

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84358

Ref. Expediente N° SD2025/0016741

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 febrero de 2025, DIVERTYPARK EVENTOS RECREATIVOS S.A.S, solicitó el registro de la Marca DIVERTYPARK (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1061, 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 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:

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 41: Organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales y artísticos; organización de eventos de ocio; organización de eventos recreativos; organización y dirección de eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento; servicios de áreas recreativas en forma de parques de juegos infantiles.

Ref. Expediente N° SD2025/0016741

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	Diverty Zone Park	HARD PAINTBALL CORP SAS	SD2023/0007322	11	41	Marca	Registrada	20 jun. 2034

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° SD2025/0016741

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Por su parte, en el Proceso 0100-IP-2012, este mismo Tribunal ha establecido que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo



Ref. Expediente N° SD2025/0016741

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea se observa que son similares, así:

DIVERTYPARK / DIVERTY ZONE PARK

El signo DIVERTYPARK presenta similitudes ortográficas respecto del elemento nominativo que distingue y caracteriza a la marca DIVERTY ZONE PARK, toda vez que, como se puede evidenciar, el signo solicitado transcribe dos partes de la longitud gramatical del signo registrado, lo cual puede llevar a confusión al consumidor. Si bien las palabras se encuentran separadas por la palabra “ZONE” esta palabra que significa *zona* en español, no es apropiable por referirse a un espacio que ocupa un objeto o un lugar donde se desarrollan actividades, situación que el consumidor no le otorga mayor distintividad, como sí lo haría frente a las dos expresiones en las que coinciden los signos. En consecuencia, la semejanza en la raíz y la terminación de las palabras, podría traducirse en una alta confundibilidad de las marcas en el mercado.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones que se encuentran en conflicto es posible advertir que se genera un impacto sonoro similar, dada la disposición y repetición de las expresiones “DIVERTY” y “PARK” en el conjunto marcario de los signos que se están confrontando. De esta manera, el consumidor promedio puede llegar a considerar que la marca solicitada es una variación o innovación de la marca registrada que ya conocen, asimilando que ambas marcas provienen de un mismo origen empresarial.

En cuanto a las semejanzas gráficas que pueden observarse entre los signos, tratándose de la comparación entre marcas mixtas, es pertinente señalar que el carácter distintivo del signo recae principalmente en su componente denominativo, el cual constituye el elemento que el consumidor recordará y utilizará al referirse a los productos identificados por la marca. No obstante, no se vislumbran otros elementos que puedan servir como un diferenciador desde el punto de vista figurativo, ya que las características gráficas no aportan suficiente distintividad que permita a los consumidores identificar de manera inmediata y exclusiva los servicios que pretende distinguir el signo objeto de análisis.

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 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 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 (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

Ref. Expediente N° SD2025/0016741

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales y artísticos; organización de eventos de ocio; organización de eventos recreativos; organización y dirección de eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento; servicios de áreas recreativas en forma de parques de juegos infantiles.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2023/0007322

Clase 41: Entretenimiento en forma de parques de atracciones; parques de atracciones y parques temáticos; facilitación de eventos de entretenimiento; organización de eventos con fines de entretenimiento; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]; servicios de entretenimiento; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos de parques de atracciones; servicios de entretenimiento mediante máquinas de juegos; servicios de juegos con fines de entretenimiento.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 41 internacional – Criterio de sustituibilidad

Los servicios reivindicados por la marca en registro en la clase 41, referidos a “organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales y artísticos; organización de eventos de ocio; organización de eventos recreativos; organización y dirección de eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento”, resultan sustitutos directos de aquellos amparados por la marca previamente registrada que protegen los “servicios de entretenimiento; facilitación de eventos de entretenimiento; organización de eventos con fines de entretenimiento; planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]; servicios de juegos con fines de entretenimiento”.

En ambos casos, las coberturas designan actividades idénticas o funcionalmente equivalentes, encaminadas a la planificación, gestión y ejecución de experiencias recreativas o de ocio para el público. Desde la perspectiva del consumidor, todos estos servicios satisfacen la misma necesidad de acceder a espacios o actividades de entretenimiento, de modo que podría optar indistintamente por uno u otro sin percibir una diferencia sustancial en su naturaleza, finalidad o resultado. Así, la sustitución se manifiesta cuando un ligero cambio en las condiciones de acceso, disponibilidad o precio de un servicio motiva al usuario a recurrir a otro con la misma función recreativa, sin alterar la experiencia buscada.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad que, desde la óptica del consumidor, los servicios de ambos listados compiten directamente dentro del mismo segmento de mercado, ofreciendo prestaciones equivalentes en finalidad y público objetivo. En consecuencia, el consumidor podría atribuir equivocadamente un mismo origen empresarial o calidad similar a los servicios enfrentados, al encontrarlos semejantes a nivel marcario. Esta percepción errónea genera riesgo de confusión o asociación,

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0016741

pudiendo afectar los elementos esenciales de la marca previamente registrada, tales como su reputación, calidad y distintividad dentro del sector del entretenimiento.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 41 internacional – Criterio de razonabilidad

En el presente caso, esta Dirección observa conexidad competitiva entre los servicios amparados por el signo solicitado, tales como la *organización de eventos con fines recreativos, culturales, artísticos y de ocio; organización y dirección de eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento; y servicios de áreas recreativas en forma de parques de juegos infantiles*, frente a los servicios protegidos por la marca previamente registrada, consistentes en *entretenimiento en forma de parques de atracciones y temáticos, facilitación y organización de eventos de entretenimiento, planificación y celebración de fiestas, espectáculos de parques de atracciones y servicios de juegos*.

Ello, en la medida en que todos los servicios comparten la misma naturaleza recreativa y de esparcimiento, se dirigen a un público consumidor común (niños, familias y público general) en busca de actividades de entretenimiento, y se ofrecen a través de canales de prestación coincidentes, como parques, centros culturales y recintos de diversión.

De este modo, resulta razonable concluir que el consumidor pueda llegar a pensar que los servicios provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, dada la cercanía en su finalidad, su público objetivo y sus canales de comercialización.

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 DIVERTYPARK (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DIVERTYPARK EVENTOS RECREATIVOS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DIVERTYPARK EVENTOS RECREATIVOS 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 41: Organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales y artísticos; organización de eventos de ocio; organización de eventos recreativos; organización y dirección de eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento; servicios de áreas recreativas en forma de parques de juegos infantiles.

Resolución N° 84358

Ref. Expediente N° SD2025/0016741

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS