

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49496

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 8295 de 9 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por AGROVET MARKET S.A. y negó de oficio el registro de la Marca **FLEXOSAMINE** (Nominativa), solicitada por NUTRA TRADE S.A.S, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

5: Comprimidos de vitaminas; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios a base de frutas; suplementos alimenticios a base de minerales; suplementos alimenticios a base de oligoelementos; suplementos alimenticios antioxidantes; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios minerales para seres humanos; suplementos alimenticios para humanos; suplementos alimenticios para personas; suplementos alimenticios para uso terapéutico; comprimidos de complemento de calcio; comprimidos de suplemento de calcio; comprimidos [productos farmacéuticos]; comprimidos vitamínicos; complementos de calcio; suplementos vitamínicos y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos vitamínicos; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; complementos a base de hierbas; extractos de hierbas [complementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; extractos de hierbas [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; preparaciones y suplementos para la salud; remedios a base de hierbas; complementos dietéticos de ácido fólico; suplementos dietéticos de ácido fólico; pastillas de vitaminas; complementos alimenticios de vitaminas y minerales; vitaminas; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto complementos nutricionales y dietéticos; vitaminas para adultos; complementos alimenticios minerales; complementos alimenticios minerales para seres humanos; antioxidantes utilizados como complementos alimenticios; antioxidantes utilizados como suplementos alimenticios; complementos alimenticios antioxidantes; pastillas antioxidantes.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, NUTRA TRADE S.A.S, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…)

II. MOTIVOS DE LA APELACIÓN Y SEPARACIÓN DEL CRITERIO DECISORIO

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Pese a los argumentos presentados por la Dirección de Signos Distintivos, se le solicita por medio de la presente, a la delegada para la propiedad intelectual que se aparte del criterio decisorio de la Dirección, según el cual se negó el registro de la marca FLEXOSAMINE para identificar el producto contemplado en la Clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza por considerar que existe un riesgo de confusión frente a un signo distintivo previamente registrado bajo la Clase 3 y Clase 5.

Esta solicitud se realiza, pues se considera que no existe una semejanza relevante y suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación sobre los consumidores de los productos, entre la marca FLEXOSAMINE y la marca registrada, FLEXAMINE. La decisión recurrida incurre en un error en la aplicación del juicio de confundibilidad, al otorgar un peso determinante a elementos de carácter débil o de uso común dentro del sector farmacéutico, como lo son los componentes “FLEX” y “AMINE”, sin valorar adecuadamente los elementos diferenciadores del signo solicitado, en contravía de la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Primero. Los signos cotejados poseen partículas de uso común.

Antes de iniciar con la revisión, es importante que la Delegada tenga presente que la Resolución que niega la solicitud de registro, objeto de apelación, identifica de forma errónea la marca registrada al realizar el análisis comparativo, pues se refiere a esta como FLEXSAMINE, sin embargo, la denominación correcta es FLEXAMINE, por lo tanto, la discusión será realizada con esta última acepción:

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Clase(s)
SD2019/0097742	658688	FLEXAMINE		11 ago. 2030	Registrada	HIGH NUTRITION COMPANY S.A.S.	5
SD2019/0098190	656840	FLEXAMINE		27 jul. 2030	Registrada	HIGH NUTRITION COMPANY S.A.S.	3

La Dirección comienza realizando una comparación de los elementos en su conjunto, donde aduce que los signos cotejados comparten una terminación común que es SAMINE, sin embargo, esta apreciación no es correcta toda vez que como se explicó con anterioridad, la denominación del signo antecedente es FLEXAMINE, por lo tanto, solo comparten la terminación AMINE. Ahora bien, sobre la terminación SAMINE, que aunque es compartida en su totalidad por los signos cotejados, vale la pena reiterar que dicho sufijo es una referencia a la glucosamina en inglés: "glucosamine"¹, del cual se sustrae el elemento “SAMINE”; la glucosamina es una sustancia bioactiva popular ampliamente utilizada en enfermedades de las articulaciones, por lo que dicha terminación crea una asociación del consumidor con este componente probado y conocido.

La expresión “SAMINE” se usa comúnmente para hacer referencia a productos de salud que buscan mejorar la salud articular del consumidor en general, por lo que esta expresión adquiere un carácter genérico, motivo por el cual, conforme lo ha expresado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en diversas ocasiones, no es jurídicamente viable otorgar un derecho exclusivo sobre tales expresiones, dado su carácter descriptivo y de uso generalizado dentro del sector, lo cual reduce significativamente su fuerza distintiva, pues crearía una posición o ventaja injusta ante los demás empresarios

Por otro lado, respecto el lexema de la marca solicitada, es necesario aclarar que este es FLEXO; el cual se asocia con flexibilidad y la movilidad, razón por la cual se usa de forma común para enfatizar en la función de los productos. Lo que le otorga un carácter genérico y de uso común, por lo tanto, tampoco es posible que se le otorgue a una persona o empresario el derecho exclusivo sobre la misma, por lo anteriormente explicado.



Los productos que pueden encontrarse en la clase 5, e incluso algunos de la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza según sus componentes, pueden contener sustancias químicas utilizadas en la fabricación de sus productos, las cuales suelen estar presentes en múltiples formulaciones destinadas al uso y consumo humano. Debido a esa naturaleza química y funcional, es válido aplicar a este análisis los criterios desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de las marcas farmacéuticas, en particular aquellos relacionados con la presencia de partículas de uso común dentro de este sector

ii. Análisis fonético

FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE -
FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE -
FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE -
FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE - FLEXOSAMINE - FLEXAMINE.

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \end{array} \right)$$

Ahora, respecto al signo antecedente, FLEXAMINE, es posible relacionar sus componentes con los mismos significados, pues el lexema FLEX, podría relacionarse con flexibilidad o movimiento, sin embargo, aunque podría relacionarse la terminación “AMINE” como una referencia a la sustancia glucosamina en la mente del consumidor, no es posible afirmar esto último con certeza, toda vez que no se ha encontrado presencia de la marca en el mercado en ninguno de los productos que representa la misma en las diferentes clases, por lo que mal se haría en afirmar que hace relación a sus componentes.

Como se puede observar, la composición ideológica de los signos cotejados busca crear una asociación del consumidor con un componente probado y conocido, una metodología frecuente en las marcas farmacéuticas, donde hay una conjunción de elementos de uso general y corriente que le dan al signo un poder evocativo y le ofrecen una idea al consumidor de las propiedades del producto, por lo que ningún competidor en el mercado puede apropiarse de tal partícula común.

$$(\dots)$$

Según lo anterior, no es posible afirmar que existe con certeza una semejanza ideológica o conceptual por parte de la marca solicitada FLEXOSAMINE, con el signo antecedente FLEXAMINE. E incluso, de querer afirmarse que existe, esta semejanza se debe a elementos o partículas de uso común en las marcas que identifican sus respectivos productos, los cuales están destinados al bienestar y salud del consumidor, una práctica común en las marcas farmacéuticas, por lo que no sería correcto que se restrinja la existencia en el mercado de la marca FLEXOSAMINE. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1 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”.

1.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género,

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

FLEXOSAMINE

El signo solicitado en registro FLEXOSAMINE es de naturaleza nominativa, por lo tanto, no emplea elementos gráficos o figurativos.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FLEXAMINE	HIGH NUTRITION COMPANY S.A.S.	SD2019/0098190	11	3	Marca	Registrada	27 jul. 2030
Nominativa	FLEXAMINE		SD2019/0097742	11	5	Marca	Registrada	11 ago. 2030

FLEXAMINE

La marca previamente registrada FLEXAMINE es de naturaleza es de naturaleza nominativa, por lo tanto, no emplea elementos gráficos o figurativos.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

La Delegatura, al aplicar las reglas generales de comparación marcaria y concentrarse en las semejanzas relevantes del conjunto, encuentra que los signos FLEXOSAMINE y FLEXAMINE presentan similitud ortográfica y fonética significativa, susceptible de generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Desde el punto de vista ortográfico se evidencia importante semejanza, toda vez que ambos signos comparten la misma estructura y una secuencia de letras, coinciden en la raíz “FLEX” y en la terminación “MINE”, la única diferencia radica en las letras intermedias “OSA” del signo solicitado. Variación mínima que no resulta suficiente para eliminar el riesgo de confusión, especialmente considerando que se produce en una posición media de la palabra, que suele tener menor impacto en la percepción inmediata del consumidor.

Desde el punto de vista fonético, los signos presentan una pronunciación altamente similar en razón a la coincidencia de las raíces y terminaciones (FLEX-AMINE / FLEXOSAMINE). La única variación corresponde al cambio vocálico entre “OSA”, diferencia que puede ser difícilmente perceptible en una comunicación oral rápida o en condiciones normales del mercado, reforzando el riesgo de confusión auditiva.

En cuanto a la percepción del consumidor, es relevante señalar que el público tiende a retener los signos por sus elementos dominantes y reiterativos. En este caso, la raíz común “FLEZ” y la terminación “MINE” genera una fuerte impresión visual y auditiva compartida, lo que puede inducir al consumidor a creer que ambas marcas corresponden a una misma familia empresarial o a productos con un origen común.

En consecuencia, la coincidencia sustancial en la estructura, composición y pronunciación de los signos FLEXAMINE y FLEXOSAMINE, sumada a la insuficiencia, conduce a concluir que existe un riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Por lo tanto, al configurarse el presupuesto relativo a la semejanza entre signos previamente registrados, resulta necesario proteger el derecho marcario anterior, evitando que el consumidor sea inducido a error respecto del origen empresarial de los productos identificados.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que amparan las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende identificar:

Clase 5. Comprimidos de vitaminas; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios a base de frutas; suplementos alimenticios a base de minerales; suplementos alimenticios a base de oligoelementos; suplementos alimenticios antioxidantes; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios minerales para seres humanos; suplementos alimenticios para humanos; suplementos alimenticios para personas; suplementos alimenticios para uso terapéutico; comprimidos de complemento de calcio; comprimidos de suplemento de calcio; comprimidos [productos farmacéuticos]; comprimidos vitamínicos; complementos de calcio; suplementos vitamínicos y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales para uso médico; suplementos homeopáticos; suplementos nutricionales; suplementos vitamínicos; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; complementos a base de hierbas; extractos de hierbas [complementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; extractos de hierbas [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; preparaciones y suplementos para la salud; remedios a base de hierbas; complementos dietéticos de ácido fólico; suplementos dietéticos de ácido fólico; pastillas de vitaminas; complementos alimenticios de vitaminas y minerales; vitaminas; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto complementos nutricionales y dietéticos; vitaminas para adultos; complementos alimenticios minerales; complementos alimenticios minerales para seres humanos; antioxidantes utilizados como complementos alimenticios; antioxidantes utilizados como suplementos alimenticios; complementos alimenticios antioxidantes; pastillas antioxidantes.

Respecto de las marcas previamente registradas, distinguen los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

SD2019/0098190 Clase 3. Aceites esenciales; cosméticos no medicinales; bálsamos que no sean para uso médico; cosméticos; preparaciones de aloe vera para uso cosmético- preparaciones de colágeno para uso cosmético- productos cosméticos para el cuidado de la piel- cremas cosméticas; geles cosméticos.

SD2019/0097742 Clase 5. Productos farmacéuticos; preparaciones para uso médico; aumentos y sustancias dietéticas para uso médico; complementos alimenticios para personas; bálsamos para uso médico; complementos alimenticios; complementos nutricionales; lociones para uso farmacéutico; pastillas para uso farmacéutico; preparaciones balsámicas para uso médico; preparaciones de fitoterapia para uso médico; productos Fito terapéuticos; preparaciones farmacéuticas hechas a base de recursos naturales; preparaciones de oligoelementos para consumo humano- preparaciones de vitaminas; preparaciones farmacéuticas; preparaciones farmacéuticas para cuidar la piel y los huesos; preparaciones farmacéuticas para las articulaciones; preparaciones nutraceuticas para uso terapéutico o médico; suplementos alimenticios; suplementos dietarios; suplementos nutricionales; ungüentos para uso farmacéutico- complementos alimenticios a base de colágeno; fórmulas probióticas para uso médico; remedios herbolarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Una vez analizados la lista de productos pretendidos a registro, este Despacho advierte conexidad bajo los criterios jurisprudenciales previamente enunciados, los cuales se proceden enunciar:

3.2.1. Conexidad competitiva entre productos de clase 5

Este Despacho observa que los productos identificados como “Comprimidos de vitaminas; suplementos alimenticios; suplementos alimenticios a base de frutas; suplementos alimenticios a base de minerales; suplementos alimenticios a base de oligoelementos; suplementos alimenticios antioxidantes; suplementos alimenticios minerales; suplementos alimenticios minerales para seres humanos” (clase 5) guardan relación directa con los productos que se pretenden distinguir como “complementos alimenticios para personas”, en la medida en que todos están dentro del mismo ámbito funcional y cumplen finalidades sustancialmente coincidentes en el mercado.

En efecto, los productos en cuestión son sustituibles entre sí ya que están destinados a satisfacer necesidades semejantes del consumidor, consistentes en complementar la alimentación, fortalecer el organismo o mejorar determinadas condiciones nutricionales. Así, tanto los suplementos alimenticios como los suplementos alimenticios y nutricionales pueden ser percibidos por el público consumidor como alternativas equivalentes o intercambiables, en la medida en que comparten finalidad, composición general y canales habituales de comercialización.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que estos productos suelen dirigirse al mismo segmento de consumidores, esto es, personas interesadas en el cuidado de la salud, el bienestar físico o la mejora de su dieta, y se distribuyen, por regla general, a través de los mismos canales de comercialización, tales como farmacias, tiendas naturistas, supermercados o plataformas especializadas. Esta coincidencia en los circuitos de distribución refuerza la proximidad competitiva entre los productos.

Por lo tanto, en razón a que existe conexidad competitiva cuando los productos presentan una relación tal que el público puede razonablemente atribuirles un origen empresarial común, bien sea porque son intercambiables (sustituibilidad), complementarios o pertenecen a una misma línea de productos. En el presente caso, la sustituibilidad resulta evidente, en tanto el consumidor puede optar indistintamente por uno u otro tipo de suplemento para satisfacer la misma necesidad.

En consecuencia, este Despacho concluye que, entre los productos identificados por los signos en conflicto, existe clara conexidad competitiva derivada de su sustituibilidad, lo cual incrementa el riesgo de confusión en el mercado, máxime teniendo en cuenta que los signos son altamente similares, derivando en que el consumidor pueda considerar que provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

3.2.2. Conexidad competitiva entre productos de clase 3 y productos de clase 5

Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro.

Ref. Expediente N° SD2025/0064923

Aunque pertenecen a categorías distintas, los productos cosméticos de la clase 3 y productos farmacéuticos de clase 5, ambos comparten la finalidad la salud y cuidado personal.

En efecto, muchos tratamientos médico, especialmente los relacionados con la piel y antienvjecimiento suelen emplear productos de la clase 5 como “complementos a base de hierbas; extractos de hierbas [complementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; extractos de hierbas [suplementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; preparaciones y suplementos para la salud; remedios a base de hierbas” y de la clase 3, como “cosméticos Aceites esenciales; cosméticos no medicinales; bálsamos que no sean para uso médico; cosméticos; preparaciones de aloe vera para uso cosmético- preparaciones de colágeno para uso cosmético- productos cosméticos para el cuidado de la piel- cremas cosméticas”. Relación funcional que refuerza la percepción de pertenencia a un mismo origen empresarial, lo que genera en el consumidor una asociación comercial directa.

De manera que, las circunstancias valoradas en conjunto permiten evidenciar que en el caso en estudio se configura similitud y conexidad competitiva, lo que impide a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro de la marca en estudio.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 8295 de 9 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N°8295 de 9 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a NUTRA TRADE S.A.S, parte solicitante y a AGROVET MARKET S.A., parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL