lóbulos estilizados y un trazo inferior que sugiere un lazo o conexión. Debajo de este símbolo se encuentra la palabra “VITANI” escrita en letras mayúsculas, de tipografía sans serif, con líneas rectas y proporciones equilibradas, también en color oscuro.

En el presente caso la denominación de los signos ostenta un carácter preponderante en los conjuntos marcarios, lo anterior teniendo en cuenta la importancia de las palabras al momento en que los consumidores designan las marcas de su preferencia y considerando el tamaño, la posición y la jerarquía que ocupan en los conjuntos marcarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

Esta Dirección considera que los signos **VITANIX** y **VITAMIX** son similares desde el punto de vista ortográfico, en tanto ambos vocablos están conformados por siete (7) grafemas, lo que evidencia una extensión idéntica y, por ende, altamente coincidente en su estructura. Asimismo, se observa que comparten seis de los siete grafemas en la misma posición, a saber: “V” (posición 1), “I” (posición 2), “T” (posición 3), “A” (posición 4), “I” (posición 6) y “X” (posición 7), difiriendo únicamente en el quinto grafema (“N” frente a “M”), lo cual constituye una variación mínima dentro del conjunto gráfico total.

En cuanto al análisis de los elementos léxicos, se advierte que ambos signos comparten la misma raíz o lexema “VITA”, elemento que suele ser el más relevante desde la perspectiva del consumidor, al concentrar la carga distintiva inicial del signo. Por otra parte, las desinencias “-NIX” y “-MIX” presentan una alta semejanza estructural y visual, diferenciándose únicamente por la sustitución de una consonante de rasgos gráficos cercanos, lo que refuerza la proximidad entre los signos. En consecuencia, la coincidencia en el lexema y la similitud en las terminaciones contribuyen a generar una impresión global semejante.

En el plano fonético, los signos **VITANIX** /bi.ta.niks/ y **VITAMIX** /bi.ta.miks/ presentan una estructura fonológica altamente coincidente, al estar compuestos por tres sílabas cada uno (vi-ta-nix / vi-ta-mix), compartiendo las dos primeras sílabas de manera idéntica. La secuencia vocálica coincide en su totalidad (“i-a-i”). Asimismo, ambos vocablos presentan la misma sílaba tónica en la segunda posición (“ta”), lo cual refuerza la uniformidad en el ritmo y acentuación. Si bien difieren en el fonema consonántico de la tercera sílaba (/n/ frente a /m/), dicha variación resulta de baja intensidad perceptiva, dado que se trata de sonidos nasales próximos, lo que conlleva a una pronunciación global altamente semejante.

Así mismo, esta Dirección considera que los signos **VITANIX** y **VITANI** son similares desde el punto de vista ortográfico, en tanto los vocablos se encuentran conformados por siete (7) y seis (6) grafemas respectivamente, lo que permite afirmar que presentan una extensión altamente próxima. Asimismo, se observa que comparten seis grafemas en la misma posición: “V” (1), “I” (2), “T” (3), “A” (4), “N” (5) e “I” (6), coincidiendo plenamente hasta la sexta posición, siendo el único elemento distintivo la adición del grafema “X” al final del signo solicitado. Esta coincidencia estructural genera una alta semejanza visual en el conjunto de los signos.

En cuanto al análisis de los elementos léxicos, se advierte que ambos signos comparten la raíz “VITA”, la cual suele ser el componente de mayor recordación para el consumidor, al ubicarse en la parte inicial del signo y concentrar su fuerza distintiva. Por su parte, las desinencias “-NIX” y “-NI” presentan semejanza parcial, en tanto ambas inician con la secuencia “NI”, diferenciándose únicamente por la incorporación de la consonante final “X” en uno de los signos. En consecuencia, la coincidencia en el lexema y la alta proximidad en la terminación refuerzan la impresión de similitud general entre las denominaciones analizadas.

De igual forma, los signos son similares desde el punto de vista fonético, en tanto **VITANIX** /bi.ta.niks/ y **VITANI** /bi.ta.ni/ presentan una estructura fonológica coincidente, al estar conformados por tres sílabas cada uno (vi-ta-nix / vi-ta-ni) y compartir de manera idéntica las dos primeras sílabas “vi-ta”, que suelen ser las de mayor percepción inicial por el consumidor. Asimismo, la secuencia vocálica es idéntica (“i-a-i”), reforzando la proximidad auditiva entre los signos. En cuanto a la acentuación, ambos vocablos presentan la sílaba tónica en la segunda posición (“ta”), lo que genera uniformidad en el ritmo y entonación. Si bien existe una diferencia en la sílaba final derivada de la presencia del grupo consonántico /ks/ en **VITANIX**, frente a la vocal simple en **VITANI**, dicha variación no resulta suficiente

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

para neutralizar la alta coincidencia fonética global, por lo que su pronunciación puede percibirse como semejante en condiciones normales de uso en el mercado.

En este orden, las fuertes semejanzas ortográficas y fonéticas que se presentan entre el signo solicitado para registro y las marcas opositoras pueden generar que los consumidores las confundan o confundan su origen empresarial. De manera adicional, puede apreciarse que las variaciones que se presentan en el componente gráfico resultan insuficientes para superar el riesgo de confusión que se genera.

Finalmente, aunque la partícula “VITA” pueda generar la idea de productos ricos en vitaminas y en dicha medida resulte evocativa y débil para la clase 5, lo cierto es que el signo solicitado para registro carece de elementos suficientemente diferenciadores. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha mencionado que:

“(…) Al conformar una marca su creador puede valerse de toda clase de elementos como: palabras, prefijos o sufijos, raíces o terminaciones, que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones de uso común, por lo que no pueden ser objeto de monopolio o dominio absoluto por persona alguna.

Es claro que el titular de una marca que lleve incluida una expresión de tal naturaleza no tiene un dominio exclusivo sobre ella y, en consecuencia, no está facultado por la ley para impedir que terceros puedan utilizar dicha expresión en combinación de otros elementos en la conformación de signos marcarios, siempre que el resultado sea suficientemente distintivo a fin de no crear riesgo confusión”⁴

Así mismo, la Dirección considera oportuno aplicar la teoría de la interdependencia atendiendo al alto grado de similitud que se presenta entre las denominaciones de los signos. Esta teoría nos dice 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*.

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:

5: Barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa.

Los signos confrontados identifican:

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 38-IP-2008

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 135-1P-2004, 81-1P-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

Expediente Producto y servicios

SD2019/0074575 (5): Productos farmacéuticos, veterinarios, sustancias dietitas de uso médico, productos para la destrucción de animales dañinos, suplementos nutricionales, suplementos alimenticios minerales, suplementos alimenticios para animales, suplementos alimenticios para seres humanos, suplementos alimenticios probióticos, suplementos alimenticios probióticos en cápsulas, suplementos minerales para alimentos, suplementos nutricionales para animales, suplementos vitamínicos líquidos, suplementos vitamínicos para animales, suplementos alimenticios para personas o animales, suplementos alimenticios minerales para seres humanos, suplementos nutricionales no medicinales para alimentos para animales, suplementos de uso médico para personas y animales, suplementos vitamínicos y minerales para uso alimenticio y uso médico..

15061421 (5): productos farmacéuticos de uso humano y animal.

(35): gestión de negocios comerciales, en especial la compra, venta, distribución, comercialización, importación y exportación de mercancías en general, especialmente productos farmacéuticos de uso humano y animal, cosméticos, ampollas, frascos y envases para consumo de la industria farmacéutica y para uso humano y veterinario y en especial de productos farmacéuticos destinados al consumo humano y animal y los elementos necesarios para la aplicación de medicamentos humanos y veterinarios tales como jeringas, agujas hipodérmicas, termómetros e instrumentos afines o similares.

(44): servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza.

SD2025/0052164 (5): productos farmacéuticos.

SD2021/0119174 (5): alimentos y suplementos alimenticios, suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos; suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo; suplementos alimenticios dietéticos en polvo; suplementos alimenticios para personas.

99008599 (5): para distinguir: productos farmacéuticos, veterinarios, sustancias dietéticas de uso médico, productos para la destrucción de animales dañinos, productos comprendidos en la clase 05 de la clasificación internacional de niza.

10122775 (5): productos farmacéuticos y veterinarios productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; material para apósitos; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

99008599 (5): para distinguir: productos farmacéuticos, veterinarios, sustancias dietéticas de uso médico, productos para la destrucción de animales dañinos, productos comprendidos en la clase 05 de la clasificación internacional de niza.

Conexidad competitiva en la clase 5

Esta Dirección evidencia que tanto el signo solicitado para registro como la marca registrada bajo expediente SD2021/0119174 identifican suplementos alimenticios, de allí que resulten competidores directos en el mercado, ya que se trata de productos que comparten naturaleza, finalidad y están orientados a satisfacer la misma necesidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

Por su parte, existe conexidad competitiva entre los suplementos alimenticios nutricionales y los productos farmacéuticos, en la medida en que el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría considerar razonable que ambos provienen del mismo empresario. En efecto, es común que laboratorios farmacéuticos desarrollen, produzcan y comercialicen simultáneamente medicamentos y suplementos nutricionales, ya que ambos se orientan al cuidado de la salud, la prevención y el mejoramiento del bienestar físico. Esta convergencia empresarial se observa en la práctica comercial, donde un mismo agente económico diversifica su portafolio incluyendo tanto productos de carácter terapéutico como productos de soporte nutricional.

Adicionalmente, desde una perspectiva auxiliar, ambos productos comparten canales de comercialización (farmacias, droguerías, tiendas especializadas en salud), público objetivo (consumidores interesados en la salud y el bienestar) y, en muchos casos, estrategias de promoción conjunta bajo marcas sombrilla o líneas de salud integral. Incluso, aunque pertenezcan a la misma clase 5 de la Clasificación de Niza —lo cual no es determinante por sí solo—, este hecho refuerza la percepción de cercanía entre las categorías. En consecuencia, tales circunstancias fortalecen la idea de que el consumidor medio podría razonablemente atribuir un origen empresarial común, configurándose así la conexidad competitiva desde el criterio seleccionado.

Conexidad competitiva entre la clase 5 solicitada y la clase 35 registrada

Con fundamento en el criterio de razonabilidad, se puede sostener que existe conexidad competitiva entre los suplementos alimenticios (clase 5) y los servicios de importación, exportación y comercialización de productos farmacéuticos (clase 35), en la medida en que, dentro de la realidad del mercado, resulta razonable que el consumidor asuma que ambos provienen del mismo empresario. En efecto, es frecuente que compañías del sector salud —incluyendo laboratorios, distribuidores o cadenas de droguerías— no solo fabriquen o comercialicen productos farmacéuticos, sino que también participen en la cadena de suministro y comercialización de suplementos alimenticios, integrando actividades de producción, distribución y venta bajo una misma marca o grupo empresarial.

Adicionalmente, como criterios auxiliares, se observa una clara coincidencia en los canales de comercialización (droguerías, farmacias, tiendas especializadas en salud), el público objetivo (consumidores interesados en el cuidado de la salud y el bienestar) y las estrategias de mercado, donde un mismo agente económico puede ofrecer tanto productos como servicios asociados a su distribución o comercialización. Esta práctica empresarial refuerza la percepción de unidad de origen, llevando al consumidor medio a considerar razonable que los suplementos alimenticios y los servicios de comercialización de productos farmacéuticos provienen del mismo operador económico, configurándose así la conexidad competitiva bajo el criterio analizado.

Conexidad competitiva entre la clase 5 solicitada y la clase 44 registrada

Con fundamento en el criterio de razonabilidad, se puede sostener que existe conexidad competitiva entre los suplementos alimenticios (clase 5) y los servicios médicos (clase 44), en la medida en que, atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor podría considerar razonable que ambos provienen del mismo empresario. En efecto, es común que clínicas, centros médicos, profesionales de la salud o empresas del sector salud no solo presten servicios médicos, sino que también participen en la recomendación, suministro o incluso comercialización de suplementos alimenticios como parte de tratamientos preventivos o de apoyo terapéutico, integrando así distintos componentes del cuidado de la salud bajo una misma estructura empresarial o marca.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

Adicionalmente, como elementos auxiliares, se observa coincidencia en la finalidad (el cuidado, mantenimiento y mejora de la salud), el público objetivo (personas que buscan bienestar físico o tratamiento médico) y, en ciertos casos, los canales de acceso o puntos de contacto, como clínicas, consultorios o establecimientos especializados donde se orienta al paciente sobre el uso de suplementos. Estas circunstancias refuerzan la percepción de unidad empresarial, haciendo razonable que el consumidor medio considere que los servicios médicos y los suplementos alimenticios tienen un origen común, configurándose así la conexidad competitiva bajo el criterio analizado.

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 las oposiciones interpuestas por PREMEX S.A.S. y SAMARA COSMETICS S.A.S..

ARTÍCULO 2°: Negar el registro de la Marca VITANIX (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DISTRIBUCIONES AXA S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°: Notificar a DISTRIBUCIONES AXA S.A., olicitante del registro y a PREMEX S.A.S., SAMARA COSMETICS S.A.S. opositores, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 5: Barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios de proteínas; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales en gel; suplementos nutricionales en polvo; suplementos nutricionales líquidos; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos vitamínicos; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de hierro; suplementos nutricionales compuestos principalmente de magnesio; suplementos nutricionales compuestos principalmente de zinc; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; vitaminas; vitaminas de consistencia gelatinosa; vitaminas de consistencia gomosa.

Ref. Expediente N° SD2025/0090431

