

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 87493

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

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 13 de febrero de 2025, Fundación Luis Díaz Sembrando Esperanza, solicitó el registro de la Marca **FLD FUNDACIÓN LUIS DÍAZ** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, 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

¹ **35:** Organización y dirección de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva; organización y dirección de proyectos de negocios con fines caritativos para la comunidad deportiva; organización y gestión de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva.

41: Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; facilitación de instalaciones deportivas; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados y personas desfavorecidas; organización de competiciones educativas, recreativas, culturales y deportivas; servicios de educación deportiva; servicios de enseñanza deportiva; servicios de formación deportiva; servicios de preparación deportiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

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.

Literal e) 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:

e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos.

Concepto de la norma

De acuerdo con la norma transcrita, si el signo que se pretende registrar como marca corresponde al nombre, apellido u otros atributos de la personalidad de una persona natural, el nombre de una persona jurídica distinta al solicitante, o el nombre de una

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

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° SD2025/0008843

persona natural o jurídica reconocida por el sector pertinente del público como distinta del solicitante, siendo susceptible de afectar la identidad o prestigio de esa persona natural o jurídica, no procederá su registro. Lo anterior, salvo que el solicitante demuestre dentro del proceso que cuenta con el consentimiento de dicha persona o de sus causahabientes, según el caso, para registrar tal nombre como marca.

En cuanto a los nombres de personas naturales, las consideraciones relativas al nombre completo y apellido son, así mismo, aplicables a los seudónimos, firmas, caricaturas, retratos de las personas, a los que deben aplicarse los mismos criterios siempre y cuando identifique realmente a una persona individual.

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha entendido que la identidad de una persona natural es generalmente su nombre y apellido, o su sólo apellido cuando es notorio, explicando que la causal de irregistrabilidad en comento constituye un mecanismo de defensa al derecho personal que tienen las personas sobre su imagen e intimidad, y que la pretensión jurídica de la norma está fundamentada en la protección de los derechos de la personalidad.

En ese orden de ideas, cuando el nombre solicitado en registro como marca es un nombre o apellido común o frecuente, quedará sometido a las reglas generales sobre el riesgo de confusión o asociación, es decir, puede llegar a ser registrado siempre y cuando sea distintivo y no sea confundible con otros signos registrados para distinguir productos idénticos o similares. Sin embargo, si el nombre o apellido solicitado en registro, coincida o no con el nombre del solicitante, corresponde a un nombre o apellido capaz de individualizar a una persona de notoriedad destacada y reconocida por el público como alguien distinto del solicitante, su registro solamente será viable en la medida en que el solicitante cuente con la autorización de esa persona reconocida o de sus herederos.

De otro lado, respecto a las personas jurídicas, se entiende como el nombre de estas la denominación o razón social que permite identificar su naturaleza y su existencia, según las normas aplicables a la materia. La protección del nombre de una persona jurídica surge del interés de proteger no solo su identidad sino también su prestigio, interés que, en palabras del Tribunal, debe ser manifestado a través de los representantes legales de la persona jurídica portadora del nombre.

En relación con el ‘prestigio’ del que puede gozar una persona jurídica, este puede ser entendido como “la percepción favorable o positiva de esta por parte del público consumidor pertinente (...)”⁴ la cual proviene de un esfuerzo propio ejercido por esa persona jurídica. Dicho prestigio lo ha relacionado el Tribunal con la valoración positiva que tiene ese público consumidor relevante respecto a la actividad comercial o mercantil ejercida por la persona jurídica.

En ese orden de ideas, al examinar la registrabilidad de un signo que consista en el nombre de una persona jurídica distinta al solicitante, primero se debe acreditar la existencia del nombre (denominación o razón o social) de la persona jurídica y, en segundo lugar, se debe tener en cuenta la afectación que podría tener el registro del signo sobre la identidad o prestigio del que goza aquella persona jurídica. De ser este el caso, será procedente verificar si se cuenta con la debida autorización emitida por el representante legal de la persona jurídica correspondiente, pues de lo contrario no sería viable su registro.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial - Proceso 290-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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
Nominativa	LUIS DIAZ	LUIS FERNANDO DIAZ MARULANDA	SD2022/0000005	11	25, 35, 41	Marca	Registrada	26/07/2032
Mixta	LUIS DÍAZ 23	LUIS FERNANDO DIAZ MARULANDA	SD2022/0051318	11	16, 25, 28, 32, 35, 41	Marca	Registrada	01/11/2032

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	LUIS DIAZ
	

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”.

Frente a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:



Ref. Expediente N° SD2025/0008843

“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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente.

En este sentido, al apreciar los signos en conjunto **FLD FUNDACIÓN LUIS DIAZ** y las marcas **LUIS DIAZ / LUIS DIAZ 23**, se observa que es viable que el consumidor se vea sometido a confusión, dado que el signo solicitado y la marca fundamento de negación en su elemento distintivo evocan en el campo ideológico una idea o concepto idéntico, pues el nombre “Luis Diaz” hace referencia al futbolista colombiano más importantes del momento. De modo que, el consumidor percibirá un origen idéntico y creerán erróneamente que el signo que se pretende registrar es una derivación de las marcas previamente tramitadas o una innovación de las mismas.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Aunado a lo anterior, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con las expresiones “FLD Fundación” y con elementos gráficos consistentes en unas manos formando la figura de un corazón, con una tipografía y disposición especial de las palabras, estos no le aportan la diferenciación suficiente para permitir su coexistencia en el mercado. Por el contrario, la figura incluida es la celebración insigne del jugador, lo cual refuerza su proveniencia conocida para el 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

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Organización y dirección de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva; organización y dirección de proyectos de negocios con fines caritativos para la comunidad deportiva; organización y gestión de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva.

Clase 41: Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; facilitación de instalaciones deportivas; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados y personas desfavorecidas; organización de competiciones educativas, recreativas, culturales y deportivas; servicios de educación deportiva; servicios de enseñanza deportiva; servicios de formación deportiva; servicios de preparación deportiva.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0000005 Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicios de representación de deportistas; servicios de gestión de negocios en relación con franquicias; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad en línea; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; gestión comercial de artistas; comercialización de productos; comercialización de productos para terceros; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; promoción comercial de productos; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios con competiciones deportivas; promoción de productos y servicios mediante el patrocinio de eventos deportivos.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; entretenimiento en forma de partidos de fútbol; organización y coordinación de programas de entrenamiento de fútbol; suministro de eventos de fútbol; clubes deportivos

⁵ 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° SD2025/0008843

privados; organización de torneos deportivos; reserva de entradas y servicios de reservación para eventos educativos, deportivos y de entretenimiento; producción y distribución de películas cinematográficas; producción de documentales para la televisión; servicios de organización de juegos; servicios de videojuegos; entretenimiento interactivo; entretenimiento en forma de torneos deportivos; entretenimiento en línea.

Expediente SD2022/0051318 Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicios de representación de deportistas; servicios de gestión de negocios en relación con franquicias; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; gestión comercial de artistas; comercialización de productos; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; promoción comercial de productos; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios con competiciones deportivas; promoción de productos y servicios mediante el patrocinio de eventos deportivos.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; entretenimiento en forma de torneos deportivos; entretenimiento en línea; entretenimiento interactivo; entretenimiento en forma de partidos de fútbol; organización y coordinación de programas de entrenamiento de fútbol; suministro de eventos de fútbol; clubes deportivos privados; organización de torneos deportivos; reserva de entradas para eventos educativos, deportivos y de entretenimiento; producción y distribución de películas cinematográficas; producción de documentales para la televisión; organización de juegos.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 35 de los signos previamente registrados (Criterio de razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

Así las cosas y de acuerdo con los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra que existe una relación estrecha entre los servicios registrados y pretendidos en la clase 35 teniendo en cuenta el criterio de razonabilidad⁶. En efecto, para el consumidor es razonable que el empresario que se dedica a *“servicios de representación de deportistas; servicios de gestión de negocios en relación con franquicias; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; gestión comercial de artistas; comercialización de productos; promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios con competiciones deportivas; promoción de productos y servicios mediante el patrocinio de eventos deportivos”* busque incursionar en áreas de negocios del mismo sector en virtud de las dinámicas del mercado como *“organización y dirección de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva; organización y dirección de proyectos de negocios con fines caritativos para la comunidad deportiva; organización y gestión de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva”*.

Al respecto, todos los servicios se encuentran vinculados al desarrollo de estrategias comerciales o sin ánimo de lucro en el sector deportivo donde es usual que los mismos empresarios realicen actividades para apoyar nuevos talentos en el deporte. Por lo tanto, al

⁶ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

encontrar los signos en el mercado, difícilmente podrían identificar el distinto origen empresarial de los mismos, lo que genera un riesgo de confusión indirecta.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 y los servicios de la clase 41 de las marcas previamente registradas (Identidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección también encuentra una relación de conexidad entre los servicios de la clase 41 Internacional que pretende distinguir el signo solicitado y los que protegen los antecedentes encontrados, no solo en razón a que se encuentra en la misma clase del nomenclador internacional, sino también porque comparten el mismo género, naturaleza y finalidad.

En efecto, esta Dirección observa que hay identidad de productos en los signos cotejados, como quiera que la marca solicitada pretende identificar los mismos bienes de la registrada como son los productos de *“educación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; organización de competencias educativas”*. Por lo anterior, es claro que los signos en conflicto al identificar lo mismo en la misma clase comparten también naturaleza y finalidades, pues se trata del sector del entretenimiento deportivo. Dichas circunstancias, podrían llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante productos del mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios diferentes (confusión Indirecta).

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 41 y los servicios de la clase 41 de los signos previamente registrados (Criterio de razonabilidad)

Así mismo, esta Dirección encuentra relación entre los servicios que pretende identificar el signo solicitado y la marca registrada en la clase 41 Internacional en virtud del principio de razonabilidad.

Lo anterior, comoquiera que es habitual encontrar en el mercado que el empresario que se dedica a la prestación de determinados servicios dispone de toda la cadena en la cual se involucra, con el fin de abarcar en mayor medida el sector que se desempeña.

Por tal razón, es posible que el consumidor perciba que los servicios prestados por el empresario solicitante, *“actividades deportivas y culturales; educación, entretenimiento y actividades deportivas facilitación de instalaciones deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competencias deportivas con fines benéficos para niños necesitados y personas desfavorecidas”*, entre otros, provengan del mismo empresario que ofrece prestaciones en el sector de la educación y del entretenimiento con los servicios de *“Educación; formación; servicios de entretenimiento; entretenimiento en forma de torneos deportivos; entretenimiento en línea; entretenimiento interactivo; entretenimiento en forma de partidos de fútbol; organización y coordinación de programas de entrenamiento de fútbol; suministro de eventos de fútbol; clubes deportivos privados; organización de torneos deportivos; reserva de entradas para eventos educativos, deportivos y de entretenimiento; producción y distribución de películas cinematográficas; producción de documentales para la televisión; organización de juegos”*.

Por lo anterior, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que el empresario que ofrece los servicios que ya conoce, ha decidido ampliar su línea de negocio a otras prestaciones vinculadas a la organización de eventos de entretenimiento benéficos, con el fin de llegar a más personas con sus servicios, generándose así la idea de que unos y otros comparten el mismo origen empresarial.

Finalmente, es de público conocimiento que los servicios cotejados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios, persiguiendo una idéntica finalidad

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

de entretener. Estos hechos refuerzan el riesgo de conexidad competitiva, ya que el consumidor podría asumir de manera equívoca que ambos servicios cuentan con un único origen empresarial, generando una falsa expectativa en el mercado.

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.

Afectación de la identidad o prestigio de una persona natural o jurídica.



El signo solicitado es Mixto y corresponde a la expresión FLD FUNDACIÓN LUIS DÍAZ, para distinguir:

35: Organización y dirección de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva; organización y dirección de proyectos de negocios con fines caritativos para la comunidad deportiva; organización y gestión de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva.

41: Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; facilitación de instalaciones deportivas; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competencias deportivas con fines benéficos para niños necesitados; organización de competencias deportivas con fines benéficos para niños necesitados y personas desfavorecidas; organización de competencias educativas, recreativas, culturales y deportivas; servicios de educación deportiva; servicios de enseñanza deportiva; servicios de formación deportiva; servicios de preparación deportiva.

Para el estudio de esta causal, se hace necesario establecer si la marca mixta FLD FUNDACIÓN LUIS DÍAZ para distinguir los productos y servicios anteriormente relacionados, vulnera los derechos protegidos por la Decisión 486 de la Comunidad Andina de aquellas personas naturales o jurídicas cuya reputación se pueda ver afectada por la utilización de su nombre.

En este sentido, parte del signo solicitado **LUIS DIAZ** corresponde al nombre y apellido de un futbolista profesional llamado Luis Diaz quien es ampliamente reconocido en Colombia y en el mundo porque ha debutado en la Selección de fútbol de Colombia, el

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

Liverpool FC donde fue protagonista en torneos como la Premier League y la Champions League y actualmente continua su carrera en el Bayern de Munich⁷.

De acuerdo con lo anterior, conforme al artículo 167 del Código General del Proceso los hechos notorios no requieren pruebas. De esta forma, la doctrina señala que los hechos notorios son aquellos que entran naturalmente en el conocimiento, la cultura o en la información normal de los individuos con relación a un lugar o a un círculo social y a un momento determinado, en el momento que ocurre la decisión⁸.

Siendo así, considera este Despacho que, al momento de proferir la presente decisión, es de conocimiento notorio que el futbolista **LUIS DIAZ** goza de un amplio reconocimiento en Colombia y a nivel internacional, especialmente entre los consumidores de servicios vinculados con la organización de eventos deportivos, culturales y benéficos, actividades en las que su nombre se asocia de manera inmediata con su trayectoria profesional y con iniciativas sociales.

Por lo tanto, esta Dirección al analizar el signo solicitado encuentra que parte este reproduce uno de los elementos individualizadores de un personaje famoso, induciendo a que el consumidor de manera equivocada confunda la marca como un servicio provisto por dicho personaje, afectándose su identidad. En este sentido la norma pretende proteger los atributos de la personalidad al ser estos los que definen a la persona natural dentro de un entorno social y constituyen base y esencia de su personalidad, por lo cual se prohíbe su registro.

Finalmente, se pudo evidenciar que en el expediente no obra el consentimiento expreso del personaje famoso “Luis Díaz” o de sus herederos o de sus representantes para registrar dicho nombre como parte de la marca.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literales a) y e) 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 **FLD FUNDACIÓN LUIS DÍAZ** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por Fundación Luis Díaz Sembrando Esperanza, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **FLD FUNDACIÓN LUIS DÍAZ** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por Fundación Luis Díaz Sembrando Esperanza, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁷ Consultado en: <https://fcbayern.com/es/noticias/2025/07/corredor-infatigable-y-artista-del-regate-este-es-luis-diaz-el-nuevo-fichaje-del-fc-bayern>

⁸ Medina, Carlos; Pruebas en derecho comercial, p. 24. Legis Editores SA. Bogotá, 2004

⁹ **35:** Organización y dirección de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva; organización y dirección de proyectos de negocios con fines caritativos para la comunidad deportiva; organización y gestión de proyectos de negocios con fines benéficos para la comunidad deportiva.

¹⁰ **41:** Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; educación deportiva; educación, entretenimiento y actividades deportivas; enseñanza deportiva; facilitación de instalaciones deportivas; organización de actividades deportivas; organización de actividades deportivas y culturales; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados; organización de competiciones deportivas con fines benéficos para niños necesitados y personas desfavorecidas; organización de competiciones educativas, recreativas, culturales y deportivas; servicios de educación deportiva; servicios de enseñanza deportiva; servicios de formación deportiva; servicios de preparación deportiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0008843

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Fundación Luis Díaz Sembrando Esperanza, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS