

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43417

Ref. Expediente N° SD2025/0070925

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 17 de julio de 2025, MINANI S.A S., solicitó el registro de la Marca Minani. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que con fundamento en el artículo 143 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, mediante Oficio N° 4951 del 17 de marzo de 2026 se dejó sin efectos la publicación del signo solicitado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083 y se requirió al solicitante con el fin de que aclarara determinados puntos de su solicitud relacionados con los servicios identificados en la clase 35 internacional.

CUARTO: Que el 18 de marzo de 2026, el solicitante dio respuesta al requerimiento anteriormente mencionado.

QUINTO: Que teniendo en cuenta lo anterior, el signo solicitado fue publicado nuevamente en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1097, sin que se presentaran oposiciones por parte de terceros.

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

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

¹ **35:** Servicios de venta al por menor y al por mayor, importación y exportación de productos no alimenticios, incluyendo artículos para el hogar, electrodomésticos, muebles, herramientas y otros bienes de consumo general, distribución comercial de los mismos; comercialización por internet; servicios de comercialización de productos.

Ref. Expediente N° SD2025/0070925

Caso concreto

Modificación de la solicitud – Servicios identificados en la clase 35 internacional

Antes de realizar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, es necesario hacer la siguiente precisión:

El artículo 143 de la Decisión Andina 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, señala que:

“El solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite. Del mismo modo podrá pedir la corrección de cualquier error material.

Asimismo, la oficina nacional competente podrá sugerir al solicitante modificaciones a la solicitud en cualquier momento del trámite. Dicha propuesta de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 144.

En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo o la ampliación de los productos o servicios señalados inicialmente en la solicitud. Si las normas nacionales lo permiten, se podrán establecer tasas para la solicitud de modificación.”

Revisada la base de datos de la Entidad y los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que el signo solicitado fue publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083 del 30 de octubre de 2025, sin todos los servicios reivindicados por el solicitante. Dado lo anterior, mediante Oficio N° 4951 del 17 de marzo de 2026 se dejó sin efectos la publicación del signo solicitado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083 y se requirió al solicitante con el fin de que aclarara determinados puntos de su solicitud relacionados con los servicios identificados en la clase 35 internacional.

En aras de los principios que deben regir en las actuaciones administrativas, como son: economía, celeridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción², se procedió a corregir en la base de datos lo correspondiente a los servicios identificados en la clase 35 internacional, conforme a la respuesta dada por el solicitante al requerimiento previamente realizado y se realizó una nueva publicación del signo solicitado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1097 del 26 de marzo de 2026.

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.

² Artículos 209 de la Constitución Nacional y 3 del Código Contencioso Administrativo.

Ref. Expediente N° SD2025/0070925

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 tercero³, 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 registrada⁴.

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	mininna	JOHAN EMERSON NIÑO TAMAYO	13247108	10	14, 18, 25, 35	Marca	Registrada	25 jun. 2034
Nominativa	NANIT	Udisense Inc.	SD2022/0076143	11	9, 11, 18, 24, 25, 35, 42, 44	Marca	Registrada	28 ene. 2032

³ •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. (...)".

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° SD2025/0070925

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
minani.	
	NANIT

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

Desde el plano ortográfico, esta Dirección advierte que los signos MINANI. y MININNA presentan una similitud determinada por la presencia total de las vocales (A e I) y de las consonantes (M y N) que los conforman. Si bien los signos presentan diferencias en la yuxtaposición de sus sílabas finales, dicha variación resulta insuficiente para generar una impresión ortográfica diferenciadora en el consumidor medio, habida cuenta de que las letras compartidas que conforman cada una de las denominaciones configuran los caracteres distintivos de los signos cotejados. De igual forma, desde el ámbito fonético, se observa que, al pronunciar de forma sucesiva y no simultánea, los signos / MINANI. / MININNA /, se



Ref. Expediente N° SD2025/0070925

produce un efecto sonoro similar dada la similitud de los fonemas que conforman ambas denominaciones.

Por otro lado, en cuanto a los signos MINANI. y NANIT se observa que ambos se encuentran conformados por la secuencia de letras N-A-N-I, las cuales conforman la mayoría de los caracteres del signo solicitado y la secuencia inicial del signo antecedente, razón por la cual resulta ser la de mayor capacidad distintiva ante el consumidor. Asimismo, se constata que, debido a los fonemas que conforman las marcas / MINANI. / NANIT/, se genera un impacto sonoro similar al momento de su pronunciación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos antecedentes. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del signo, junto con un punto y reivindicación de colores, estas características no resultan lo suficientemente distintivas para diferenciar los signos en el mercado.

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 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Servicios de venta al por menor y al por mayor, importación y exportación de productos no alimenticios, incluyendo artículos para el hogar, electrodomésticos, muebles, herramientas y otros bienes de consumo general, distribución comercial de los mismos; comercialización por internet; servicios de comercialización de productos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 13247108, clase 18: Carteras, adornos de cuero para muebles, collares para animales, ropa para animales, armazones de bolsos, armazones de paraguas o sombrillas, correas de arnés, baúles, billeteras, bolsas de: campamento, deporte, montañismo, playa, viaje, bolsitas de cuero para embalar; bolsitos de mano; bolsos de: campamento, deporte, mano, montañismo, playa, viaje, cordones de cuero, correas de

⁵ 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° SD2025/0070925

cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], estuches para artículos de tocador, estuches para llaves, fundas de paraguas maletas, maletines para documentos, mochilas, monederos, morrales, paraguas, portadocumentos, portafolios, valijas.

Clase 35: Servicios de importación, exportación y comercialización de todo tipo de productos en puntos de venta.

Expediente SD2022/0076143, clase 11: Lámparas de noche eléctricas.

Clase 24: Sábanas; ropa de cama; sábanas de cuna; sacos de dormir; mantas para envolver bebés; Ropa de cama para bebés, a saber, sábanas ajustables de cuna y mantas de cuna; prendas para envolver bebés.

Clase 35: Servicios de tiendas minoristas con una amplia gama de productos electrónicos de consumo y productos; servicios de tiendas minoristas en línea con una amplia gama de productos electrónicos de consumo y productos; procesamiento de datos; sistematización de información en bases de datos informáticas; compilación de información en bases de datos informáticas; sistematización de información en bases de datos informáticas; actualización y mantenimiento de información en bases de datos informáticas; gestión de bases de datos informatizadas; gestión de bases de datos.

Conexidad competitiva entre los productos de las clases 11, 18, 24 y los servicios de la clase 35 internacional. Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los productos y servicios sean ofrecidos por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes. En efecto, los adornos de cuero para muebles, las lámparas de noche eléctricas, las sábanas y ropa de cama junto con los servicios de venta, comercialización, distribución, importación y exportación de muebles y artículos para el hogar pertenecen al mismo sector económico relacionado con mobiliario, decoración y acondicionamiento del hogar, ámbito dentro del cual es comercialmente habitual que un mismo empresario participe tanto en la fabricación o comercialización de accesorios y productos para el hogar como en la comercialización integral de muebles y artículos afines. En consecuencia, el consumidor razonablemente entenderá que quien se encarga de determinados artículos decorativos, mobiliarios y productos de hogar incursione en servicios afines vinculados con la comercialización integral de diversos elementos pertenecientes al mismo sector, incrementándose así el riesgo de asociación hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado.

Adicionalmente, existe la posibilidad de que el consumidor vincule los productos y servicios identificados por los signos enfrentados cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales comerciales, no solamente mediante medios de difusión masiva y plataformas digitales, sino también a través de campañas de decoración integral del hogar, catálogos de mobiliario, vitrinas comerciales y promociones conjuntas que integran muebles, accesorios decorativos y artículos complementarios para el hogar, estrechando así la posibilidad de que el consumidor asuma un origen empresarial común entre los signos cotejados.

Ref. Expediente N° SD2025/0070925

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 internacional (expediente 13247108). Identidad

En el caso particular, se advierte que existe identidad de cobertura entre los servicios que pretende reivindicar el signo solicitado y aquellos amparados por la marca antecedente relacionados con servicios de comercialización de productos, situación que permite determinar que los servicios sean idénticos, compartan igual naturaleza y destinación. En tales condiciones, el consumidor promedio estaría en riesgo real de asumir que los servicios son equiparables en su calidad, debido a la cercanía de los signos, con lo cual se desnaturaliza el objeto de la marca y su poder para reconocer un origen empresarial único que corresponde a una calidad específica.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 internacional. Razonabilidad

En aplicación del principio de razonabilidad, se precisa que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, de modo que la coincidencia en una misma clase del nomenclador internacional no constituye, por sí sola, un criterio determinante de conexión competitiva. Sin embargo, en el caso concreto, la relación entre los signos confrontados resulta evidente, en tanto se trata de servicios que se inscriben en una relación directa de género–especie. En efecto, los signos antecedentes reivindican servicios de importación, exportación y comercialización de todo tipo de productos en puntos de venta, así como servicios de tiendas minoristas físicas o en línea con una amplia gama de productos electrónicos y de consumo, categorías que, por su amplitud, constituyen el género dentro del cual se inscriben los servicios de venta al por menor y al por mayor, importación, exportación y distribución comercial de artículos para el hogar, electrodomésticos, muebles, herramientas y otros bienes, reivindicados por el signo solicitado.

Esta estructura relacional permite afirmar, conforme a las prácticas reales del mercado, que el consumidor medio puede razonablemente atribuirles un origen empresarial común, puesto que es habitual que los empresarios dedicados a servicios de venta, comercialización, importación, exportación y distribución de diversos productos, integren su portafolio con líneas específicas como electrodomésticos, muebles, herramientas y demás artículos para el hogar, como parte de procesos ordinarios de expansión y diversificación empresarial. En ese contexto, el consumidor puede verse inducido a inferir que los servicios identificados por ambos signos provienen de un mismo empresario, configurándose así un riesgo de asociación en el mercado.

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0070925

RESUELVE

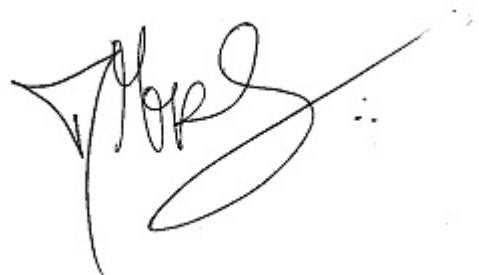
ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Minani. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por MINANI S.A S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MINANI S.A S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 35: Servicios de venta al por menor y al por mayor, importación y exportación de productos no alimenticios, incluyendo artículos para el hogar, electrodomésticos, muebles, herramientas y otros bienes de consumo general, distribución comercial de los mismos; comercialización por internet; servicios de comercialización de productos.