

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 103890

Ref. Expediente N° SD2025/0035585

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 16 de abril de 2025, GRUPO MOK COLOMBIA S.A.S., solicitó el registro de la marca **MOK TRAVEL ASSIST** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 36 y 39 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, 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

¹ **36:** Seguros de viaje; servicios de consultoría sobre seguros de viaje; servicios de garantías de pago para viajeros por gastos médicos; servicios de garantías de pago por gastos médicos para viajeros; servicios de información sobre seguros de viaje; servicios de seguros de cancelación de viajes y alojamiento de vacaciones; servicios de seguros de viaje; servicios de seguros relacionados con los viajes; suscripción de seguros de viaje.

39: Acompañamiento de viajeros; asesoramiento en materia de viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; consultoría en viajes; coordinación de trámites de viaje por cuenta de particulares o grupos; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de viajeros frecuentes; servicios de asesoramiento en materia de viajes; servicios de consultoría en materia de viajes de negocios prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en viajes; servicios de información sobre viajes; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información sobre viajes turísticos y circuitos turísticos mediante líneas directas o centros de atención telefónica; suministro de informaciones de viajes; suministro de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares.

Ref. Expediente N° SD2025/0035585

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, 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 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
Mixta	mOK S.O.S	MOK COLOMBIA S.A.S.	14026197	10	35, 36, 37, 38, 39, 44	Marca	Registrada	16 sept. 2034
Mixta	mOK	MOK COLOMBIA S.A.S.	14026189	10	35, 36, 37, 44, 45	Marca	Registrada	16 sept. 2034

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° SD2025/0035585

Nominativa	MOK CLUB DEL SEGURO	MOK COLOMBIA S.A.S.	14026168	10	36	Marca	Registrada	16 sept. 2034
------------	---------------------	---------------------	----------	----	----	-------	------------	---------------

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	  MOK CLUB DEL SEGURO (Nominativa)

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 170-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”.

En el mismo sentido el Tribunal Comunitario Andino, dentro del Proceso 110-IP-2013, 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



Ref. Expediente N° SD2025/0035585

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

Una vez analizados los signos MOK TRAVEL ASSIST / mOK S.O.S / mOK / MOK CLUB DEL SEGURO, se observa que entre ellos existe una similitud ortográfica y fonética. En efecto, al apreciarlos en conjunto se advierte que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos antecedentes, sin que los elementos nominativos y gráficos adicionales permitan diferenciar claramente las marcas cotejadas, dada la importancia del elemento reproducido.

En sustento de lo anterior, en el caso concreto encontramos que dada la reproducción de la expresión arbitraria MOK, conformada por los fonemas M-O-K, existe una similitud ortográfica y fonética respecto de esta, de tal manera que la adición de la frase “TRAVEL ASSIST”, no se constituye en un elemento de diferenciación sustancial entre los signos cotejados, al tratarse de una expresión descriptiva en razón a los servicios que se buscan distinguir, puesto que aquella se traduce como ASISTENCIA EN VIAJES ⁴, por lo que, la capacidad distintiva del signo recae únicamente en la expresión “MOK”.

Así mismo, es preciso mencionar que en el mercado es a través de las palabras como el consumidor adquiere productos y servicios, por tanto, el componente que recuerda en mayor medida es el elemento nominativo de los signos. En ese sentido, la semejanza entre los nombres de las marcas es suficiente para generar riesgo de confusión, adicionalmente el elemento gráfico que posee el signo solicitante, consistente en una tipografía con trazos especiales, no comporta la relevancia suficiente que permita a los consumidores diferenciar claramente las marcas cotejadas.

De esta manera, el consumidor al encontrar los signos, MOK TRAVEL ASSIST / mOK S.O.S / mOK / MOK CLUB DEL SEGURO, los percibirá de manera similar, entiendo en las diferencias, innovaciones marcarias que provienen de un mismo origen empresarial, dada la relevancia del elemento asemejado.

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

⁴ Consultado en: <https://dictionary.cambridge.org/translate/>

Ref. Expediente N° SD2025/0035585

entre los servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 36: Seguros de viaje; servicios de consultoría sobre seguros de viaje; servicios de garantías de pago para viajeros por gastos médicos; servicios de garantías de pago por gastos médicos para viajeros; servicios de información sobre seguros de viaje; servicios de seguros de cancelación de viajes y alojamiento de vacaciones; servicios de seguros de viaje; servicios de seguros relacionados con los viajes; suscripción de seguros de viaje.

Clase 39: Acompañamiento de viajeros; asesoramiento en materia de viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; consultoría en viajes; coordinación de trámites de viaje por cuenta de particulares o grupos; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de viajeros frecuentes; servicios de asesoramiento en materia de viajes; servicios de consultoría en materia de viajes de negocios prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en viajes; servicios de información sobre viajes; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información sobre viajes turísticos y circuitos turísticos mediante líneas directas o centros de atención telefónica; suministro de informaciones de viajes; suministro de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 14026197

Clase 36: Seguros; seguros (información en materia de -); seguros de viaje; seguros médicos (suscripción de -); servicios de seguros; servicios de seguros de bienes inmuebles; servicios de seguros de vida; servicios de seguros en materia de protección de compras, protección de precios y extensión de garantías de productos comprados con tarjeta de crédito; suscripción de seguros de bienes (seguros generales).

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° SD2025/0035585

Clase 39: Asistencia en caso de avería de vehículos [servicios de remolque]; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información por internet sobre viajes turísticos; suministro de información sobre viajes turísticos.

Expediente 14026189, Clase 36: Actividades bancarias, servicios actuariales, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de aduana, agencias de alquiler [propiedades inmobiliarias), agencias de cobro de deudas, agencias de crédito, agencias inmobiliarias, agentes inmobiliarios, alquiler de apartamentos, elaboración de contratos de alquiler de bienes inmuebles, análisis financiero, arrendamiento con opción de compra [leasing], arrendamiento de bienes inmuebles, arrendamiento de explotaciones agrícolas, banca a distancia [home banking], banca en casa [home banking], cauciones [garantías], cobro de alquileres, operaciones de cámara de compensación [clearing], constitución de capital, consultoría en materia de seguros, consultoría financiera, correduría aduanera, correduría de créditos de carbono, corretaje, cotizaciones en bolsa, depósito de valores, servicios de depósito en cajas de seguridad, descuento de facturas (factoraje), emisión de bonos de valor, emisión de cheques de viaje, emisión de tarjetas de crédito, estimación de costos de reparación, estimaciones fiscales, evaluación financiera [seguros, bancos, bienes inmuebles), fianzas de caución, servicios fiduciarios, servicios de financiación, servicios de fondos de previsión, fondos mutuos de inversión, gestión financiera, información en materia de seguros, información financiera, inversión de capital, inversión de fondos, servicios de liquidación de empresas [finanzas), operaciones de cambio, operaciones financieras, operaciones monetarias, organización de colectas, servicios de pago de jubilaciones, pagos en cuotas, patrocinio financiero, préstamos a plazos, préstamos con garantía, préstamos (financiación), préstamos pignoratícios, préstamos prendarios, recaudación de fondos de beneficencia, servicios de banco hipotecario, servicios de caja de ahorros, suscripción de seguros, suscripción de seguros contra accidentes, suscripción de seguros contra incendios, suscripción de seguros de vida, suscripción de seguros marítimos, suscripción de seguros médicos, servicios de tarjetas de crédito, servicios de tarjetas de débito, tasación de antigüedades, tasación de bienes inmuebles, tasación de joyas, tasación de obras de arte, tasación filatélica, tasación numismática, tasaciones inmobiliarias, transacciones financieras, transferencia electrónica de fondos, valoración de la madera en pie, valoración de lanas, valoraciones fiscales y verificación de cheques.

Expediente 14026168, Clase 36: Corretaje de seguros, corretaje de reaseguros, corretaje de seguros; corretaje de seguro de vida, corretaje de seguros de vida y suministro de información al respecto, corretaje de seguros para terceros.

Conexión competitiva servicios de la clase 36 de los signos enfrentados. (Identidad – Principio de razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar prestaciones 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 que la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de servicios en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclátor internacional.

En efecto, teniendo en cuenta la cobertura de los signos enfrentados MOK TRAVEL ASSIST / mOK S.O.S, no asiste duda sobre la conexidad competitiva directa entre los productos que se pretenden identificar y aquellos distinguidos por los signos previamente registrados en la clase 36 internacional, toda vez que evidentemente se trata del mismo tipo de servicios, es decir, seguros de viaje. En ese sentido, el consumidor difícilmente

Ref. Expediente N° SD2025/0035585

podrá diferenciar los signos, al referirse en ambos casos del mismo tipo de actividades comerciales.

Por otra parte, en cuanto a la cobertura de los signos enfrentados MOK TRAVEL ASSIST / mOK, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de brindar servicios bancarios, servicios de agencias de alquiler de propiedades, servicios de emisión de cheques de viaje, servicios fiduciarios y de financiamiento, ahora incursione en otro afín, como lo son los servicios de seguros de viaje, servicios de garantías de pago para viajeros por gastos médicos, seguros de cancelación de viajes y alojamiento de vacaciones.

Así mismo, resulta razonable que un empresario dedicado al corretaje de seguros, de reaseguros, seguros de vida y seguros para terceros que distingue el signo registrado MOK CLUB DEL SEGURO, pueda encontrarse relacionado con la prestación de servicios de seguros de viaje, seguros para gastos médicos de viajeros y otro tipo de seguros relacionados con los viajes, en tanto, es usual que las compañías aseguradoras incluyan dentro de su portafolio de seguros la protección específica para viajeros.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 39 Internacional (Principio 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, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En consonancia con lo anterior, para esta Dirección existe conexidad competitiva bajo el principio de razonabilidad entre los servicios confrontados de la clase 39 internacional, en la medida en que la mente del consumidor se puede asociar a un mismo origen empresarial los prestaciones amparadas por el signo solicitado – *Acompañamiento de viajeros; asesoramiento en materia de viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; consultoría en viajes; coordinación de trámites de viaje por cuenta de particulares o grupos; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de viajeros frecuentes; servicios de asesoramiento en materia de viajes; servicios de consultoría en materia de viajes de negocios prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en viajes; servicios de información sobre viajes; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información sobre viajes turísticos y circuitos turísticos mediante líneas directas o centros de atención telefónica; suministro de informaciones de viajes; suministro de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares.* – y los servicios amparados por la marca antecedente mOK S.O.S – *Asistencia en caso de avería de vehículos [servicios de remolque]; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información por internet sobre viajes turísticos; suministro de información sobre viajes turísticos.*

Sumado a lo anterior, se trata de servicios de uso concurrente en situaciones afines, que comparten canales de comercialización (agencias de viajes y turismo, plataformas de

Ref. Expediente N° SD2025/0035585

comercio electrónico) y público objetivo. Por ende, al observar la similitud de los signos y la proximidad funcional de los servicios, resulta razonable que el consumidor los relacione con el portafolio de un mismo empresario, generándose riesgo de confusión respecto de su origen empresarial.

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 **MOK TRAVEL ASSIST** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca **MOK TRAVEL ASSIST** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a GRUPO MOK COLOMBIA 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de diciembre de 2025

⁶ **36:** Seguros de viaje; servicios de consultoría sobre seguros de viaje; servicios de garantías de pago para viajeros por gastos médicos; servicios de garantías de pago por gastos médicos para viajeros; servicios de información sobre seguros de viaje; servicios de seguros de cancelación de viajes y alojamiento de vacaciones; servicios de seguros de viaje; servicios de seguros relacionados con los viajes; suscripción de seguros de viaje.

⁷ **39:** Acompañamiento de viajeros; asesoramiento en materia de viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; consultoría en viajes; coordinación de trámites de viaje por cuenta de particulares o grupos; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de viajeros frecuentes; servicios de asesoramiento en materia de viajes; servicios de consultoría en materia de viajes de negocios prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas; servicios de consultoría en materia de viajes prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría en viajes; servicios de información sobre viajes; servicios de información y consultoría en materia de viajes; suministro de información sobre viajes turísticos y circuitos turísticos mediante líneas directas o centros de atención telefónica; suministro de informaciones de viajes; suministro de servicios de viajes en el marco de programas de fidelización de clientes y de programas de fidelización de compradores regulares.



Resolución N° **103890**

Ref. Expediente N° SD2025/0035585



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

