

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4305

Ref. Expediente N° SD2025/0051126

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 28 de mayo de 2025, ANDRES FELIPE SANCHEZ CALLE, solicitó el registro de la Marca MR CHEZS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1073, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 41: Espectáculos de música en directo; organización de conciertos de música; presentación de conciertos de música; producción de conciertos de música; producción de grabaciones de sonido y música; publicación de música; publicación multimedia de libros, revistas, diarios, música y publicaciones electrónicas; publicación multimedia de música; servicios de edición de música; servicios de estudios de grabación de música; servicios de composición musical; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo.

Ref. Expediente N° SD2025/0051126

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
Nominativa	CHEZ BARRÉ	NESTOR CAMILO MARTINEZ BELTRAN	SD2023/0053057	12	41	Marca	Registrada	17 de julio de 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
MR CHEZS (Nominativa)	CHEZ BARRÉ (Nominativa)

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° SD2025/0051126

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Análisis comparativo

El signo solicitado es de naturaleza nominativa, conformado por la denominación “**MR CHEZS**”, este signo será cotejado con el signo “**CHEZ BARRÉ**” también de naturaleza nominativa, frente a los cuales se evidencian similitudes susceptibles de generar confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, ambos signos comparten de manera evidente la expresión **CHEZ**, elemento con similar disposición inicial en las marcas cotejadas, la única variación presente en este último es la adición de la letra “**S**” al final, modificación mínima que no resulta suficiente para generar una diferenciación clara, pues el término continúa siendo percibido como una simple variante de la palabra **CHEZ**. Esta coincidencia constituye el rasgo de mayor impacto, elemento de recordación preponderante para el consumidor. Por su parte, la inclusión del prefijo “**MR**” en el signo solicitado tampoco aporta fuerza distintiva suficiente que mitigue el impacto determinado por la semejanza del elemento principal. **CHEZ / CHEZS**.

De acuerdo con las reglas que rigen la comparación nominativa, el análisis debe realizarse considerando el impacto global del signo y los elementos con mayor capacidad de atraer la atención del consumidor. En este caso, la reproducción casi íntegra del elemento dominante **CHEZ** en ambos signos, aunada a la mínima diferenciación fonética entre “**CHEZ**” y “**CHEZS**”, evidencia una fuerte cercanía denominativa que resulta suficiente para generar riesgo de confusión.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051126

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Espectáculos de música en directo; organización de conciertos de música; presentación de conciertos de música; producción de conciertos de música; producción de grabaciones de sonido y música; publicación de música; publicación multimedia de libros, revistas, diarios, música y publicaciones electrónicas; publicación multimedia de música; servicios de edición de música; servicios de estudios de grabación de música; servicios de composición musical; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo.

El signo previamente registrado o solicitado identifica:

Expediente	Producto y/o servicios
SD2023/0053057	(41): servicios de gimnasio, así como los servicios destinados a divertir o entretener, grupos de danza y academias de baile y en general todas las actividades relacionadas con el campo deportivo, recreativo, educativo y cultural.

Conexidad entre los servicios de la clase 41 internacional (razonabilidad)

Desde el criterio de razonabilidad, se advierte que ambos signos identifican servicios que, aunque se enfocan en actividades distintas, “**MR CHEZS**” en espectáculos musicales y producción artística, y “**CHEZ BARRÉ**” en servicios de gimnasio, danza y actividades culturales, comparten una finalidad común: el entretenimiento y la formación cultural. En el mercado colombiano, es habitual que un mismo empresario o grupo empresarial ofrezca una gama diversa de servicios dentro del sector cultural y recreativo, incluyendo conciertos, academias de baile, espectáculos en vivo, y actividades deportivas o educativas. Esta práctica genera en el consumidor una expectativa razonable de que servicios con denominaciones similares y propósitos afines puedan provenir del mismo origen empresarial.

La coincidencia parcial en los signos “**MR CHEZS**” y “**CHEZ BARRÉ**” puede inducir al consumidor a pensar que se trata de extensiones de una misma marca o de empresas vinculadas, especialmente si se presentan en contextos similares de promoción o consumo. En consecuencia, existe una conexidad competitiva por razonabilidad, ya que el consumidor podría asumir razonablemente que los servicios identificados por ambas marcas provienen del mismo empresario, lo que genera un riesgo de asociación y confusión 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

(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.

Resolución N° 4305

Ref. Expediente N° SD2025/0051126

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 MR CHEZS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ANDRES FELIPE SANCHEZ CALLE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ANDRES FELIPE SANCHEZ CALLE, 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 enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 41: Espectáculos de música en directo; organización de conciertos de música; presentación de conciertos de música; producción de conciertos de música; producción de grabaciones de sonido y música; publicación de música; publicación multimedia de libros, revistas, diarios, música y publicaciones electrónicas; publicación multimedia de música; servicios de edición de música; servicios de estudios de grabación de música; servicios de composición musical; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo.

