

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 86081

Ref. Expediente N° SD2025/0027041

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 marzo de 2025, JESUS SNEIDER DUQUE RAMIREZ, solicitó el registro de la Marca S SHOP TECH (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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.

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 **35:** Servicios de tiendas minoristas en línea de equipos de tecnologías de la información; Servicios de tiendas minoristas de equipos de tecnologías de la información; Servicios de Comercialización de: Cargadores para smartphones, cargadores portátiles, cargadores usb, cargadores, cables de carga para smartphones, soportes adaptados para teléfonos celulares y smartphones, soportes adaptados para teléfonos inteligentes, soportes de anillo para teléfonos, películas protectoras de cristal líquido para smartphones, protectores de pantalla para smartphones, protectores de pantallas de teléfonos móviles, estuches protectores para teléfonos celulares, estuches y carcasas para teléfonos móviles, estuches de protección para teléfonos inteligentes, auriculares para smartphones, altoparlantes, altoparlantes portátiles, memorias usb, periféricos de computadoras, alfombrillas de ratón para cargador inalámbrico, almohadillas deslizantes de recambio para ratón informático, apoyamuñecas para ratón informático, reposamuñecas para ratón informático, tarjetas de memoria.

Ref. Expediente N° SD2025/0027041

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	TS TECNO SHOPPING	TECNO SHOPPING S.A.S.	13094045	9	35	Marca	Registrada	24/10/2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

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° SD2025/0027041

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado 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

Esta Dirección encuentra que los signos confrontados presentan similitudes ortográficas y fonéticas que los hacen susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor, por cuanto el elemento denominativo del signo solicitado reproduce sustancialmente la denominación del signo antecedente, de la siguiente manera: **TS TECNO SHOPPING**.

Así pues, es posible advertir que los signos bajo análisis comparten estructuras sumamente semejantes, conformadas por i) una sílaba inicial “TS” / “S”, en la cual se evidencia que el signo solicitado reproduce una de las letras incluidas en el signo antecedente; ii) las expresiones “TECNO” / “TECH”, las cuales evocan el concepto de productos o servicios tecnológicos y; iii) las expresiones “SHOPPING” / “SHOP” que sugieren la idea de tienda o compra.

En este sentido, los signos bajo estudio no solo resultan confundibles desde los aspectos ortográficos y fonéticos sino que además evocan ideas afines, razón por la cual, transmiten al consumidor una impresión en conjunto sumamente semejante, pudiendo inducir al consumidor a pensar que se trata de una variación de la marca ya 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/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0027041

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Servicios de tiendas minoristas en línea de equipos de tecnologías de la información; Servicios de tiendas minoristas de equipos de tecnologías de la información; Servicios de Comercialización de: Cargadores para smartphones, cargadores portátiles, cargadores usb, cargadores, cables de carga para smartphones, soportes adaptados para teléfonos celulares y smartphones, soportes adaptados para teléfonos inteligentes, soportes de anillo para teléfonos, películas protectoras de cristal líquido para smartphones, protectores de pantalla para smartphones, protectores de pantallas de teléfonos móviles, estuches protectores para teléfonos celulares, estuches y carcasas para teléfonos móviles, estuches de protección para teléfonos inteligentes, auriculares para smartphones, altoparlantes, altoparlantes portátiles, memorias usb, periféricos de computadoras, alfombrillas de ratón para cargador inalámbrico, almohadillas deslizantes de recambio para ratón informático, apoyamuñecas para ratón informático, reposamuñecas para ratón informático, tarjetas de memoria.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 13094045 Clase 35: Gestión de negocios comerciales, comercialización, importación, exportación compra y venta de equipos de cómputo, portátiles, computadores de escritorio, accesorios y suministros para equipo de computo, equipos de reproducción de video y sonido, teléfonos móviles, sus partes y accesorios.

Conexión competitiva entre servicios de la Clase 35 de los signos confrontados

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que el signo solicitado pretende identificar la comercialización de equipos de tecnologías de la información, los cuales resultan ser del mismo tipo de productos que se comercializan con el signo previamente registrado, en relación genero – especie.

Por consiguiente, comparten el mismo nicho comercial, canales de comercialización y de publicidad, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión respecto de su procedencia empresarial, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027041

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca S SHOP TECH (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por JESUS SNEIDER DUQUE RAMIREZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a JESUS SNEIDER DUQUE RAMIREZ, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Servicios de tiendas minoristas en línea de equipos de tecnologías de la información; Servicios de tiendas minoristas de equipos de tecnologías de la información; Servicios de Comercialización de: Cargadores para smartphones, cargadores portátiles, cargadores usb, cargadores, cables de carga para smartphones, soportes adaptados para teléfonos celulares y smartphones, soportes adaptados para teléfonos inteligentes, soportes de anillo para teléfonos, películas protectoras de cristal líquido para smartphones, protectores de pantalla para smartphones, protectores de pantallas de teléfonos móviles, estuches protectores para teléfonos celulares, estuches y carcasas para teléfonos móviles, estuches de protección para teléfonos inteligentes, auriculares para smartphones, altoparlantes, altoparlantes portátiles, memorias usb, periféricos de computadoras, alfombrillas de ratón para cargador inalámbrico, almohadillas deslizantes de recambio para ratón informático, apoyamuñecas para ratón informático, reposamuñecas para ratón informático, tarjetas de memoria.