

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92281

Ref. Expediente N° SD2025/0029405

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 2 de abril de 2025, El Coqq S.A.S., solicitó el registro de la Marca CÓSMICO VIDEOBAR (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 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.

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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 41: Servicios de club [de cabaret]; servicios de cabarets y discotecas.

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. (...).”

Ref. Expediente N° SD2025/0029405

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	Movimiento Cósmico Solar	MOVIMIENTO COSMICO SOLAR CIRCULO REFLEXIVO DE LA HUMANIDAD CONSCIENTE	SD2019/0082286	11	41	Marca	Registrada	14.jul.2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
CÓSMICO VIDEOBAR	Movimiento Cósmico Solar  INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS - FILOSÓFICAS

Jurisprudencia

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 (dentifricio) 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° SD2025/0029405

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, al efectuar el examen comparativo entre los signos **COSMICO** VIDEOBAR y MOVIMIENTO **COSMICO** SOLAR CÍRCULO REFLEXIVO DE LA HUMANIDAD CONSCIENTE, encuentra que existe riesgo de confusión indirecta, en tanto ambos comparten el mismo elemento denominativo “COSMICO”, el cual constituye el componente dominante y recordable de los signos enfrentados.

Desde el punto de vista denominativo, se observa que el término “**COSMICO**” ocupa una posición central en la estructura del signo solicitado, generando en el consumidor una impresión similar a la que produce la marca antecedente. La coincidencia ortográfica y fonética —al reproducirse íntegramente la secuencia de letras “C-O-S-M-I-C-O”— permite concluir que ambos signos evocan una misma sonoridad y representación gráfica, lo cual facilita la asociación mental entre ellos.

Si bien el signo antecedente contiene expresiones adicionales (“MOVIMIENTO COSMICO SOLAR CÍRCULO REFLEXIVO DE LA HUMANIDAD CONSCIENTE”), estas se perciben como elementos secundarios o accesorios, que no logran neutralizar la coincidencia sustancial en el vocablo “COSMICO”. De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la adición o supresión de elementos accesorios no elimina el riesgo de confusión cuando el elemento común conserva fuerza distintiva y protagonismo dentro del conjunto marcario.

En consecuencia, dadas las similitudes fonéticas, ortográficas y conceptuales, y considerando que el elemento compartido posee un alto grado de distintividad intrínseca, es posible que el consumidor promedio —que actúa con atención media y no realiza un análisis detallado— interprete que ambos signos provienen de un mismo origen empresarial o que uno constituye una variación o extensión comercial del otro.

Por lo anterior, esta Dirección concluye que entre los signos COSMICO VIDEOBAR y MOVIMIENTO COSMICO SOLAR CÍRCULO REFLEXIVO DE LA HUMANIDAD CONSCIENTE se configura una confundibilidad marcaria de tipo indirecto, sustentada en la reproducción íntegra del elemento denominativo dominante “COSMICO” y en la consecuente evocación de un mismo concepto en la mente del público consumidor.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los 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

Ref. Expediente N° SD2025/0029405

entre los servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Servicios de club [de cabaret]; servicios de cabarets y discotecas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente

Servicios

SD2019/0082286 **Clase 41:** Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Conexidad Competitiva entre los Servicios de la Clase 41 (Principio de Razonabilidad)

Esta Dirección, con fundamento en los criterios sobre conexidad competitiva desarrollados por la doctrina y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), considera que existe una vinculación razonable entre los servicios amparados por el signo solicitado y los comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, en atención a la coincidencia funcional, económica y finalística que presentan sus coberturas.

En efecto, los servicios comprendidos en la clase 41, tales como discotecas, bares, organización de eventos de entretenimiento, actividades culturales, recreativas y musicales, guardan una estrecha relación de complementariedad entre sí, en la medida en que todos se orientan a la recreación y esparcimiento del público.

El consumidor que asiste a un bar o discoteca suele acceder a los mismos servicios o actividades que ofrecen otros establecimientos dedicados al entretenimiento, lo que propicia una percepción de identidad o vinculación empresarial en el mercado.

Desde la perspectiva económica y comercial, se advierte que los servicios en mención comparten canales de comercialización coincidentes, como plataformas digitales de promoción, redes sociales, agencias de eventos, portales turísticos y medios de difusión locales, a través de los cuales se publicitan actividades de ocio y entretenimiento. Estas coincidencias refuerzan la interrelación económica entre los prestadores de servicios de la misma naturaleza.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0029405

Asimismo, los servicios de la clase 41 se dirigen a un público consumidor común, conformado principalmente por jóvenes y adultos que buscan experiencias recreativas, culturales o de esparcimiento, quienes suelen asociar los establecimientos de entretenimiento bajo una misma percepción comercial, especialmente cuando los signos comparten elementos denominativos, visuales o conceptuales semejantes.

Por consiguiente, y conforme al principio de razonabilidad, la relación funcional, económica y finalística existente entre los servicios comprendidos en la clase 41 configura una conexidad competitiva, susceptible de generar riesgo de confusión indirecta respecto del origen empresarial de los signos en confrontación.

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 CÓSMICO VIDEOBAR (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por El Coqq S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a El Coqq S.A.S., 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 10 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 41: Servicios de club [de cabaret]; servicios de cabarets y discotecas.