

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 27 de marzo de 2025, la sociedad **Vantage The Finance Practice S A S**, solicitó el registro de la Marca **VANTAGE THE FINANCE PRACTICE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, la sociedad Vantage International Holding Limited presentó oposición con fundamento en el literal h) de la Decisión 486 de 2000 y lo establecido en el artículo 137 de la misma normatividad.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…)

Ahora bien, al aplicar el literal H) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000 encontramos que la marca solicitada reproduce totalmente la marca notoria (extracomunitaria) VANTAGE, además de identificar servicios conexamente competitivos que derivará en que su uso cause riesgos de confusión o asociación en el mercado, aprovechamiento injusto del prestigio de la marca VANTAGE y dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de las marcas opositoras. En este sentido, las pruebas de la notoriedad extracomunitaria de la marca VANTAGE serán aportadas al expediente en el término de prórroga establecido en el artículo 146 de la Decisión Andina 486 de 2000, pero explicaremos la configuración del literal H) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000 para demostrar que la oposición se encuentra FUNDADA. La jurisprudencia y doctrina andina han señalado de forma reiterada que una marca notoria extracomunitaria, si bien no equivale a una marca renombrada dentro del territorio de la Comunidad Andina, no puede ser ignorada en su totalidad cuando existen indicios claros de mala fe o competencia desleal por parte del solicitante local. (…)

(…)

El hecho de que ambos signos sean idénticos en su núcleo denominativo, “VANTAGE” resulta especialmente grave, ya que la simple adición del término “THE FINANCE EXPERIENCE” no aporta distintividad suficiente ni evita la evocación directa del signo notorio. Por el contrario, esta estrategia refuerza la asociación indebida, induciendo a error al consumidor sobre el origen empresarial de los servicios ofrecidos bajo la marca solicitada, lo que configura una forma de competencia desleal basada en el aprovechamiento del prestigio ajeno.

¹ **35:** Servicios de consultoría en gestión empresarial y organización de empresas; asesoramiento en organización de empresas; servicios de asesoramiento en gestión de negocios comerciales; consultoría sobre planificación de empresas; consultoría en gestión empresarial y organización de empresas; asesoramiento relacionado con la organización y la gestión de negocios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asesoramiento y consultoría en negocios.

36: Servicios financieros y de seguros; servicios de crédito y préstamo; servicios de valoración; servicios de recuperación y cobro de deudas; servicios de factoring de facturas; gestión de carteras financieras; servicios de inversión y gestión de carteras; concesión de préstamos y líneas de crédito; financiación de créditos; servicios de créditos y préstamos; asesoramiento financiero; servicios de reestructuración de deudas; gestión de activos financieros.

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

En consecuencia, no solo debe negarse el registro de la marca solicitada en protección del signo notorio VANTAGE, sino también por ser una conducta que vulnera el deber de buena fe en el tráfico comercial y que puede ser sancionada conforme a las disposiciones sobre competencia desleal aplicables en la jurisdicción correspondiente.

Ahora bien, el riesgo de asociación y confusión es indiscutible, la partícula con mayor impacto y carácter distintivo en ambas marcas es VANTAGE, la cual es empleada repetitivamente y facilita su identificación en el comercio, relacionándose todos los registros opositores como provenientes del mismo origen empresarial. Las marcas en cuestión son idénticas entre sí respecto a su elemento dominante que es “VANTAGE” y de esa suerte, es improcedente el registro solicitado, al ser evidente el riesgo de confusión y asociación con el signo de mi representada (...)

(...)

Ahora bien, es importante iniciar destacando que la marca solicitada está compuesta por varios elementos nominativos, entre los cuales se incluyen expresiones de carácter descriptivo respecto de los servicios que pretende identificar, tales como “THE FINANCE PRACTICE”, cuya traducción al español es “LA PRÁCTICA FINANCIERA”. Estas expresiones, por hacer alusión directa a la naturaleza de los servicios comprendidos en las clases 35 y 36, carecen de fuerza distintiva y, conforme a lo establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, deben ser excluidas del análisis comparativo marcario.

En consecuencia, al excluir dichas partículas descriptivas del examen de cotejo, resulta evidente que el signo solicitado y la marca previamente registrada son gramaticalmente idénticos, sin que exista un elemento diferenciador suficiente que permita evitar el riesgo de confusión o asociación en el consumidor promedio. Las similitudes gramaticales y la clara conexidad competitiva no es una simple coincidencia, es una conducta que no es tolerable bajo los principios marcarios, y que tampoco resulta ser una conducta de transparencia comercial. (...)

(...) Además, la conexidad competitiva entre las marcas es clara también, pues distinguen servicios de la misma naturaleza en clase 36 (servicios financieros) y servicios que se encuentran directamente relacionados en clase 35 con los anteriores, por lo cual, al compartir el elemento “VANTAGE” y además distinguir servicios de la misma naturaleza e índole, es razonable que un consumidor promedio confunda el origen empresarial de las marcas, pensando que provienen del mismo, en este caso mi representada.

En el presente caso, la marca VANTAGE, titularidad de Vantage International Holding Limited, es reconocida ampliamente a nivel mundial en el sector de los servicios financieros, y está registrada en múltiples jurisdicciones, lo cual refleja una presencia consolidada y constante en diversos mercados. Este reconocimiento internacional, aun cuando no comporte automáticamente notoriedad comunitaria, sí constituye un hecho relevante al momento de evaluar la buena o mala fe del solicitante colombiano, especialmente cuando se evidencia una coincidencia total en el elemento dominante del signo. Es altamente improbable que el solicitante de la marca “VANTAGE THE FINANCE PRACTICE” desconociera la existencia del signo VANTAGE, particularmente por tratarse de un actor que opera en el mismo sector (servicios financieros y de consultoría empresarial) y que, por la naturaleza global de este mercado, accede habitualmente a información sobre competidores y referentes internacionales. Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos y la accesibilidad a bases de datos de marcas, redes sociales, motores de búsqueda y herramientas de inteligencia empresarial, es razonable concluir que el solicitante conocía o debía conocer la existencia de la marca VANTAGE (...)

(...)

Es menester señalar que la comparación de los signos, cuando se trata de marcas notorios, la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia, siendo estos el ortográfico, fonético y conceptual. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostenta y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo debe realizarse conforme a las normas especiales de su protección, en atención a dicha calidad y su especial protección (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad Vantage The Finance Practice S A S, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…)

La mayoría de los registros y expedientes que el oponente aporta están fuera de la CAN (lista de registros internacionales y nacionales aportados en su escrito). En particular, el oponente no acredita titularidad ni registros vigentes en ninguno de los Países Miembros de la Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú o Bolivia) que otorguen efectos exclusivos en la subregión. La consecuencia jurídica inmediata es que no puede invocarse, por sí sola, una exclusividad subregional (...)

(…)

El art. 228 de la Decisión 486 define la noción de marca notoriamente conocida y exige su reconocimiento “en cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina” para que la condición de notoriedad produzca efectos especiales en la subregión. Interpretación del TJCA: El TJCA ha señalado que la mera difusión o prestigio internacional no basta: la notoriedad debe demostrarse en el territorio andino; la protección reforzada por notoriedad es una excepción al principio de territorialidad y, por tanto, exige prueba estricta. (Interpretación prejudicial 109-IP-2012) (...)

(…)

No existe prueba objetiva y directa de que VANTAGE THE FINANCE PRACTICE S.A.S. tenía conocimiento efectivo y específico de la existencia de la marca del oponente con la intención de registrar “VANTAGE” para aprovecharse de ella. La coincidencia en el vocablo VANTAGE puede obedecer a razones lingüísticas y comerciales (término evocativo, equivalente aproximado de “ventaja”), lo que explica usos independientes en distintos operadores sin ánimo doloso (...)

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero,

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción², imitación³, traducción⁴, transliteración⁵ o transcripción⁶, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

² Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolíticos o mecánicos y también mediante el vaciado.

³ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁴ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁵ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁷. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho⁸ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

⁸Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”⁹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(...) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(...) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.”¹⁰

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹¹.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

⁹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹⁰TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹¹Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Artículo 137 de la Decisión 486

El artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina señala que *“cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro”.*

Concepto de la norma

El ordenamiento andino de propiedad industrial propugna por el disfrute de los derechos de manera sana, leal y transparente. En tal sentido, esta causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal e impedir que se utilicen de mala fe las plataformas jurídicas de concesión de derechos marcarios.

El presupuesto de aplicación de la causal se sustenta en la Cláusula General de Competencia establecida en el artículo 7 de la Ley 256 de 1996, que dispone:

“PROHIBICIÓN GENERAL. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”.

Por su parte el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina refiere a la causal consagrada en el artículo 137 de la Decisión 486 en los siguientes términos:

“(…) La anterior causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal.

Por lo tanto, en el marco de los grupos de actos de competencia desleal arriba tratados, la autoridad nacional competente deberá establecer si el registro solicitado puede perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. El primer grupo de actos, “actos de competencia desleal por confusión”, es el más emblemático en relación con el registro de un signo como marca, esto es cuando un competidor solicita el registro con la finalidad de generar confusión en el mercado como tal y, por lo tanto, de causar daño a otro competidor, estaremos en frente de la causal anotada.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

(...) Por "indicio razonable" se debe entender todo hecho, acto u omisión del cual, por vía de la inferencia lógica, pueda derivarse una gran probabilidad de que el registro cuestionado se solicitó con el ánimo de aprovechar toda la carga económica, de penetración en el mercado y de calidad de los productos y servicios que conlleva el signo solicitado para registro".

En este orden de ideas, a la corte consultante le será de gran utilidad analizar entre otros factores el conocimiento previo que tuviera el solicitante del signo idéntico o similar, lo que se podría concretar con compras realizadas del producto, importaciones, o visitas a los sitios web de la marca; inclusive este conocimiento previo podría inferirse de la participación de los productos amparados por esa marca en espectáculos de alto impacto masivo mundial, como un mundial de fútbol, unos juegos olímpicos, conciertos televisados, entre otros. Esto tiene su razón de ser en la facilidad con que el mundo de la información genera datos al instante y al detalle para la generalidad de la población y, por lo tanto, el conocimiento de los productos y servicios es de muy fácil acceso, inclusive en países donde no se han ingresado empresarialmente.¹²

De acuerdo con lo anterior, se puede señalar que para que estemos en presencia de indicios de un acto de competencia desleal que impida el registro de una marca, se deben presentar los siguientes presupuestos:

- a) Debe haber indicios razonables de que la solicitud se relaciona con un acto de competencia desleal y por tanto,
- b) Dichos indicios deben permitir inferir con claridad que el registro se solicitó para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Esto significa que debe existir una relación causal entre la solicitud del registro y el actual o potencial acto de competencia desleal.

Así las cosas, el artículo 137 contiene una causal de irregistrabilidad de naturaleza preventiva, que tiene por objeto evitar que el acto administrativo que concede el registro de una marca legitime a su titular para la comisión de un acto de competencia desleal debido al monopolio que otorga el registro marcario.

Nótese que la marca cumple diversas funciones en el mercado; a saber,

- a. Diferencia los productos y servicios que se ofertan
- b. Es indicadora de la procedencia empresarial
- c. Indica la calidad del producto o servicio que identifica.
- d. Concentra el Good Will del titular de la marca.
- e. Sirve de medio para publicitar los productos o servicios

Así, las marcas sirven como un mecanismo de protección al consumidor a través de sus funciones distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, evitando que se genere en el mercado engaño o confusión por equivocadas apreciaciones respecto de los productos y servicios protegidos.¹³

En tal sentido, las marcas presentan una faceta positiva, que implica para su titular el derecho de uso exclusivo de su signo de manera directa o bien, la autorización de uso a terceros (licenciamiento); una faceta negativa, que supone la potestad de prohibir a

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 279-IP-2015.

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 72-IP-2020.

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

terceros el uso no autorizado del signo o bien de solicitar el resarcimiento del daño causado por la ejecución de tal conducta; y una faceta informativa, comoquiera que permite a los consumidores determinar el origen empresarial de los productos o servicios, e inferir a partir de ello la calidad de los mismos, derivado del vínculo surgido entre la calidad de los productos o servicios y un origen empresarial determinado. En otras palabras, la faceta informativa de las marcas permite a los consumidores adelantar un ejercicio de asociación comercial y por tanto facilitan la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de productos o la contratación de servicios.

De manera que, si la concesión de una marca legítima al titular para usar de manera excluyente su signo, esta Oficina, al momento de adelantar el examen de registrabilidad de una solicitud de registro, debe observar si existen indicios razonables para inferir que, con la solicitud de registro, que en caso de ser exitosa otorgará un derecho de exclusividad para su titular, se va a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Al respecto, este Despacho a la luz de lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, no necesitaría concluir la existencia del acto de competencia desleal, cuestión que queda relegada a la Autoridad Nacional Competente, pues se entiende que el indicio razonable del que se pueda inferir la posible comisión de un acto de competencia desleal es algo de menor envergadura que el acto de competencia desleal plenamente probado.

Debe destacarse que la Delegatura de Propiedad Industrial, como Oficina Nacional Competente para la administración del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, está facultada por esta norma para negar un registro de marca, si de manera oficiosa o a solicitud de parte, considera que hay indicios razonables que con la solicitud de registro se pretende perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Las causales de irregistrabilidad de una marca están establecidas en los artículos 134 y siguientes de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Con ellas se busca impedir que accedan al registro de una marca signos que afecten derechos de terceros, o que carezcan de los atributos intrínsecos para hacerlo, por no cumplir una función marcatoria o ser engañosos o no distintivos.

Es esencial para el sistema marcario que los empresarios actúen de buena fe, principio que es básico en el ordenamiento comunitario y no tiene excepciones ya que es exigible a todo sujeto de derecho.

La buena fe “es concebida como la convicción o conciencia de no perjudicar a otro o de no defraudar la ley”¹⁴. Por eso es necesario que los solicitantes de marcas obren de buena fe para que el derecho se conceda ya que se debe denegar el registro de una marca cuando la misma se obtenga de mala fe a través de una conducta fraudulenta, como sostiene el Tribunal de Justicia en los siguientes términos:

“(…) En el régimen andino, la sanción de la mala fe por la vía de la declaración de nulidad del acto administrativo de registro se estableció con la Decisión 344, empero, el Tribunal ha expresado que aunque en la Decisión 313 no se consagró la mala fe como causal de nulidad del registro, la buena fe es un principio general del derecho y, por lo tanto, la mala fe en dicho ámbito normativo también sería causal de nulidad. El literal c) del artículo 113 de la Decisión 344 impide la subsistencia de un registro de marca que, no obstante su apariencia de legalidad, haya sido obtenido infringiendo elementales principios de comportamiento en la vida comercial (numeral 1) o, que tienda a la desviación de la función o propósito del derecho subjetivo concretado en

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 12-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

el registro de una marca (numeral 2°)¹⁵. De igual forma, el artículo 172 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, actualmente en vigencia, contempla como causal de nulidad de un registro de marca la “mala fe”. Pues, en efecto, como lo ha señalado la jurisprudencia de este Tribunal, “la buena fe es un principio general de derecho que debe gobernar todas las actuaciones en el ámbito comunitario, de manera que el Juez Nacional al analizar el caso bajo estudio debe determinar si la actuación se surtió de buena fe o mala fe y en consecuencia establecer la nulidad del registro de marca.” (Proceso 109-IP2007, publicado en la G.O.A.C. N° 1581, de 4 de febrero de 2008, marca: LOMA’S (mixta).

Conforme a lo anterior, si procede la sanción de la mala fe a través de la declaración de nulidad del acto administrativo por el cual se obtuvo el registro, a contrario sensu, se puede denegar un registro cuando éste se intente a través de esta conducta fraudulenta, propiciando una conducta leal y honesta por parte de quien solicita el registro del signo, en tanto que debe protegerse no sólo al titular de la marca registrada, sino al público en general, consumidor de los bienes y servicios.

En consecuencia, es necesario que el solicitante de un registro de marca haya obrado de buena fe al momento de solicitar el registro. Lo contrario supone las siguientes consecuencias:

- 1. Desconocer el derecho de prelación obtenido por la presentación de su solicitud de registro;*
- 2. Denegar el registro en atención a la causal contenida en el artículo 136 literal d) de la Decisión 486; o,*
- 3. Sancionar con la nulidad el registro obtenido de mala fe.”¹⁶*

Entonces, es claro que la mala fe no es un tema que deba ser ventilado únicamente ante el órgano judicial encargado de estudiar la nulidad de los registros de marcas, sino que también es un asunto que debe ser de especial atención en las instancias administrativas, pues su violación no solo afecta el derecho de terceros, sino que pone en riesgo el interés del público.

Acervo probatorio.

Artículo titulado Vantage celebra doble victoria en los UF Awards LATAM 2025: [PR Newswire](#)

Artículo titulado Vantage reconocido con los premios 'Mejor Experiencia de Trading LATAM 2025' y 'Bróker Más Transparente MENA 2025' en los World Business Outlook Awards: [Vantage Recognized with 'Best Trading Experience LATAM 2025' & 'Most Transparent Broker MENA 2025' at World Business Outlook Awards](#)

Artículo titulado Vantage participará como expositor en Money Expo Colombia 2025: [Vantage to Exhibit at Money Expo Colombia 2025](#)

FACTURA FISCAL N.º INV-087409 de fecha 25 de marzo de 2025 emitida por Huan Qiao Event Management LLC City Tower 2, a: VANTAGE MARKETS (PTY) LTD por concepto de stand y publicidad.

¹⁵ “Esta norma implícitamente pretende castigar a quien, abusando de la credibilidad y confianza del titular de la marca, la registra en cualquier otro País Miembro subrepticamente, sin el conocimiento del titular en el extranjero, tipificándose así la figura de la competencia desleal”.

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Proceso 12-IP-2015.



Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Cotización de TOOLS MARKETING a Vantage Markets junto con recibo de transacción comercial emitido por Emitido por: Equals Money PLC.

Factura N° 004, vendedor John Palacio Fotografía, cliente VANTAGE MARKETS (PTY) LTD, descripción del servicio Servicio profesional de fotografía y video – evento corporativo.

Artículo en Rankai.cl del 9 de junio de 2023, titulado “Review de Vantage Markets: Análisis y Opiniones” en donde se perfila la compañía. Enlace: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-brokers/5919216-vantage-markets analisis-opiniones>

Artículo del 11 de abril de 2025, en medio informativo Investing.com reportando sobre los ganadores de los premios UF AWARDS LATAM 2025, en donde VANTAGE recibió dos galardones: Mejor APP de trading Mobile y Mejor Broker Multiactivo. En enlace: <https://mx.investing.com/studios/article-135339>

Página Web de los UF AWARDS LATAM 2025 en donde figuran los ganadores de los premios, apareciendo VANTAGE en las categorías Mejor APP de trading Mobile y Mejor Broker Multiactivo. Enlace: <https://uf-awards.com/latam2025/>

Lista de ganadores en los premios World Business Outlook 2025, en donde VANTAGE obtuvo los siguientes reconocimientos: - Bróker más Transparente en el Medio Oriente y Norte de África. - Experiencia de Intercambio más Confiable en Australia. - Mejor experiencia de Intercambio en LATAM. Enlace: <https://worldbusinessoutlook.com/award-winners-2025/>

Participación de VANTAGE en la Money Expo 2025 Colombia, entre el 25 y 26 de junio. VANTAGE participó como exponente en la Money Expo 2025, celebrada entre el 25 y 26 de enero, en donde no solo tuvo un stand para la oferta de sus servicios, sino que participaron a través del experto Alejandro Zeiniker como conferencistas. Enlace: <https://moneyexpoglobal.com/colombia/es>

Vantage en X (antes Twitter) tiene 33,4K seguidores. <https://x.com/vantagemkts>

Enlace <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/>

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal establecida en el literal h) artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

Hecho notorio, marca notoria y marca renombrada

Hecho notorio y marca notoria

En sus inicios, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina definió el hecho notorio, como “todo aquel que es conocido por la generalidad de las personas, en un lugar y en un momento determinados. Es pues un fenómeno relativo, cuya importancia jurídica radica en que puede ser alegado sin necesidad de probarlo (notoria non egent probatione), ya que se trata de una realidad objetiva que la autoridad competente debe reconocer y admitir, al menos que sea discutida. (...)”¹⁷.

Luego, en proceso 17–IP–96 el Tribunal recogió la diferenciación de los conceptos de

¹⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), Proceso N° 1-IP-1987



Ref. Expediente N° SD2025/0027249

marca notoria y hecho notorio acogidos por esta corporación, así: “En los fallos dictados dentro de los procesos 5-IP-94 y 8-IP-95, el Tribunal diferenció entre lo que significa “la marca notoria” del “hecho notorio”, precisando que para la primera la prueba es necesaria, porque la notoriedad de la marca nace de hechos o antecedentes posteriores a su registro y se circunscribe a un grupo de consumidores allegados a los productos o servicios que la marca protege. En tanto que el hecho notorio puede ser alegado sin necesidad de probarlo (notoria non egent probatione) “ya que se trata de una realidad objetiva que la autoridad competente debe reconocer y admitir”, (Proceso 1-IP-87)”.

Aportando más claridad a los conceptos de hecho notorio, marca notoria y marca renombrada, el Tribunal en algunas interpretaciones prejudiciales¹⁸ hizo gala a lo dicho por el tratadista José Manuel Otero Lastres de la siguiente manera:

“(…) En efecto, de todos es conocido que en materia de prueba rige el criterio de que los hechos notorios no necesitan ser probados: “notoria non egent probatione”. De aquí que se pueda plantear la cuestión de si la notoriedad de una marca es uno de esos hechos notorios que no necesitan de prueba. La respuesta es negativa. Aunque se emplee la denominación de marca notoriamente conocida, lo cierto es que la notoriedad stricto sensu es un hecho que necesita ser probado. Cosa diferente sucede, a mi modo de ver, con las marcas que son verdaderamente renombradas, como por ejemplo, la marca Coca-Cola, cuyo extensísimo grado de conocimiento entre los consumidores no parece que necesite de una prueba, por lo que puede ser admitido directamente por los Tribunales como hecho notorio no necesitado de prueba. Naturalmente, puede haber supuestos en los que no esté claro si la marca en cuestión es notoria o renombrada. En tal hipótesis, lo aconsejable es llevar a cabo la correspondiente actividad probatoria”¹⁹.

Marca notoria y marca renombrada

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en proceso 20–IP–97 citó al profesor Manuel Areán Lalín, señalando frente a la marca notoria y la marca renombrada lo siguiente:

“(…) al examinar el grado de extensión de la marca notoria ha expresado que “el calificativo de notoria se atribuye a la marca que es conocida por la mayor parte de los consumidores o usuarios del correspondiente sector del mercado, es decir, del tipo de productos o servicios a los que se aplica la marca. Y la denominación de renombrada se reserva para aquella marca que goza de difusión y prestigio entre la inmensa mayoría de la población: su reconocimiento por el 80% del público ha llegado a exigir la jurisprudencia alemana, según se recuerda en la sentencia del Tribunal del Distrito de Munich de 1º de diciembre de 1994 relativa a la marca “SHELL”²⁰

Por su parte, en proceso 185–IP–2006 el mismo Tribunal se refirió de manera ilustrativa a las marcas notorias y renombradas en los siguientes términos:

“(…) las marcas renombradas o también conocidas como “‘marcas de alto renombre’ (… ‘marcas famosas’, ‘marcas reputadas’, ‘marcas prestigiosas’, etc.”²¹(…). La marca renombrada se diferencia de la marca notoria por cuanto aquélla “ha de ser conocida por consumidores pertenecientes a mercados diversos de aquel mercado al que

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), Procesos N° 8-IP-98, N° 20-IP-97, N° 17-IP-9, etc.

¹⁹ Otero Lastres, José Manuel. “La prueba de la marca notoriamente conocida en el derecho marcario”, Memorias Seminario Internacional “La Integración Derecho y los Tribunales Comunitarios”, 1996. Quito. pág. 255

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), Proceso N° 20-IP-1997. (2 EIPR 1996, pág. D-45)”. (“Los Retos de la Propiedad Industrial en el siglo XXI”, Primer Congreso Latinoamericano sobre la protección de la Propiedad Industrial, INDECOPI – OMPI, Lima 1996, pág. 186).

²¹ Montiano Monteagudo: “La protección de la marca renombrada”, Civitas, Madrid, 1995, pp. 41.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

corresponden los productos diferenciados por la marca. (...) por contraste con la marca notoria que es sólo conocida por un grupo particular de consumidores, la marca renombrada tiene una difusión que abarca diferentes grupos de consumidores que pertenecen a diversos mercados”²²

Asimismo, ha dicho la doctrina que “Las marcas notorias son aquellas cuyo conocimiento se ha difundido dentro del sector económico al que pertenecen los productos o servicios de que se trata, mientras que las marcas renombradas son aquellas cuya difusión excede del sector económico al que corresponde el producto o el servicio y son conocidas por el público en general (...) todas las marcas renombradas son notorias; pero no todas las marcas notorias son renombradas. Las marcas renombradas son más ampliamente conocidas por el público que las marcas notorias. El dato decisivo por tanto para considerar a una marca como notoria o renombrada es exclusivamente el grado o difusión de su conocimiento entre el público. Si la marca es conocida con carácter general por el público de un determinado sector del mercado, se tratará de una marca notoria. Si la marca es conocida con carácter general por todo el público y no sólo por el de un sector del mercado, entonces estaremos ante una marca renombrada. (...)”²³

Por su parte, recientemente, el Tribunal se ha ocupado de la marca notoria y la marca renombrada en algunas interpretaciones prejudiciales que valen la pena tenerse presentes.

“Cabe distinguir entre la marca notoria regulada en la Decisión 486 de la marca renombrada. La primera es conocida en el sector pertinente, la segunda es conocida más allá del sector pertinente.”²⁴

La marca notoria regulada en la Decisión 486, a la que podemos llamar marca notoria andina, es aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina, e independientemente de si su titular es nacional o extranjero. Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros. La marca renombrada, por su parte, no se encuentra regulada por la Decisión 486, pero por su naturaleza recibe protección especial en los cuatro países miembros.

La marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada rompen el principio de territorialidad, principio registral y uso real y efectivo, por lo que esta clase de marcas obtienen protección en un país miembro de la Comunidad Andina así no estén registradas ni sean usadas en ese país miembro²⁵. Ambas también rompen el principio de especialidad, pero no con el mismo alcance. La marca renombrada rompe el principio de especialidad de modo absoluto, por lo que es protegida respecto de todos los productos o servicios. La marca notoria regulada en la Decisión 486 rompe el principio de especialidad en forma relativa, de modo que es protegida respecto de productos o servicios idénticos, similares y conexos y también respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentran dentro del sector pertinente.

Una segunda diferencia entre la marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada es lo referido a su prueba. La notoriedad debe probarse por quien la alegue de conformidad con lo establecido en el Artículo 228 de la Decisión 486. La marca renombrada, en cambio, no necesita ser probada, pues se trata de lo que la teoría general

²² Carlos Fernández-Novoa: “Fundamentos de Derecho de Marcas”, Editorial Montecorvo S.A., Madrid, 1984, pp. 33

²³ Alberto Bercovitz: “Apuntes de Derecho Mercantil”; Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, pp. 466 y 495

²⁴ La marca renombrada (por ejemplo, Coca Cola, Toyota, Facebook, Google, etc.) es conocida prácticamente por casi todo el público en general, por diferentes tipos de segmentos de consumidores y proveedores, incluso por aquellos que no consumen, ni fabrican, ni comercializan el producto o servicio identificado por la marca renombrada” (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), Proceso N° 52-IP-2021, entre otros.

²⁵ Para recibir la protección, basta que la marca sea notoria en otro país miembro de la Comunidad Andina o que la autoridad de propiedad industrial considere que la marca es renombrada”.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

del proceso denomina un “hecho notorio”. Y es que los “hechos notorios” se conocen de oficio y no requieren actividad probatoria (notoria non egent probatione), no son objeto de prueba”²⁶

Una vez han sido abordados los conceptos de hecho notorio, marca notoria y marca renombrada, esta Dirección procederá a realizar el estudio relativo al estatus de notoriedad de la marca VANTAGE (mixta)²⁷, dejando al margen el debate consistente en el reconocimiento de categoría de marca renombrada que no está regulado por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y las normas nacionales.

Notoriedad de la marca VANTAGE (MIXTA)

Artículo 228 de la Decisión 486 literal a): Grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro; y literal b): Duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro

El signo VANTAGE debe gozar de notoriedad en el sector pertinente para el momento en que fue solicitada a registro la marca **VANTAGE THE FINANCE PRACTICE** (mixta). Dicho sector pertinente para determinar el conocimiento de la marca comprende a todos los consumidores de los servicios financieros, así como a los prestadores, empresarios y demás personas involucradas en la prestación de los servicios financieros dentro del mercado colombiano o el mercado andino de ser el caso.

En primer lugar y sin obviar su importancia, debe mencionarse que VANTAGE ha sido galardonada como una empresa que ofrece acceso a los mercados financieros a través de plataformas de trading, las pruebas allegadas aluden a una operación financiera sobresaliente y con un amplio reconocimiento en el sector de los servicios financieros. De hecho, las notas de prensa y noticias consistentes en reconocimientos han referido que VANTAGE ha tenido un desempeño sobresaliente en el mercado del trading móvil

<https://www.rankia.cl/blog/analisis-brokers/5919216-vantage-markets-analisis-opiniones>

Review de Vantage Markets: Análisis y Opiniones



Autor

09/06/2023

Índice

¿Qué es Vantage Markets?

¿Cuál es su funcionamiento?

¿Es un broker ECN, STP o NDD?

Organismos y regulaciones que rigen sobre Vantage

Opciones de atención al cliente

¿Qué instrumentos financieros ofrece Vantage y en cuáles mercados opera?

Plataformas de trading disponibles

En este artículo, **nos sumergiremos en un análisis exhaustivo** de uno de los actores destacados en la industria: **Vantage Markets**.

Exploraremos las comisiones y tarifas que se aplican en sus servicios, examinaremos la variedad de productos y activos en los que puedes invertir y analizaremos su marco normativo para garantizar que estén en sintonía con los estándares más rigurosos.

¿Qué es Vantage Markets?

Vantage Markets es un broker internacional que **se especializa en el mercado Forex, al igual que en CFDs**. Haciendo gala de estos últimos, otorga la oportunidad de operar con amplia variedad de instrumentos en un buen repertorio de mercados.

Fundado en 2009, posee más de una década al servicio de sus usuarios, cuya cifra supera los 13.000 perfiles activos. Asimismo, posee su base de operaciones en Australia, una excelente locación desde el punto de vista de la seguridad.



Multiplicá tu potencial de trading

1000X

Máximo apalancamiento, máximas oportunidades

COMIENZA AHORA

El mejor broker para ti

Ve a Configuración para activar Windc

Te ayudamos a encontrar el

²⁶ “En la medida que una marca renombrada es conocida por casi por todos, también es conocida por la autoridad de propiedad industrial. Si la autoridad de propiedad industrial considera que la marca no es renombrada, deberá permitir que su titular pruebe su notoriedad -en algún país de la Comunidad Andina- en los términos de lo establecido en el Artículo 228 de la Decisión 486”.

27 

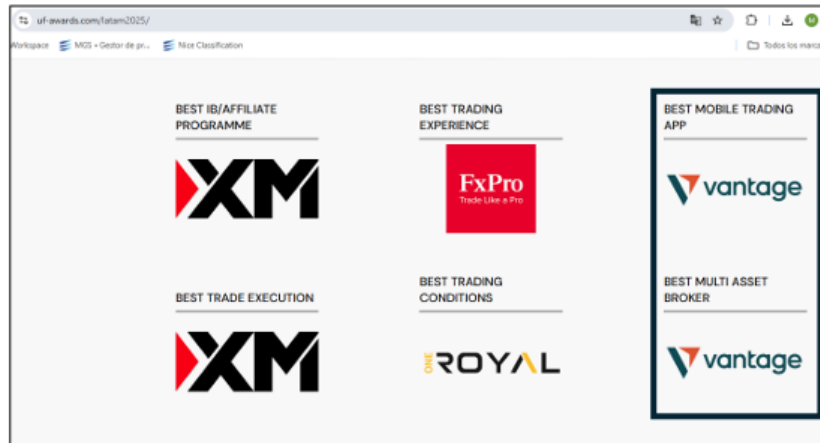
Página 16 de 25

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0027249



En este punto es importante tener en cuenta que por la naturaleza de los servicios prestados por el signo (servicios financieros), este tipo de reconocimientos se consideran útiles a efectos de determinar el grado de reconocimiento del signo dentro del sector pertinente, sobre todo si se considera el hecho de que estos resultados son puestos en conocimiento del público a través de publicaciones que circulan a nivel nacional y que a su vez son replicadas en diferentes medios de comunicación.

No obstante, lo anterior, con las pruebas allegadas no es posible concluir que el signo VANTAGE, haya logrado un conocimiento importante por el público colombiano o de la comunidad Andina, los círculos empresariales y los prestadores de los servicios financieros. Incluso, es importante tener en cuenta que solamente los *brokers* del exterior que cuentan con una oficina de representación en Colombia o con un contrato de corresponsalía con una SCBV o con una corporación financiera, tendrían la capacidad de publicitar en el país sus productos y servicios del mercado de valores, conforme a los términos y condiciones establecidos en los artículos 4.1.1.1.1 y siguientes del Decreto 2555 de 2010. En consecuencia, debe advertirse que, si bien es cierto que hacer una inversión en el mercado bursátil del exterior no es per se ilegal, el ofrecimiento de productos y servicios del mercado de valores del exterior por fuera del régimen indicado en los párrafos que anteceden, si debe ser considerado como un ejercicio ilegal de esa actividad de promoción, lo anterior sugiere que inclusive la actividad de promocionar y publicitar los servicios ofrecidos por la marca VANTAGE en el territorio nacional es una actividad reglada sin que obre prueba alguna que de cuenta que la opositora cuenta con una oficina de representación o la suscripción de un contrato de corresponsalía; aspectos para los cuales deberá observar lo establecido en la normatividad aplicable.²⁸

Artículo 228 de la Decisión 486 literal b): Duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro

La magnitud del uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a través de su aplicación a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, siendo este el modo general en el que la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

En lo referente a la duración del uso, con las pruebas allegadas por el opositor no es posible determinar que en el territorio colombiano o en un país miembro de la Comunidad

²⁸ Superintendencia financiera de Colombia: Concepto 2020079520-001 del 15 de mayo de 2020

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Andina se haya hecho uso de la marca VANTAGE para identificar servicios financieros. Las pruebas allegadas si bien dan cuenta de menciones, distinciones y reconocimientos, inclusive la participación en el territorio nacional en un evento denominando MONEY EXPO 2025, no evidencian la continuidad del uso de la marca para la prestación de los servicios financieros.

Artículo 228 de la Decisión 486 literales c): Duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique; y d): Valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique

En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir de alguna manera, el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que este tiene de la misma.

Sobre el particular, la documentación allegada, esto es facturas por concepto de STAND, fotografías y elementos como recordatorios no refleja un nivel considerable de promoción o inversión en promoción que permita el análisis de este criterio.

Artículo 228 de la Decisión 486 literal e): Cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Por ende, si las cifras de ingresos reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca, y por tanto el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Sobre el particular, la documentación allegada no refleja ningún tipo de ingresos por la utilización del signo VANTAGE en Colombia o en un país miembro de la Comunidad Andina que permita el análisis de este criterio.

Artículo 228 de la Decisión 486 literales g): Valor contable del signo como activo empresarial; h): Volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección; j) los aspectos del comercio internacional.

No figuran dentro del expediente medios probatorios tendientes a acreditar estos supuestos de hecho o criterios de notoriedad.

Artículo 228 de la Decisión 486 literal k): Existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero

De acuerdo con la documentación aportada, se evidenciaron los siguientes signos de titularidad de la opositora:

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Marca	Clase	Expediente	País	Vigencia
 	36	402021225 37R	Singapur	21-09-2031
	36	TM2022003 005	Malasia	08-12-2031
	36	1642661	Registro internacional en: Portugal, Bulgaria, Japón, Dinamarca entre otros.	12-08-2031
VANTAGE FX	36	TM2020009 322	Malasia	23-05-2030
	36	2246628	Australia	12-08-2031
VANTAGE MARKETS	36	2253334	Australia	12-08-2031
VANTAGE FX	36	UK0091592 4012	Reino Unido	14-10-2026
VANTAGE MARKETS	36	220110691	Tailandia	En trámite
	36	UK0000347 3606	Reino Unido	10-03-2030
VANTAGE FX	36	UK0000260 8597	Reino Unido	01-02-2023
 	36	TM2020009 324	Malasia	23-05-2030

Vantage Markets	36	TM2022005 406	Malasia	08-12-2031
	36	018207724	Unión Europea	10-03-2030
Vantage FX	36	1799081	Australia	27-09-2026
	36	220107477	Tailandia	En trámite
Vantage Markets	36	1647573	Registro Internacional	08-12-2031
Vantage Markets	36	402021269 44V	Singapur	10-11-2031
Vantage Markets	36	2170070	Canadá	08-12-2031
	36	UK0091820 7724	Reino Unido	10-03-2030
	36	2164040	Canadá	08-12-2031
Vantage FX	36	015924012	Unión Europea	14-10-2026
	36	2053506	Australia	27-11-2029
Vantage FX	36	2029894	Canadá	Pendiente
	36	2029913	Canadá	Pendiente

Conclusiones respecto del análisis de notoriedad

A partir de lo expuesto, considera esta Dirección que las pruebas aportadas no demuestran en conjunto que la difusión y el conocimiento de la marca VANTAGE (nominativa) en el mercado colombiano se encuentre en una posición de privilegio en los círculos empresariales y los prestadores de los servicios financieros.

En consecuencia, se hace claro con el material probatorio allegado que la marca VANTAGE no es notoria respecto de los servicios de trading, ya que no se acredita la mayoría de los factores relevantes a la hora de determinar la notoriedad del signo.

Por consiguiente, luego de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, estas no demuestran que el signo ostenta el carácter de notorio al momento en que se solicitó el registro **VANTAGE THE FINANCE PRACTICE** (mixta).



Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Por lo tanto, habiéndose verificado por esta Dirección que no se acreditó el estatus notorio del signo VANTAGE, no es procedente establecer la confundibilidad de los signos en conflicto, como lo ha indicado la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 137 de la Decisión 486

Sobre el fin concurrencial

Se acuerdo con el inciso segundo del Artículo 2 de la Ley 256 de 1996, “Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que <sic> realicen en el mercado y con fines concurrenciales.

La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero.”

“Sobre el punto, es importante resaltar que la finalidad concurrencial a que se alude, existe cuando el acto es idóneo para mantener o incrementar la posición en el mercado de quién lo realiza o bien, de un tercero, pues busca en síntesis, “la afirmación y posicionamiento en el mercado de la posición propia, o la debilitación o destrucción de la posición de otro competidor”²⁹, análisis en el que el criterio preponderante estriba en la aptitud o idoneidad que la conducta objeto de valoración tenga para alcanzar los efectos que con ella se persiguen, vale decir, que la actuación desplegada por quien la realizó sea de tal entidad, que no queden dudas acerca de su intención de robustecer o aumentar el lugar propio o ajeno en el mercado, siempre en deterioro de otro que normalmente es quien demanda.”³⁰



Teniendo en cuenta que es obligación de la administración el resolver los trámites a su cargo observando todos los documentos obrantes en el expediente, procederá esta Dirección a valorar las pruebas aportadas y relacionadas por el opositor, a efectos de determinar si las pruebas permiten inferir un indicio razonable de que la solicitud de registro está encaminada a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Así las cosas, se procederá a analizar todas y cada una de las pruebas allegadas por **Vantage International Holding Limited** para tal fin:

Artículo titulado Vantage celebra doble victoria en los UF Awards LATAM 2025: [PR Newswire](#)

²⁹ BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Editorial Civitas. Madrid. 1978. Pág. 349.

³⁰ Sentencia 901 del 26 de octubre de 2011 por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

Artículo titulado Vantage reconocido con los premios 'Mejor Experiencia de Trading LATAM 2025' y 'Bróker Más Transparente MENA 2025' en los World Business Outlook Awards: [Vantage Recognized with 'Best Trading Experience LATAM 2025' & 'Most Transparent Broker MENA 2025' at World Business Outlook Awards](#)

Artículo titulado Vantage participará como expositor en Money Expo Colombia 2025: [Vantage to Exhibit at Money Expo Colombia 2025](#)

FACTURA FISCAL N.º INV-087409 de fecha 25 de marzo de 2025 emitida por Huan Qiao Event Management LLC City Tower 2, a: VANTAGE MARKETS (PTY) LTD por concepto de stand y publicidad.

Cotización de TOOLS MARKETING a Vantage Markets junto con recibo de transacción comercial emitido por Emitido por: Equals Money PLC.

Factura N° 004, vendedor John Palacio Fotografía, cliente VANTAGE MARKETS (PTY) LTD, descripción del servicio Servicio profesional de fotografía y video – evento corporativo.

Artículo en Rankai.cl del 9 de junio de 2023, titulado “Review de Vantage Markets: Análisis y Opiniones” en donde se perfila la compañía. Enlace: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-brokers/5919216-vantage-markets analisis-opiniones>

Artículo del 11 de abril de 2025, en medio informativo Investing.com reportando sobre los ganadores de los premios UF AWARDS LATAM 2025, en donde VANTAGE recibió dos galardones: Mejor APP de trading Mobile y Mejor Broker Multiactivo. En enlace: <https://mx.investing.com/studios/article-135339>

Página Web de los UF AWARDS LATAM 2025 en donde figuran los ganadores de los premios, apareciendo VANTAGE en las categorías Mejor APP de trading Mobile y Mejor Broker Multiactivo. Enlace: <https://uf-awards.com/latam2025/>

Lista de ganadores en los premios World Business Outlook 2025, en donde VANTAGE obtuvo los siguientes reconocimientos: - Bróker más Transparente en el Medio Oriente y Norte de África. - Experiencia de Intercambio más Confiable en Australia. - Mejor experiencia de Intercambio en LATAM. Enlace: <https://worldbusinessoutlook.com/award-winners-2025/>

Participación de VANTAGE en la Money Expo 2025 Colombia, entre el 25 y 26 de junio. VANTAGE participó como exponente en la Money Expo 2025, celebrada entre el 25 y 26 de enero, en donde no solo tuvo un stand para la oferta de sus servicios, sino que participaron a través del experto Alejandro Zeiniker como conferencistas. Enlace: <https://moneyexpoglobal.com/colombia/es>

Vantage en X (antes Twitter) tiene 33,4K seguidores. <https://x.com/vantagemkts>

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar³⁶; iii) la utilidad de una prueba

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...].³¹

Ahora bien, para que se pueda aplicar la causal aludida por la sociedad **Vantage International Holding Limited** es necesario que medien indicios suficientes que permitan inferir el posible actuar desleal por parte del solicitante, por lo que el material probatorio aportado debe pretender demostrar siquiera la existencia de una presunta finalidad concurrencial, esto es que medie o existan indicios de la posible comisión de una conducta que lesione, o puede lesionar, a otro concurrente, a los consumidores o al orden económico.

Resulta necesario que se verifique el interés del presunto agente infractor en mejorar su posición competitiva en relación con un mercado respecto del cual guarde un interés competitivo, directo o indirecto con algún otro agente económico o la debilitación o destrucción de la posición de otro competidor. La sociedad **Vantage International Holding Limited** sostiene que de concederse la marca VANTAGE se estaría facilitando o perpetrando la comisión de conductas desleales, puntualmente actos de confusión y aprovechamiento injusto de la reputación ajena; además de alegar la presunta mala fe del solicitante.

Para sustentar sus afirmaciones **Vantage International Holding Limited** allegó capturas de pantalla, documentos y certificados de marca internacionales cuyo contenido se relaciona con la creación de un prestador de servicios de trading y lo asocia al origen empresarial **Vantage International Holding Limited**.

Ahora bien, en relación con la potencialidad de incurrir, presuntamente, en los actos desleales mencionados por **Vantage International Holding Limited**, es palmario resaltar que de conformidad con el artículo 7° de la Ley 256 de 1996, los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial. Así las cosas, la mala fe en la solicitud solo puede apreciarse si existen indicios objetivos que demuestren que el solicitante tenía la intención de menoscabar los intereses de terceros de un modo no conforme con las prácticas leales.

Entonces, observa esta Dirección que no puede presumirse la mala fe por el hecho que el solicitante haya solicitado el registro de la marca VANTAGE, máxime cuando en el momento de presentar la solicitud VANTAGE THE FINANCE PRACTICE según información verificada de oficio por este Despacho en el registro único empresarial ejerce la actividad económica de “prestador de servicios financieros”. El hecho de que se solicite la reivindicación de servicios financieros encontrándose previamente constituido como entidad financiera regulada por la Superintendencia Financiera de Colombia es un indicio para demostrar la inexistencia de mala fe en la medida que el solicitante puede demostrar una lógica comercial razonable para solicitar este tipo de protección teniendo en cuenta el posible uso de la marca.

El derecho de marcas tiene también por objeto contribuir a la libre competencia, de forma que las marcas deben permitir a los consumidores identificar el origen comercial de productos y servicios, por lo tanto, lo verdaderamente relevante es que la solicitud de marca presentada tenga la intención de menoscabar los intereses de terceros de un modo no conforme con las prácticas leales así como la intención de obtener un derecho exclusivo con fines diferentes a los correspondientes a las funciones de las marcas.

La intención del solicitante de una marca es un factor subjetivo que, sin embargo, debe ser determinado de forma objetiva por la Dirección de Signos Distintivos, por lo cual la

³¹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

alegación de la mala fé se debe examinar globalmente, teniendo en cuenta todas las circunstancias fácticas pertinentes del asunto. Así las cosas, se tendrán en cuenta las pruebas cuya data son contemporáneas a la solicitud, es decir, el momento determinante es el momento de la presentación de la solicitud, por lo que se valorarán estas circunstancias fácticas concurrentes en el momento de presentar la solicitud.

Dentro del presente trámite no se presentan indicios razonables acerca de que el solicitante tenía conocimiento de la existencia de la utilización previa del signo en el comercio y procedió a solicitar su registro, en detrimento del esfuerzo e intereses comerciales ajenos.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 137 literal de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal h) y artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por Vantage International Holding Limited, respecto de la Clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por Vantage International Holding Limited, respecto de la Clase 36 Internacional.

ARTÍCULO 3: Negar la notoriedad del signo VANTAGE para distinguir servicios para la clase 36 internacional de Niza.

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca VANTAGE THE FINANCE PRACTICE (Mixta).



Reivindicación de colores:

gris

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

35: Servicios de consultoría en gestión empresarial y organización de empresas; asesoramiento en organización de empresas; servicios de asesoramiento en gestión de negocios comerciales; consultoría sobre planificación de empresas; consultoría en gestión empresarial y organización de empresas; asesoramiento relacionado con la organización y la gestión de negocios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asesoramiento y consultoría en negocios.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: VANTAGE THE FINANCE PRACTICE S A S
Avenida Calle 40 A 13 09 Piso 12
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Conceder el registro de la Marca VANTAGE THE FINANCE PRACTICE (Mixta).



Reivindicación de colores:

gris

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

36: Servicios financieros y de seguros; servicios de crédito y préstamo; servicios de valoración; servicios de recuperación y cobro de deudas; servicios de factoring de facturas; gestión de carteras financieras; servicios de inversión y gestión de carteras; concesión de préstamos y líneas de crédito; financiación de créditos; servicios de créditos y préstamos; asesoramiento financiero; servicios de reestructuración de deudas; gestión de activos financieros.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: VANTAGE THE FINANCE PRACTICE S A S
Avenida Calle 40 A 13 09 Piso 12
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 7: Notificar a **Vantage The Finance Practice S A S**, solicitante del registro y a la sociedad **Vantage International Holding Limited** opositor, el contenido de la

Resolución N° 4973

Ref. Expediente N° SD2025/0027249

presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 8: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS