

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47239

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

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 21 de noviembre de 2025, CASA LEAENA S.A.S., solicitó el registro de la Marca CASALEA MEANINGFUL CLOTHING (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

¹ **25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. Ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

35: Comercialización de productos; comercialización por Internet; servicios de venta minorista y mayorista en línea; servicios prestados por personas o establecimientos de comercio de venta minorista y mayorista de productos tales como: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas; manteles, servilletas, ropa de cama, fundas para muebles; ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

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	Vigencia
Mixta	CASALIA	LA CASA EN EL AIRE – TIENDA VIRTUAL S.A.S.	SD2020/0042014	11	35	Marca	Registrada	16/12/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0121239

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

En el caso que nos ocupa, le corresponde a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“CASALEA MEANINGFUL CLOTHING”** se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

En ese contexto se encuentra que el signo solicitado incorpora de manera parcial el signo antecedente **CASALIA**, lo cual se aprecia en la raíz común correspondiente a **“CASA”** y en la secuencia similar LIA / LEA. En efecto, se observa un número coincidente de consonantes como lo son “C-S-L” que junto a las vocales “A-A-E-A / A-A-I-A”, configuran en conjunto un patrón ortográfico similar así: CASALEA / CASALIA. Lo cual, impacta en la mente del consumidor y dificulta la correcta individualización del signo solicitado; sin que la variación de la vocal “E” por “I” y la expresión “MEANINGFUL CLOTHING”disipe sustancialmente las equivalencias identificadas. Por el contrario, tales coincidencias inducen al público a considerar que se encuentra ante una variante o derivación de la marca previamente protegida.

Aunado a lo anterior, la proximidad sonora en los fonemas **C-A-S-A- L-E-A / C-A-S-A-L-I-A** generan que las similitudes en el campo fonético se intensifiquen producto del núcleo fonológico equivalente entre **CASALEA / CASALIA**, los cuales producen una cadencia rítmica y una sonoridad coincidente que impacta de manera directa la percepción auditiva del consumidor y que dificulta la correcta individualización del signo solicitado, debido a que percibe un patrón acústico dominante similar; sin que la variación de la vocal “E” por “I” diluya



Ref. Expediente N° SD2025/0121239

sonido común, dado que dichos fonemas suenan de manera cercana debido a que comparten una posición próxima al ser articuladas vocalmente.

Igualmente, la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño conformado únicamente por la denominación “**CASALEA MEANINGFUL CLOTHING**” estilizada, organizada en forma de círculo, que incluye las dimensiones coincidentes “**CASALEA**”, no resultan suficientes para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcaria. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la marca protegida.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. Ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

Clase 35: Comercialización de productos; comercialización por Internet; servicios de venta minorista y mayorista en línea; servicios prestados por personas o establecimientos de comercio de venta minorista y mayorista de productos tales como: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas; manteles, servilletas, ropa de cama, fundas para muebles; ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

El signo previamente registrado identifica:

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° SD2025/0121239

Expediente SD2020/0042014 clase 35: Suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; administración de negocios comerciales; análisis de gestión de negocios comerciales; asesoramiento e información en materia de negocios; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; asesoramiento y asistencia en gestión de negocios; asesoramiento y consultoría en negocios; asistencia en la dirección de negocios; asistencia en la gestión de negocios o funciones comerciales de empresas industriales o comerciales; asistencia y consultoría en organización y gestión de negocios; búsquedas de negocios; consultoría en gestión y negocios; consultoría en materia de negocios; consultoría en materia de negocios e información comercial para empresas; consultoría en materia de negocios y servicios de gestión, planificación y supervisión de negocios; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; consultoría de negocio en planificación y recuperación tras catástrofes; consultoría en organización y dirección de negocios en materia de gestión de personal; consultoría profesional sobre negocios comerciales; consultoría sobre dirección de negocios; consultoría sobre organización de negocios; gestión de negocios comerciales; indagaciones sobre negocios; información sobre negocios; investigación de negocios y de marketing; investigación profesional de negocios; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación de contratos de negocios para terceros; planificación de reuniones de negocios; preparación y compilación de información e informes comerciales y de negocios; realización de encuestas de negocios y de estudios de mercado; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales; reingeniería de procesos de negocios; servicios de administración comercial y de consultoría en negocios; servicios de consultoría e información en materia de negocios; servicios de consultoría y asesoramiento en gestión de negocios; servicios de gestión de negocios en relación con franquicias; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de información, asesoramiento y consultoría en gestión de negocios y administración comercial prestados en línea o por internet; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; valoración de negocios comerciales; celebración de subastas virtuales interactivas; compilación de listas de distribución; distribución de anuncios publicitarios y comerciales; distribución de folletos con fines publicitarios; distribución de folletos publicitarios; distribución de folletos y de muestras; distribución de folletos y de muestras con fines publicitarios; distribución de folletos, material impreso y muestras con fines publicitarios; distribución de material publicitario; distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; distribución de muestras; distribución de muestras con fines publicitarios; distribución de productos con fines publicitarios; distribución y difusión de material publicitario; producción y distribución de anuncios publicitarios de radio y televisión; promoción de los productos y servicios de terceros mediante la distribución de material publicitario por diversos medios; administración comercial; administración comercial en materia de servicios de transporte y entrega; análisis de datos comerciales; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias; asesoramiento sobre transacciones comerciales; asistencia comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; asistencia y asesoramiento relacionados con la organización y gestión comerciales; asistencia y consultoría en gestión comercial prestadas a empresas del sector energético; asistencia, gestión e información comerciales; celebración de ferias comerciales; comercialización de productos; compilación de estadísticas de empresas y de información comercial; compilación y suministro de información comercial; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; consultoría comercial en agricultura; consultoría en estrategia comercial; consultoría en gestión de riesgos comerciales; consultoría en materia de gestión comercial de servicios de transporte y reparto; desarrollo de estrategias comerciales; dirección comercial; dirección de empresas comerciales; elaboración de estadísticas comerciales; elaboración de informes comerciales; encuestas e

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

investigaciones comerciales; estudios de viabilidad comercial; evaluación de riesgos comerciales; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; gestión de información comercial; gestión informatizada de archivos centrales y de archivos comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión de riesgos comerciales; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; indexación de páginas web con fines comerciales; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; información y consultas comerciales; investigaciones y estudios comerciales; investigaciones, evaluaciones, peritajes, información y búsquedas comerciales; investigación comercial; mantenimiento informatizado de registros comerciales; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; organización de desfiles de moda con fines comerciales; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de exposiciones comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación comercial; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; preparación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; promoción y realización de exposiciones comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales o residenciales; publicidad de sitios web comerciales; publicidad y marketing colectivos para servicios de limpieza de edificios residenciales y comerciales; realización de investigaciones y estudios comerciales; realización de valoraciones comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; recopilación de directorios comerciales; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de agencias de información comercial; servicios de asesoramiento comercial; servicios de asesoramiento comercial en materia de establecimiento y explotación de franquicias; servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de asesoramiento en materia de gestión de riesgos comerciales; servicios de asesoramiento relacionados con la dirección de empresas y la explotación comercial; servicios de asesoramiento y consultoría comerciales; servicios de asesoramiento, consultoría e información comerciales; servicios de directorios de información comercial prestados por redes informáticas mundiales; servicios de externalización [asistencia comercial]; servicios de facturación comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; servicios de información comercial informatizada; servicios de información publicitaria y comercial; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios de información y valoraciones comerciales; servicios de información en el ámbito comercial; servicios de intermediación comercial [conserjería]; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; servicios de lobby con fines comerciales; servicios de mantenimiento de registros comerciales; servicios de organización con fines comerciales; suministro de información comercial;

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

suministro de información comercial al consumidor; suministro de información comercial mediante redes mundiales informáticas; suministro de información comercial a través de sitios web; suministro de información comercial y de marketing; suministro de información estadística comercial; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial; suministro de información sobre contactos comerciales por internet; suministro de información sobre ventas comerciales; suministro en línea de directorios de información comercial por internet; alquiler de espacio publicitario en internet para anuncios de empleo; alquiler de espacios publicitarios en internet; compilación de anuncios para utilizar como páginas web en internet; compilación de directorios para su publicación en internet; consultoría por internet en dirección de empresas; difusión de anuncios publicitarios por internet; difusión de publicidad por internet para terceros; organización de subastas en internet; presentación de empresas y de sus productos y servicios en internet; promoción de productos y servicios de terceros por internet; provisión y alquiler de espacio publicitario en internet; publicidad por internet para terceros; servicios de estudios de mercado sobre hábitos de utilización de internet y fidelidad de los clientes; servicios de publicidad por internet; servicios publicitarios por internet; servicios de subasta prestados por internet; suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 del signo solicitado y los servicios de la clase 35 del antecedente (Razonabilidad)

Al verificar la cobertura de los signos cotejados, se evidencia conexión competitiva por razonabilidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado, como: *“prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, ropa formal e informal o casual, vestidos, ropa de gimnasia y de deporte, blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir, calzado, botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal, pijamas”*; con los servicios de *“comercialización de productos”* amparados por el antecedente. En efecto, dentro de la práctica comercial es habitual que los mismos agentes económicos que elaboran, distribuyen o comercializan prendas de vestir, calzado y artículos de moda presten también servicios de comercialización de dichos productos a través de establecimientos físicos, plataformas digitales o canales especializados de venta. En consecuencia, el consumidor puede razonablemente considerar que tanto los productos como los servicios enfrentados provienen de un mismo origen empresarial.

A su vez, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos y servicios para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

Aunado a lo anterior, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Finalmente, teniendo en cuenta la gran similitud de los signos, resulta pertinente aplicar lo estipulado por la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, afirmando que:

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de estos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los bienes y prestaciones que los identifica, lo cual no se da en el presente caso pues comparten una misma industria y van dirigidos a un mismo consumidor por medio de canales de comercialización coincidentes.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 del signo solicitado y los servicios de la clase 35 del antecedente (Identidad y Razonabilidad)

Identidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra identidad entre algunos servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los que distingue la marca registrada, debido a que ambos incluyen en su cobertura *“comercialización de productos”* propios de la clase 35 internacional; de modo que, ostentan la misma naturaleza, características y finalidad, por lo cual el consumidor puede llegar a pensar que se trata de una renovación del servicio que ya conoce.

Razonabilidad

En este caso, se encuentra conexión competitiva por razonabilidad entre los servicios que pretende identificar el signo solicitado como: *“comercialización de productos, comercialización por internet, servicios de venta minorista y mayorista en línea, servicios prestados por personas o establecimientos de comercio de venta minorista y mayorista de tejidos y sus sucedáneos, ropa de hogar, cortinas de materias textiles o de materias plásticas, manteles, servilletas, ropa de cama, fundas para muebles; ropa formal e informal o casual, vestidos, ropa de gimnasia y de deporte, blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir, calzado, botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal, pijamas, con los amparados por el antecedente consistentes en “comercialización de productos, servicios de publicidad por internet; servicios publicitarios por internet, suministro de información al consumidor sobre productos a través de internet y suministro de información sobre ventas comerciales”*. Lo anterior, por cuanto los servicios identificados convergen en el ámbito de la promoción, oferta, difusión y comercialización de bienes al público, siendo habitual que un mismo operador económico preste de manera conjunta servicios de comercialización, publicidad y suministro de información comercial respecto de los productos que distribuye o comercializa. En este contexto, el consumidor puede razonablemente esperar que dichos servicios provengan de un mismo origen empresarial.

De conformidad con lo anterior, ambas categorías de servicios tienen propósitos similares orientados a la comercialización de productos, actividad que comprende de manera

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

amplia toda clase de bienes susceptibles de ser ofrecidos al mercado. En este contexto, es habitual que un mismo empresario preste conjuntamente servicios de comercialización, venta minorista y mayorista, publicidad y promoción de productos, así como servicios de información comercial dirigidos a los consumidores. Por tal razón, el público relevante puede asumir razonablemente que dichos servicios tienen un mismo origen empresarial

En ese orden de ideas, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **CASALEA MEANINGFUL CLOTHING** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por CASA LEAENA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **CASALEA MEANINGFUL CLOTHING** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por CASA LEAENA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a CASA LEAENA 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.

⁵ **25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. Ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

⁶ **35:** Comercialización de productos; comercialización por Internet; servicios de venta minorista y mayorista en línea; servicios prestados por personas o establecimientos de comercio de venta minorista y mayorista de productos tales como: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas; manteles, servilletas, ropa de cama, fundas para muebles; ropa formal e informal o casual; vestidos; ropa de gimnasia y de deporte; blusas, camisas, camisetas, suéteres, jeans, chaquetas, pantalones, sacos, medias y calcetines; ropa interior, trajes de baño y demás prendas de vestir; calzado; botas, zapatos deportivos, zapatillas, calzado de playa, calzado formal e informal; pijamas.

Resolución N° 47239

Ref. Expediente N° SD2025/0121239

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS