

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45960

Ref. Expediente N° SD2025/0121378

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de noviembre de 2025, DAYCA SUMINISTROS S.A.S., solicitó el registro de la Marca DAYCA SUMINISTROS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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.”

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:

¹ **35:** Administración empresarial en transporte y suministro; consultoría de gestión comercial de transporte y suministro; puesta a disposición de instalaciones de oficina en cuanto suministro de acceso a equipos de oficina; servicios de gestión de cadenas de suministro; suministro de asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos; suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre ordenadores portátiles; suministro de asesoramiento sobre productos de consumo; suministro de asistencia comercial; suministro de asistencia e información comercial; suministro de asistencia e información sobre negocios; suministro de asistencia empresarial; suministro de asistencia empresarial para el establecimiento de franquicias; suministro de asistencia en la gestión de actividades comerciales; suministro de asistencia de negocios en materia de gestión de empresas; suministro de consejos y recomendaciones a los consumidores de productos con fines comerciales; suministro de estadísticas de estudios de mercado; suministro de estadísticas de investigación de mercados; suministro de estadísticas de investigaciones de mercados; suministro de gestión de negocios y asistencia operativa a empresas comerciales; suministro de información al consumidor relacionada con productos y servicios; suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales; suministro de información comercial por internet; suministro de información comercial por sitios web; suministro de información comercial relacionada con empresas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial sobre empresas; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información de estudios de mercado; suministro de información de gestión de negocios; suministro de información de investigación de mercado; suministro de información de negocios; suministro de información de productos de consumo en relación con los alimentos o las bebidas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información en materia de negocios; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial.

Ref. Expediente N° SD2025/0121378

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

Concepto de la norma

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

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
Mixta	DAYRA BOUIQUE	INVERSIONES FLOREZ FONSECA LTDA	SD2018/0083936	11	25, 35	Marca	15 jun. 2029

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° SD2025/0121378

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, DAYCA SUMINISTROS vs. DAYRA BOUTIQUE sin que la variación en una de sus consonantes y la inclusión de los términos inapropiables al ser de uso común “SUMINISTROS S.A.S.” y “BOUTIQUE”, así como los elementos gráficos en los signos, permitan su diferenciación.

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.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0121378

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Administración empresarial en transporte y suministro; consultoría de gestión comercial de transporte y suministro; puesta a disposición de instalaciones de oficina en cuanto suministro de acceso a equipos de oficina; servicios de gestión de cadenas de suministro; suministro de asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos; suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre ordenadores portátiles; suministro de asesoramiento sobre productos de consumo; suministro de asistencia comercial; suministro de asistencia e información comercial; suministro de asistencia e información sobre negocios; suministro de asistencia empresarial; suministro de asistencia empresarial para el establecimiento de franquicias; suministro de asistencia en la gestión de actividades comerciales; suministro de asistencia de negocios en materia de gestión de empresas; suministro de consejos y recomendaciones a los consumidores de productos con fines comerciales; suministro de estadísticas de estudios de mercado; suministro de estadísticas de investigación de mercados; suministro de estadísticas de investigaciones de mercados; suministro de gestión de negocios y asistencia operativa a empresas comerciales; suministro de información al consumidor relacionada con productos y servicios; suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales; suministro de información comercial por internet; suministro de información comercial por sitios web; suministro de información comercial relacionada con empresas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial sobre empresas; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información de estudios de mercado; suministro de información de gestión de negocios; suministro de información de investigación de mercado; suministro de información de negocios; suministro de información de productos de consumo en relación con los alimentos o las bebidas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información en materia de negocios; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial.

El signo previamente registrado identifica:

35: Administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios 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, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional. Lo anterior por cuanto, el signo solicitado pretende identificar los mismos servicios de administración de negocios comerciales, gestión de negocios, marketing y publicidad que la marca previamente registrada, siendo evidente la conexión.

(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° SD2025/0121378

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 DAYCA SUMINISTROS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DAYCA SUMINISTROS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DAYCA SUMINISTROS 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 18 de junio de 2026



⁵ **35:** Administración empresarial en transporte y suministro; consultoría de gestión comercial de transporte y suministro; puesta a disposición de instalaciones de oficina en cuanto suministro de acceso a equipos de oficina; servicios de gestión de cadenas de suministro; suministro de asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos; suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre ordenadores portátiles; suministro de asesoramiento sobre productos de consumo; suministro de asistencia comercial; suministro de asistencia e información comercial; suministro de asistencia e información sobre negocios; suministro de asistencia empresarial; suministro de asistencia empresarial para el establecimiento de franquicias; suministro de asistencia en la gestión de actividades comerciales; suministro de asistencia de negocios en materia de gestión de empresas; suministro de consejos y recomendaciones a los consumidores de productos con fines comerciales; suministro de estadísticas de estudios de mercado; suministro de estadísticas de investigación de mercados; suministro de estadísticas de investigaciones de mercados; suministro de gestión de negocios y asistencia operativa a empresas comerciales; suministro de información al consumidor relacionada con productos y servicios; suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales; suministro de información comercial por internet; suministro de información comercial por sitios web; suministro de información comercial relacionada con empresas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial sobre empresas; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información de estudios de mercado; suministro de información de gestión de negocios; suministro de información de investigación de mercado; suministro de información de negocios; suministro de información de productos de consumo en relación con los alimentos o las bebidas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información en materia de negocios; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial.

Ref. Expediente N° SD2025/0121378

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

