

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47270

Ref. Expediente N° SD2025/0111680

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 27 de octubre de 2025, la sociedad OLFABRAND NATURAL WELLNES S.A.S., solicitó el registro de la Marca VEGAS NIGHT (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, 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.

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

¹ 3: Aceites para perfumes y fragancias; agua de perfume; aromas para perfumes; eau de parfum [agua de perfume]; perfumería y fragancias; perfumes; productos de perfumería.

Ref. Expediente N° SD2025/0111680

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

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° SD2025/0111680

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	VEGAS ATHLETICS	MAJOR LEAGUE BASEBALL PROPERTIES, INC	SD2024/0043799	12	25, 41	Marca	Registrada	10/06/2035
Nominativa	LAS VEGAS A'S	MAJOR LEAGUE BASEBALL PROPERTIES, INC	SD2024/0043771	12	25, 41	Marca	Registrada	07/05/2035
Nominativa	LAS VEGAS ATHLETICS	MAJOR LEAGUE BASEBALL PROPERTIES, INC	SD2024/0043752	12	25, 41	Marca	Registrada	10/06/2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
VEGAS NIGHT	VEGAS ATHLETICS LAS VEGAS A'S LAS VEGAS ATHLETICS

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son ortográfica y fonéticamente confundibles, dado que el signo solicitado **VEGAS NIGHT** reproduce parcialmente el conjunto nominativo distintivo de las marcas registradas **VEGAS ATHLETICS**, **LAS VEGAS A'S** y **LAS VEGAS ATHLETICS** sin que existan diferencias suficientes para diluir el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado comparte con las marcas registradas el elemento dominante y distintivo **VEGAS**, el cual ocupa una posición relevante dentro del conjunto marcario y constituye el eje visual que capta de manera inmediata la atención del consumidor. La adición del término **NIGHT**, así como la supresión de las expresiones **ATHLETICS**, **A'S** y del artículo **LAS**, no altera de forma sustancial la impresión global, en la medida en que se trata de elementos accesorios o calificativos que cumplen una función complementaria frente al núcleo común **VEGAS**. En consecuencia, la coincidencia gráfica en dicho elemento principal genera una elevada similitud visual entre los signos confrontados.



Ref. Expediente N° SD2025/0111680

En el plano fonético, la confundibilidad se ve igualmente reforzada, puesto que todos los signos se inician con la pronunciación idéntica del término **VEGAS**, que domina la percepción auditiva del conjunto y fija la impresión sonora en la mente del consumidor. Las diferencias derivadas de los términos **NIGHT**, **ATHLETICS** o **A'S** se perciben de manera secundaria y no logran neutralizar la coincidencia fonética inicial, que es la que ejerce mayor impacto en la identificación oral del signo. Así, los signos comparten un arranque fonético y una cadencia sonora coincidentes, susceptibles de inducir a confusión o asociación en el público consumidor.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Aceites para perfumes y fragancias; agua de perfume; aromas para perfumes; eau de parfum [agua de perfume]; perfumería y fragancias; perfumes; productos de perfumería.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0043799 Clase 25: Ropa, calzado, sombrerería; ropa, a saber, sombrerería; camisas; suéteres; chalecos; pantalones; vestidos; faldas; uniformes deportivos; camisetas; ropa interior; prendas interiores; ropa para dormir; batas; trajes de baño; chaquetas; sudaderas; ponchos; delantales; envolturas de ropa; ropa para bebés; baberos de tela; corbatas; cinturones; calzado; calcetines; calcetería; bufandas; guantes; mitones; cintas para la cabeza; muñequeras; disfraces de Halloween y de mascaradas.

Expediente SD2024/0043771 Clase 25: Ropa, calzado, sombrerería; ropa, a saber, sombrerería; camisas; suéteres; chalecos; pantalones; vestidos; faldas; uniformes deportivos; camisetas; ropa interior; prendas interiores; ropa para dormir; batas; trajes de baño; chaquetas; sudaderas; ponchos; delantales; envolturas de ropa; ropa para bebés; baberos de tela; corbatas; cinturones; calzado; calcetines; calcetería; bufandas; guantes; mitones; cintas para la cabeza; muñequeras; disfraces de Halloween y de mascaradas.

Expediente SD2024/0043752 Clase 25: Ropa, calzado, sombrerería; ropa, a saber, sombrerería; camisas; suéteres; chalecos; pantalones; vestidos; faldas; uniformes deportivos; camisetas; ropa interior; prendas interiores; ropa para dormir; batas; trajes de baño; chaquetas; sudaderas; ponchos; delantales; envolturas de ropa; ropa para bebés; baberos de tela; corbatas; cinturones; calzado; calcetines; calcetería; bufandas; guantes; mitones; cintas para la cabeza; muñequeras; disfraces de Halloween y de mascaradas..

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 con productos de la clase 25 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos confrontados y de conformidad con el criterio de razonabilidad, esta Dirección observa que los productos del signo solicitado en la clase 3 “*agua de perfume, perfumería y fragancias, perfumes y productos de perfumería*” y los

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0111680

productos amparados por las marcas registradas en la clase 25 “*ropa, calzado y artículos de sombrerería*” se encuentran vinculados por su naturaleza estética y por su finalidad común de realzar la imagen, el estilo y la presentación personal del consumidor.

En la práctica comercial, los perfumes y fragancias se utilizan de manera conjunta con las prendas de vestir, al integrarse en el mismo universo de bienes asociados a la moda, la identidad personal y el cuidado de la apariencia. Estos productos suelen compartirse canales de comercialización, estrategias de mercadeo y públicos objetivos, siendo frecuente su oferta conjunta en boutiques de moda, tiendas especializadas, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, lo que refuerza la percepción de afinidad entre ellos.

Adicionalmente, es una realidad ampliamente extendida en el mercado que las marcas de ropa y accesorios expandan su portafolio hacia líneas de perfumería y fragancias como parte de una estrategia de coherencia estética y fortalecimiento de marca. En este contexto, el consumidor puede asumir razonablemente que los productos de perfumería identificados por el signo solicitado constituyen una extensión natural de una marca de moda previamente conocida, o que ambos productos provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

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 VEGAS NIGHT (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la sociedad OLFABRAND NATURAL WELLNES S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad OLFABRAND NATURAL WELLNES 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 23 de junio de 2026

⁵ 3: Aceites para perfumes y fragancias; agua de perfume; aromas para perfumes; eau de parfum [agua de perfume]; perfumería y fragancias; perfumes; productos de perfumería.

Ref. Expediente N° SD2025/0111680



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS