

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14792

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

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 29 de abril de 2025, GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., solicitó el registro de la Marca **PET TRIBES** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5, 8, 16, 18, 20, 21, 28, 31, 35, 43 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de

¹³: Jabones; Soluciones para la limpieza; Preparaciones para pulir; Piedra pómez; Aceites etéreos; Cosméticos; Pastas dentífricas; Incienso; Cosméticos para animales; champús para animales de compañía [preparaciones de aseo no medicinales]; preparaciones para refrescar el aire en cuanto perfumes de ambiente.

⁵: Suplementos dietéticos para animales; Champús medicinales para animales de compañía; Collares antiparasitarios para animales; Repelentes para perros; Plaguicidas; Toallitas impregnadas de desinfectante para uso higiénico; Alimento medicado para animales; Medicamentos para uso veterinario; Pañales para animales de compañía; Apósitos médicos; Productos para lavar animales [insecticidas].

⁸: Implementos agrícolas, accionados manualmente; Herramientas de jardinería, accionadas manualmente; Herramientas manuales, accionadas manualmente; Herramientas abrasivas, accionadas manualmente; Pinzas; Tijeras; Cortapelos para animales [instrumentos manuales]; Cubiertos [cuchillos, tenedores y cucharas]; Herramientas de raspado [herramientas manuales]; Instrumentos abrasivos [instrumentos manuales].

¹⁶: Papel higiénico; Toallas de papel; Toallitas de papel para la limpieza; Bolsas de plástico para la eliminación de desechos de mascotas; Bolsas de basura de papel o de plástico; Bolsas [sobres, bolsas] de papel o plástico, para embalaje; Bolígrafos; Artículos de papelería; Fotografías [impresas]; Publicaciones impresas.

¹⁸: Piel de topo [imitación de cuero]; Bolsos; Paraguas; Mantas para cubrir animales; Arnés para animales; Bozales; Collares para animales; Ropa para mascotas; Correas de cuero; Bastones para caminar.

²⁰: Muebles; Paja trenzada, excepto esteras; camas para mascotas domésticas; Cajas nido para mascotas domésticas; Postes rascadores para gatos; Perreras para perros; Cojines para mascotas; Cestas, no de metal; Cojines; Almohadas.

²¹: Utensilios de uso doméstico; Rascadores de picazón; Utensilios cosméticos; Cuencos de comida para mascotas; Jaulas para mascotas domésticas; Cajas de arena para mascotas; Jaulas para transportar mascotas; Cepillos de dientes para animales; Peines para animales; vajilla, excepto cuchillos, tenedores y cucharas.

²⁸: Juguetes para mascotas; Naipes; Pelotas para jugar a la petanca; Aparato de musculación; Aparato para gimnasia; Aparejos de pesca; Material para tiro con arco; Juguetes; Tarjetas rasca y gana para jugar a la lotería; Juegos de anillos.

³¹: Animales vivos; Fruta fresca; Verduras frescas; Comida para mascotas; Comida de establo para animales; Papel granulado para lechos de animales de compañía; Arena aromática [arena] para mascotas; Alimentos para animales; Semillas de plantas; Plantas.

³⁵: Anuncios publicitarios; Publicidad; Presentación de bienes en medios de comunicación, con fines de venta al por menor; Administración comercial del licenciamiento de bienes y servicios de otros; Servicios de agencia de importación y exportación; Marketing; Provisión de un mercado en línea para compradores y vendedores de bienes y servicios; Comercializar los bienes y servicios de otros; Consultoría de gestión de personal; Optimización de motores de búsqueda para la promoción de ventas; Sistematización de información en bases de datos informáticas; Contabilidad; Búsqueda de patrocinadores; Alquiler de stands de venta; Servicios de venta al por mayor de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias y suministros médicos; Promoción de ventas para otros; Servicios de tienda minorista.

⁴³: Servicios de cantina; Proporcionar instalaciones de campamento; Alojamiento para animales; Servicios de perrera; Servicios de guardería de mascotas; Servicios de residencias de ancianos; Servicios de guardería infantil; Alquiler de sillas, mesas, mantelería, cristalería; Servicios de cafetería; Alojamiento para mascotas.

⁴⁴: Servicios de clínica médica; Salón de belleza para mascotas; Servicios de salón de belleza; Cría de animales; Cuidado de mascotas; Servicios de odontología para mascotas; Servicios veterinarios; Servicios de baño de mascotas; Servicios de vivero de plantas; Proporcionar animales de servicio a personas con discapacidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado."

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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.

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° SD2025/0039243

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	INK + TRIBE	DERMALY LABORATORIO S.A.S.	SD2024/0041769	12	3	Marca	Registrada	15/07/2035
Mixta	Riding Tribe	ZHONGSHAN HONGXU DAILY PRODUCTS CO., LTD.	SD2017/0073484	10	9, 25, 28	Marca	Registrada	23/02/2027
Mixta	Tribestan	AKTSIONERNO DROUJESTVO "SOPHARMA"	SD2020/0009949	6	5	Marca	Registrada	02/04/2027
Nominativa	TRIBE	Tribe Hotel Group Pty Ltd	SD2018/0093822	11	43	Marca	Registrada	23/07/2029
Mixta	TRIBE	Tribe Hotel Group Pty Ltd	SD2018/0093830	11	43	Marca	Registrada	23/07/2029
Nominativa	Gospel Tribe	Huddleston, James, Matthew	SD2024/0068905	11	43	Marca	Registrada	30/10/2029

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 TRIBE Tribestan INK + TRIBE  Gospel Tribe



Ref. Expediente N° SD2025/0039243

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”.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le corresponde a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“PET TRIBES”** se encuentra incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad establecidas en la Decisión 486 de 2000.

PET TRIBES / TRIBESTAN

En este contexto, desde el plano ortográfico, entre los signos se aprecia una coincidencia ortográfica relevante derivada de la coincidencia en el vocablo arbitrario y característico

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

TRIBES, raíz del antecedente y componente nominal relevante en el pretendido. De lo anterior, se aprecia, que conservan la misma secuencia de letras, disposición consonántica y vocal, así como su ubicación inicial y dominante.

En ese orden de ideas, la reiteración del elemento de mayor fuerza distintiva fija una impresión ortográfica común que prevalece en la percepción del consumidor, quien no lograría individualizar los signos, los confundiría o los percibiría como una variante del mismo conjunto marcario.

PET TRIBES / TRIBE

En primer lugar, desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado **PET TRIBES** coincide de forma íntegra con el núcleo denominativo “**TRIBE**”, presente en los antecedentes del mismo titular, conservando la misma secuencia de letras y estructura, sin que la adición de la consonante “**S**” y la presencia del término acompañante “**PET**” alteren la marcada similitud del elemento principal, el cual permanece destacado y dominante los conjuntos. Esta coincidencia sustancial en el componente nominal **TRIBE/TRIBES** genera una impresión ortográfica asociativa que impediría al consumidor individualizar con claridad los signos, pudiendo percibir el solicitado como una variación o extensión del antecedente.

En segundo lugar, desde el plano fonético, los signos comparten la secuencia sonora, correspondiente al elemento predominante “**TRIBE**”, constituyendo la base auditiva de mayor recordación. La variación mínima en el solicitado, derivada del plural “**TRIBES**” no modifica de manera relevante el ritmo ni la pronunciación dominante, manteniéndose una sonoridad prácticamente equivalente en la percepción del consumidor, en consecuencia, la similitud fonética sobre el núcleo común podría inducir al consumidor percibir los signos como relacionados, sin lograr individualizarlos claramente.

En tercer lugar, la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño común con segmentación de imagen y denominación que incluye el vocablo coincidente, no resulta suficiente para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcaria. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación grafica de la marca que ya conoce.

PET TRIBES / INK + TRIBE - GOSPEL TRIBE

A efectos del presente análisis, en el aspecto ortográfico, esta Dirección observa que el signo solicitado **PET TRIBES** y los antecedentes **INK + TRIBE** y **Gospel Tribe** presentan una coincidencia relevante al compartir de manera sustancial el núcleo nominal **TRIBE / TRIBES**, conformada por la misma secuencia de letras **T-R-I-B-E**, el cual constituye el núcleo de mayor fuerza distintiva en los conjuntos marcarios comparados. Al apreciarlos en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, este vocablo preponderante genera una impresión global equivalente que se fija con facilidad en la memoria del consumidor. En consecuencia, la similitud en el elemento dominante impide que el público logre individualizar los signos con claridad.

PET TRIBES / RIDING TRIBE

Particularmente desde el aspecto ortográfico, esta Dirección advierte que el signo solicitado **PET TRIBES** y el antecedente **RIDING TRIBE** presentan una coincidencia relevante en el elemento **TRIBE / TRIBES**, integrada por la misma secuencia de letras **T-R-I-B-E**, que constituyen el núcleo de mayor fuerza distintiva dentro de los conjuntos

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

marcarlos enfrentados. Al apreciarlos en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, la reiteración de dicho elemento preponderante genera una impresión global equivalente que se fija fácilmente en la memoria del consumidor. En consecuencia, la similitud en el componente dominante impide que el público logre individualizar los signos y puede conducirlo a percibirlos como variantes provenientes de un mismo origen empresarial.

En consecuencia, resulta preciso indicar lo reiterado por la Jurisprudencia, frente al análisis de signos compuestos: *“Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria⁴”*.

En ese sentido, de concederse el signo solicitado bajo el mencionado entendimiento, se verían vulnerados los derechos del titular de las marcas previamente registradas y se dificultaría la capacidad del consumidor para identificar y elegir adecuadamente entre las marcas presentes en el mercado.

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 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

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

Clase 3: Jabones; Soluciones para la limpieza; Preparaciones para pulir; Piedra pómez; Aceites etéreos; Cosméticos; Pastas dentífricas; Incienso; Cosméticos para animales; champús para animales de compañía [preparaciones de aseo no medicinales]; preparaciones para refrescar el aire en cuanto perfumes de ambiente.

Clase 5: Suplementos dietéticos para animales; Champús medicinales para animales de compañía; Collares antiparasitarios para animales; Repelentes para perros; Plaguicidas;

⁴ TJCA, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT

⁵ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 14792

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

Toallitas impregnadas de desinfectante para uso higiénico; Alimento medicado para animales; Medicamentos para uso veterinario; Pañales para animales de compañía; Apósitos médicos; Productos para lavar animales [insecticidas].

Clase 28: Juguetes para mascotas; Naipes; Pelotas para jugar a la petanca; Aparato de musculación; Aparato para gimnasia; Aparejos de pesca; Material para tiro con arco; Juguetes; Tarjetas rasca y gana para jugar a la lotería; Juegos de anillos.

Clase 35: Anuncios publicitarios; Publicidad; Presentación de bienes en medios de comunicación, con fines de venta al por menor; Administración comercial del licenciamiento de bienes y servicios de otros; Servicios de agencia de importación y exportación; Marketing; Provisión de un mercado en línea para compradores y vendedores de bienes y servicios; Comercializar los bienes y servicios de otros; Consultoría de gestión de personal; Optimización de motores de búsqueda para la promoción de ventas; Sistematización de información en bases de datos informáticas; Contabilidad; Búsqueda de patrocinadores; Alquiler de stands de venta; Servicios de venta al por mayor de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias y suministros médicos; Promoción de ventas para otros; Servicios de tienda minorista.

Clase 43: Servicios de cantina; Proporcionar instalaciones de campamento; Alojamiento para animales; Servicios de perrera; Servicios de guardería de mascotas; Servicios de residencias de ancianos; Servicios de guardería infantil; Alquiler de sillas, mesas, mantelería, cristalería; Servicios de cafetería; Alojamiento para mascotas.

Clase 44: Servicios de clínica médica; Salón de belleza para mascotas; Servicios de salón de belleza; Cría de animales; Cuidado de mascotas; Servicios de odontología para mascotas; Servicios veterinarios; Servicios de baño de mascotas; Servicios de vivero de plantas; Proporcionar animales de servicio a personas con discapacidad.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0041769, clase 3: Cosméticos; preparaciones de tocador*.

Expediente SD2020/0009949, clase 5: Productos farmacéuticos.

Expediente SD2017/0073484, clase 28: Juegos; juguetes; bolsas de golf con o sin ruedas; aparatos de culturismo; aparatos para ejercicios físicos; guantes para juegos; protectores acolchados [partes de ropa de deporte]; rodilleras [artículos de deporte]; fajas deportivas; patines de bota.

Expediente SD2018/0093822, clase 43: Servicios de agencias de alojamiento (hoteles, pensiones); servicios de agencia de alquileres de alojamiento (hotel); servicios de agencia para la reserva de alojamiento en hoteles; valoración de alojamiento en hoteles; facilitación de alojamiento en hoteles; reserva de alojamiento en hoteles; servicios de reserva de alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; provisión de alojamiento en hoteles; reserva de alojamiento en hotel; reserva de alojamiento en hoteles; alojamiento temporal (hoteles, moteles, complejos turísticos); servicios de reserva prestados en relación con la fidelidad del cliente o el esquema de comprador frecuente; servicios de alojamiento temporal (hoteles, moteles, complejos turísticos) de reserva en relación con un programa de viajero frecuente; servicios de agencia de viajes para reservar alojamiento en hoteles; organización de reservas hoteleras; servicios de reserva de hoteles; servicios de hostelería y restauración; información del hotel; servicios de reserva de hotel; reserva de hoteles; servicios de reserva de habitaciones de hotel;

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

servicios de hotel; suministro de información sobre hoteles; servicios de hoteles de vacaciones; servicios de agencia de viajes para hacer reservas de hotel.

Expediente SD2018/0093830 clase 43: Servicios de agencias de alojamiento (hoteles, pensiones); servicios de agencia de alquileres de alojamiento (hotel); servicios de agencia para la reserva de alojamiento en hoteles; valoración de alojamiento en hoteles; facilitación de alojamiento en hoteles; reserva de alojamiento en hoteles; servicios de reserva de alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; provisión de alojamiento en hoteles; reserva de alojamiento en hotel; reserva de alojamiento en hoteles; alojamiento temporal (hoteles, moteles, complejos turísticos); servicios de reserva prestados en relación con la fidelidad del cliente o el esquema de comprador frecuente; servicios de alojamiento temporal (hoteles, moteles, complejos turísticos) de reserva en relación con un programa de viajero frecuente; servicios de agencia de viajes para reservar alojamiento en hoteles; organización de reservas hoteleras; servicios de reserva de hoteles; servicios de hostelería y restauración; información del hotel; servicios de reserva de hotel; reserva de hoteles; servicios de reserva de habitaciones de hotel; servicios de hotel; suministro de información sobre hoteles; servicios de hoteles de vacaciones; servicios de agencia de viajes para hacer reservas de hotel.

Expediente SD2024/0068905, clase 43: Servicios de restaurantes y bares.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y los bienes de la clase 3 del antecedente SD2024/0041769 (identidad y principio de razonabilidad)

En el presente asunto, se evidencia identidad entre varios de los productos que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 3, particularmente en relación con cosméticos, frente a los mismos productos amparados por el antecedente, el cual protege precisamente cosméticos y preparaciones de tocador. En consecuencia, existe coincidencia plena en la naturaleza, finalidad, público consumidor y canales de comercialización, situándose los productos dentro del mismo segmento del mercado de cuidado personal, circunstancia que conduce a que el consumidor pueda atribuirles un origen empresarial común.

Adicionalmente, respecto de los demás productos comprendidos en la solicitud, tales como jabones, pastas dentífricas, aceites etéreos, preparaciones de limpieza y perfumes de ambiente, se configura conexidad competitiva por razonabilidad, toda vez que comparten canales de comercialización como supermercados, markets, tiendas de comercio electrónico y, que dentro de las prácticas habituales del mercado es frecuente que un mismo empresario dedicado al sector cosmético y de tocador amplíe su portafolio hacia este tipo de artículos de higiene, aseo y ambientación; lo que genera que el consumidor encuentre tales productos en los mismos establecimientos comerciales, bajo estrategias de marca unificadas, lo que refuerza la expectativa de que provienen del mismo origen empresarial o de empresas relacionadas, configurándose el riesgo de asociación errónea.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 y los bienes de la clase 5 del antecedente SD2020/0009949 (principio de razonabilidad)

Al analizar las coberturas del signo solicitado en la clase 5, se advierte conexidad competitiva por razonabilidad con los productos amparados por el signo previamente registrado en la misma clase, toda vez que los suplementos dietéticos para animales, champús medicinales para animales de compañía, collares antiparasitarios, repelentes para perros, plaguicidas, toallitas impregnadas de desinfectante para uso higiénico,

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

alimentos medicados para animales, medicamentos para uso veterinario, pañales para animales de compañía, apósitos médicos y productos para lavar animales con acción insecticida se inscriben dentro del ámbito de los productos farmacéuticos, en tanto están destinados a la prevención, tratamiento, control sanitario o cuidado de la salud animal.

En efecto, dichos productos comparten naturaleza sanitaria y finalidad terapéutica o preventiva, al encontrarse orientados al mantenimiento de la salud, la higiene, el tratamiento de afecciones o la prevención de enfermedades en animales, lo cual los sitúa dentro de un mismo sector farmacéutico-veterinario. Asimismo, es habitual que este tipo de productos sea elaborado y comercializado por los mismos proveedores o empresas especializadas en productos farmacéuticos, a través de canales de comercialización coincidentes como veterinarias, farmacias especializadas, distribuidores de insumos veterinarios y establecimientos dedicados al cuidado animal.

En este contexto, el consumidor puede razonablemente considerar que los productos identificados por el signo solicitado y aquellos amparados por el signo previamente registrado provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, generándose una expectativa razonable de asociación. Por lo anterior, se concluye que entre las coberturas examinadas existe conexión competitiva por razonabilidad, lo cual incrementa el riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 28 y los bienes de la clase 28 del antecedente SD2017/0073484 (principio de razonabilidad)

Al verificar las coberturas, se advierte que los productos que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 28, tales como juguetes, naipes, aparatos de musculación, aparatos para gimnasia y demás artículos recreativos y deportivos, se encuentran comprendidos dentro del mismo ámbito comercial que los productos amparados por el antecedente, el cual protege juegos, juguetes, aparatos de culturismo y aparatos para ejercicios físicos, entre otros artículos del sector.

En ese orden de ideas, desde la práctica habitual del mercado, este tipo de bienes son elaborados, distribuidos y comercializados por empresas que participan en la industria del entretenimiento, el deporte y la recreación, compartiendo canales de venta, establecimientos especializados, plataformas electrónicas y público objetivo. Resulta usual que un mismo empresario ofrezca simultáneamente distintas líneas de juguetes, juegos y equipos para la actividad física bajo una misma marca o bajo marcas vinculadas.

En tal virtud, el consumidor medio podría razonablemente asumir que los productos enfrentados provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente relacionadas, configurándose así un claro riesgo de falsa asociación en el mercado, máxime si se trata de signos similares.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 del signo solicitado y los productos de la clase 3, 5 y 28 de los antecedentes (Principio de Razonabilidad)

En el presente caso, al analizar las coberturas enfrentadas, se observa la existencia de conexidad competitiva bajo el principio de razonabilidad entre los servicios del signo solicitado en la clase 35, consistentes en comercialización de los bienes y servicios de otros; servicios de tienda minorista; así como servicios de venta al por mayor de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias y suministros médicos, y los productos amparados por los signos previamente registrados en las clases 3, 5 y 28, correspondientes a cosméticos y preparaciones de tocador, así como productos farmacéuticos y juguetes, juguetes para mascotas, con ocasión a que desde la práctica

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

comercial, resulta razonable que los productos cosméticos, de tocador, farmacéuticos y juguetes sean objeto directo de los servicios de distribución y venta minorista o mayorista, toda vez que estos servicios tienen como finalidad posicionar, ofrecer y facilitar al consumidor final la adquisición de dichos productos en el mercado.

En ese sentido, los servicios del signo solicitado se proyectan específicamente sobre productos como los identificados por los signos antecedentes. Asimismo, es común que un mismo operador económico participe tanto en la elaboración y comercialización de productos cosméticos y farmacéuticos, como en la prestación de servicios de promoción, venta, intermediación comercial y provisión de plataformas de comercialización, lo que refuerza la expectativa del consumidor de que los productos y servicios provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Adicionalmente, los productos y servicios enfrentados se dirigen a un público coincidente y se desarrollan a través de canales de comercialización relacionados, tales como tiendas físicas, plataformas digitales, veterinarias, clínicas veterinarias, mercados en línea y estrategias publicitarias especializadas, lo cual incrementa la posibilidad de asociación respecto de su procedencia empresarial.

En consecuencia, se concluye que entre los servicios del signo solicitado en la clase 35 y los productos identificados por los signos previamente registrados en las clases 3, 5 y 28 existe conexidad competitiva, siendo susceptibles de generar confusión o asociación errónea en el consumidor sobre su origen empresarial.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 y las prestaciones de la clase 43 de los antecedentes SD2018/0093830, SD2018/0093822, SD2024/0068905 (principio de razonabilidad)

En el presente asunto se advierte conexidad competitiva entre los servicios comprendidos en la clase 43 del signo solicitado, tales como servicios de cantina, instalaciones de campamento, alojamiento para animales, servicios de residencias de ancianos, alquiler de sillas, mesas, mantelería, cristalería, servicios de cafetería, alojamiento para mascotas, entre otros y los servicios de alojamiento, hotelería y restauración y bares amparados por los antecedentes registrados. En efecto, los servicios comparados se desarrollan dentro del mismo sector de hospitalidad y atención al público, en donde la prestación de alojamiento suele complementarse con oferta de alimentación, espacios de estancia temporal, servicios asistenciales y atención especializada para distintos usuarios, incluidas familias y grupos vulnerables. Este entorno compartido implica que un mismo operador económico puede ofrecer hospedaje, alimentación y servicios complementarios dentro de un mismo establecimiento o cadena, circunstancia que genera cercanía comercial, similitud en los canales de comercialización y una expectativa razonable del consumidor de que dichos servicios provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

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.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 del signo solicitado y los productos de las clases 3 y 5 de los antecedentes SD2024/0041769, SD2020/0009949 (Principio de Razonabilidad)

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

Al analizar las coberturas enfrentadas, se advierte la existencia de conexidad competitiva bajo el principio de razonabilidad entre los servicios del signo solicitado en la clase 44 y los productos identificados por los signos previamente registrados en las clases 3 y 5.

En primer lugar, existe conexidad competitiva entre los servicios de clínica médica; servicios de salón de belleza; servicios veterinarios; servicios de cuidado, baño y odontología para mascotas; y salón de belleza para mascotas, y los productos cosméticos y preparaciones de tocador amparados por el antecedente de la clase 3, toda vez que, desde la práctica comercial, dichos productos son utilizados de manera directa, habitual y necesaria en la prestación de servicios de estética, higiene, cuidado personal y cuidado animal. Es común que los establecimientos que prestan estos servicios empleen, recomienden y comercialicen cosméticos, productos de aseo y preparaciones de tocador como parte integral de su oferta, generando en el consumidor la expectativa razonable de que provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

En segundo lugar, se configura conexidad competitiva entre los servicios médicos, veterinarios y de cuidado de mascotas de la clase 44 y los productos farmacéuticos identificados por el antecedente de la clase 5, en la medida en que estos productos se encuentran estrechamente ligados a la prestación de servicios de salud humana y animal. En efecto, los medicamentos y productos farmacéuticos constituyen insumos esenciales para la ejecución de tratamientos médicos y veterinarios, siendo razonable que el consumidor asocie su procedencia empresarial con los prestadores de tales servicios.

En consecuencia, se concluye que existe conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en la clase 44 y los productos amparados por los signos previamente registrados en las clases 3 y 5, configurándose el riesgo de confusión y asociación errónea

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 las clases 8, 16, 18, 20, 21, 31 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, 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,

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEXTO: Negar el registro de la Marca PET TRIBES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SÉPTIMO: Notificar de esta resolución a GUANGDONG PET JOY NO.1 MANAGEMENT CO., LTD., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

⁶3: Jabones; Soluciones para la limpieza; Preparaciones para pulir; Piedra pómez; Aceites etéreos; Cosméticos; Pastas dentífricas; Incienso; Cosméticos para animales; champús para animales de compañía [preparaciones de aseo no medicinales]; preparaciones para refrescar el aire en cuanto perfumes de ambiente.

⁷5: Suplementos dietéticos para animales; Champús medicinales para animales de compañía; Collares antiparasitarios para animales; Repelentes para perros; Plaguicidas; Toallitas impregnadas de desinfectante para uso higiénico; Alimento medicado para animales; Medicamentos para uso veterinario; Pañales para animales de compañía; Apósitos médicos; Productos para lavar animales [insecticidas].

⁸28: Juguetes para mascotas; Naipes; Pelotas para jugar a la petanca; Aparato de musculación; Aparato para gimnasia; Aparejos de pesca; Material para tiro con arco; Juguetes; Tarjetas rasca y gana para jugar a la lotería; Juegos de anillos.

⁹35: Anuncios publicitarios; Publicidad; Presentación de bienes en medios de comunicación, con fines de venta al por menor; Administración comercial del licenciamiento de bienes y servicios de otros; Servicios de agencia de importación y exportación; Marketing; Provisión de un mercado en línea para compradores y vendedores de bienes y servicios; Comercializar los bienes y servicios de otros; Consultoría de gestión de personal; Optimización de motores de búsqueda para la promoción de ventas; Sistematización de información en bases de datos informáticas; Contabilidad; Búsqueda de patrocinadores; Alquiler de stands de venta; Servicios de venta al por mayor de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias y suministros médicos; Promoción de ventas para otros; Servicios de tienda minorista.

¹⁰43: Servicios de cantina; Proporcionar instalaciones de campamento; Alojamiento para animales; Servicios de perrera; Servicios de guardería de mascotas; Servicios de residencias de ancianos; Servicios de guardería infantil; Alquiler de sillas, mesas, mantelería, cristalería; Servicios de cafetería; Alojamiento para mascotas.

¹¹44: Servicios de clínica médica; Salón de belleza para mascotas; Servicios de salón de belleza; Cría de animales; Cuidado de mascotas; Servicios de odontología para mascotas; Servicios veterinarios; Servicios de baño de mascotas; Servicios de vivero de plantas; Proporcionar animales de servicio a personas con discapacidad.

Resolución N° 14792

Ref. Expediente N° SD2025/0039243

ARTÍCULO OCTAVO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS