

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11150

Ref. Expediente N° SD2025/0038144

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 25 de abril de 2025, MXA Management Group LLC, solicitó el registro de la Marca F R T V (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en las clases 41 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

¹ **41:** Servicios de taquilla [espectáculos]; servicios de venta de boletos [espectáculos]; celebración de eventos culturales; celebración de eventos en directo y festivales de cine; celebración de eventos en vivo; dirección de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de esparcimiento; facilitación de eventos de ocio; facilitación de eventos musicales; facilitación de eventos recreativos; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos con fines de esparcimiento; organización de eventos con fines de ocio; organización de eventos con fines musicales; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos de baile; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos de esparcimiento; organización de eventos de ocio; organización de eventos musicales; organización y coordinación de eventos de degustación de vinos con fines recreativos; organización y dirección de eventos culturales; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y realización de eventos de cata de vinos por parte de un sumiller; reserva de entradas para eventos de entretenimiento; servicios de billetería y reservas para eventos; servicios de compra y reserva de localidades para eventos recreativos; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de reserva de entradas para conciertos, espectáculos y otros eventos de entretenimiento; servicios de reserva de localidades para eventos recreativos y de ocio; servicios de reserva para eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento; servicios de venta de boletos para eventos musicales; suministro de eventos de entretenimiento; suministro de eventos de ocio; suministro de eventos musicales; suministro de información sobre esparcimiento, música, actuaciones en directo y eventos recreativos.

43: Bares; bares [pubs]; facilitación de información relacionada con bares; prestación de servicios de bares; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de comida rápida y comedores; servicios de bares de vinos; servicios de bares y coctelerías; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y tabernas; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de información en materia de bares; servicios de información relacionados con los bares; servicios de información sobre restaurantes y bares; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; servicios de restaurantes y bares.



Ref. Expediente N° SD2025/0038144

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.

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

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° SD2025/0038144

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FRIV	ZYIS LIMITED	15219619	10	41	Marca	Registrada	

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	FRIV

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado F R T V (mixta) y la marca registrada FRIV (nominativa), apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor.

En efecto, se observa que el signo solicitado presenta similitudes ortográficas y fonéticas respecto de la marca registrada toda vez que éste contiene la secuencia de letras F- R- -V en la misma disposición ortográfica generando un impacto sonoro similar sin que el cambio



Ref. Expediente N° SD2025/0038144

de letra T por la letra I y la representación gráfica, sean cambios suficientes que logren diferenciar los signos confrontados.

En vista de ello, los consumidores podrían creer que el signo solicitado es una variación de la marca registrada cuando en realidad no es así.

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.

Conexión competitiva

Dentro de los servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

41: Servicios de taquilla [espectáculos]; servicios de venta de boletos [espectáculos]; celebración de eventos culturales; celebración de eventos en directo y festivales de cine; celebración de eventos en vivo; dirección de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de esparcimiento; facilitación de eventos de ocio; facilitación de eventos musicales; facilitación de eventos recreativos; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos con fines de esparcimiento; organización de eventos con fines de ocio; organización de eventos con fines musicales; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos de baile; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos de esparcimiento; organización de eventos de ocio; organización de eventos musicales; organización y coordinación de eventos de degustación de vinos con fines recreativos; organización y dirección de eventos culturales; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y realización de eventos de cata de vinos por parte de un sumiller; reserva de entradas para eventos de entretenimiento; servicios de billetería y reservas para eventos; servicios de compra y reserva de localidades para eventos recreativos; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de reserva de entradas para conciertos, espectáculos y otros eventos de entretenimiento; servicios de reserva de localidades para eventos recreativos y de ocio; servicios de reserva para eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento; servicios de venta de boletos para eventos musicales; suministro de eventos de entretenimiento;

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0038144

suministro de eventos de ocio; suministro de eventos musicales; suministro de información sobre esparcimiento, música, actuaciones en directo y eventos recreativos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente Ex15219619 Clase 41: Servicios de entretenimiento, a saber, puesta a disposición en línea de juegos informáticos; servicios de entretenimiento, a saber, facilitación de uso temporal de videojuegos no descargables.

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura el criterio de razonabilidad.

“Para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes res criterios sustancias:

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 cereza también expende agua embotellada”.

Relación competitiva de servicios en la clase 41 internacional:

En concordancia con lo anterior, se encuentra que hay una relación de conexidad en virtud al criterio de razonabilidad entre los servicios de la clase 41 identificados por ambos signos. Lo anterior teniendo en cuenta que es altamente posible que el empresario encargado de prestar a los consumidores *dirección de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de entretenimiento; facilitación de eventos de esparcimiento; facilitación de eventos de ocio; facilitación de eventos musicales; facilitación de eventos recreativos; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos con fines de esparcimiento; organización de eventos con fines de ocio; organización de eventos con fines musicales; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos de baile; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos de esparcimiento; organización de eventos de ocio; organización y dirección de eventos de entretenimiento; reserva de entradas para eventos de entretenimiento; servicios de reserva para eventos de entretenimiento; servicios de taquilla para eventos de entretenimiento; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento; suministro de eventos de entretenimiento*, también puede disponer de una línea de servicios paralelos como *servicios de entretenimiento, a saber, puesta a disposición en línea de juegos informáticos; servicios de entretenimiento, a saber, facilitación de uso temporal de videojuegos no descargables*.

Esto como una nueva línea de mercado de su negocio o nuevos servicios de su portafolio, razón por la cual se configura la conexidad competitiva por razonabilidad pues éstos pertenecen a la industria del entretenimiento.

Por ende, esta Dirección considera que la coincidencia entre los signos cotejados es relevante, generando una confusión indirecta pues el consumidor puede creer

Resolución N° 11150

Ref. Expediente N° SD2025/0038144

erradamente que los signos en conflicto distinguen servicios que proceden del mismo empresario o que el signo solicitado es una variación de los registrados o viceversa.

Finalmente, teniendo en cuenta la similitud de los signos en cotejo y la conexidad competitiva entre los servicios que éstos identifican, es dable afirmar que éstos se comercialicen y publiquen a través de los mismos canales.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 43 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca F R T V (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por MXA Management Group LLC, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MXA Management Group LLC, 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, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 18 de febrero de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0038144



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS