

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16586

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

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 1 de julio de 2025, la sociedad **CASCOS STORE S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **AXRCONN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las Clases 9 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1073 del 17 de julio de 2025, la sociedad **Giorgio Armani S.p.A.** presentó oposición en las dos clases reivindicadas con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“Al observar la composición del signo, lo primero que debe hacerse notar es que las letras AX, que son la raíz de la marca, se hacen resaltar dentro de todo el diseño, incluso deparándose de la letra R, la cual se escribe con un color rojo oscuro, dentro de un fondo negro, haciéndola difícil de percibir.

Lo mismo sucede con la palabra CONN, la cual ocupa un lugar secundario dentro del conjunto marcario, siendo una palabra que tiene un tamaño mucho más pequeño que el de las letras AXR, y que asimismo no es ni siquiera percibida de entrada por los consumidores al ser observada.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta, es que además de que las letras AX se resaltan en color blanco aisladas de los demás elementos de la marca, la subraya blanca que contiene el signo se ubica únicamente debajo de las letras AX, y en el mismo color blanco de estas, de nuevo cumpliendo la función de resaltar el hecho de que las letras AX son el elemento principal y predominante de la marca, de tal manera que los consumidores al observar este signo, el primer aspecto que notan es la conformación de las letras AX.

Finalmente, también en el sonido que se produce de la pronunciación de las marcas es claro que los signos comparados causan riesgo de confusión, pues la lectura de las letras AX (a – equix) genera un sonido fuerte y marcado que conlleva a que se hagan más notorias las semejanzas entre las marcas, dado que dicha coincidencia se presenta en la raíz de las marcas (...)

En el presente caso, los productos de la clase 9 de la marca solicitada para registro son intercambiables con los productos de la marca opositora pertenecientes también a la clase 9, y asimismo se relacionan desde el criterio de la razonabilidad.

Siguiendo lo señalado por el Tribunal, los productos de dos marcas se relacionan por el campo de la razonabilidad, cuando atendiendo a los fenómenos que los

¹ 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

consumidores encuentran en la realidad del mercado, estos pueden llegar a pensar de forma lógica que se trata de productos que provienen del mismo origen empresarial.

En el presente caso, es claro que las dos marcas son signos pertenecientes al mercado de la moda, donde en relación con la clase 9, ambos signos buscan identificar productos de esta clase relacionados con la moda, como lo son los lentes y los lentes de sol, por lo cual, cuando los consumidores encuentren en el mercado los productos de la clase 9 de la marca solicitada, creerán que provienen de ARMANI EXCHANGE, asociándolos con el origen empresarial de los productos de las marcas opositoras.

Los productos de la marca solicitada en clase 25, también poseen una relación de intercambiabilidad frente a los productos de la marca opositora de la misma clase. El signo solicitado busca identificar productos tales como prendas de vestir, calzado, cuando la marca opositora de mi representada identifica en la misma clase 25 identifica ropa y calzado siendo entonces productos exactamente iguales, y desde los cuales se puede entender una perfecta relación de intercambiabilidad, donde los consumidores podrán adquirir la ropa o zapatos de cualquiera de las dos marcas, encontrando en ambos el mismo resultado, esto es, la satisfacción a la misma necesidad de consumo.

Lo primero que se debe señalar en este punto, es que la notoriedad de los productos de la marca citada de oficio no es el fundamento de la presente oposición. Sin embargo, si se debe resaltar también que las marcas AX fundamento de la oposición, son el signo más distintivo por el cual se identifica en el mercado la ropa del diseñador Giorgio Armani, donde AX representan las iniciales de Armani Exchange.”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CASCOS STORE S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“El recurso se interpone frente a la oposición presentada por GIORGIO ARMANI S.p.A., quien fundamentó su objeción en la supuesta similitud entre el signo solicitado AXRCONN y las marcas previamente registradas AX y ARMANI EXCHANGE, aduciendo la existencia de riesgo de confusión o asociación indebida (...)

No obstante, de manera respetuosa pero enfática, CASCOS STORE S.A.S. considera que los fundamentos de dicha oposición carecen de sustento fáctico y jurídico, por las siguientes razones esenciales que motivan este recurso:

Inexistencia de riesgo de confusión o asociación, puesto que la comparación marcaria realizada por el opositor parte de un análisis fragmentado y no del conjunto marcario en su totalidad, contrariando los criterios jurisprudenciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), que exigen una apreciación global del signo en su forma, sonido, concepto y conjunto visual.

Carácter distintivo y unidad gráfica propia del signo AXRCONN, reforzado tras su modificación formal ante la SIC (eliminación del espacio entre “AXR” y “CONN”), lo que constituye una denominación única, compacta y de evidente diferenciación frente a los signos de la marca opositora.

Ausencia de conexidad competitiva y de coincidencia en los segmentos de mercado, ya que mientras las marcas de ARMANI se enfocan en la moda de lujo y el vestuario urbano, AXRCONN se orienta al sector motociclista, identificando productos técnicos, funcionales y de protección especializados, dirigidos a un público específico con un nivel de atención superior al promedio.

Respeto al principio de especialidad marcaria, que impide extender el ámbito de protección de una marca de moda a otros sectores ajenos a su mercado natural, como lo es el motociclismo y sus accesorios.

De hecho, el signo AXRCONN se percibe como un término completo, con entidad

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

propia, que no se divide en “AXR” y “CONN” a nivel perceptivo, sino que funciona como un nombre técnico e indivisible, propio de una marca del sector automotriz o motociclístico.

Por el contrario, la marca AX, por su brevedad y simplicidad, no posee elementos adicionales que la asocien fonética o conceptualmente con AXRCONN, y su eventual coincidencia en las letras iniciales no es suficiente para configurar riesgo de confusión.

AX y ARMANI EXCHANGE se relacionan directamente con el universo de la moda y el lujo, proyectando valores de elegancia, diseño y estilo urbano, propios de un consumidor atraído por la estética y el prestigio asociado a la casa Armani y conocido como “ARMANI”.

AXRCONN, por su parte, está vinculado al ámbito motociclista, evocando tecnología, resistencia, conexión y potencia, atributos propios de un público que busca funcionalidad, rendimiento y protección, no moda de diseñador.

El signo AXRCONN —cuya versión modificada fue expresamente solicitada a la SIC para eliminar la separación entre las palabras— se presenta como una denominación única, sólida y técnica, mientras que AX suele presentarse dentro del logotipo ARMANI EXCHANGE, acompañado del nombre completo o del diseño del águila característica de la casa Armani.



AXRCONN está enfocada en un segmento especializado, compuesto por motociclistas y aficionados al motociclismo, consumidores que adquieren productos por su rendimiento, durabilidad y nivel técnico, y que exhiben un mayor grado de atención, conocimiento y lealtad de marca. Dicho consumidor suele realizar comparaciones detalladas, conoce las marcas del sector y busca atributos de seguridad, confort y protección, no moda o prestigio.

ARMANI EXCHANGE, en cambio, se dirige a un público urbano, joven y orientado a tendencias de moda, cuyo criterio de compra es estético o aspiracional, vinculado al diseño y posicionamiento de marca. El consumidor de Armani busca proyectar una imagen de estilo y sofisticación, no obtener prestaciones técnicas o funcionales.

Intercambiabilidad: No existe posibilidad de sustitución entre una chaqueta de protección para motociclistas y una chaqueta de moda urbana. Sus propósitos son distintos, sus materiales diferentes y sus funciones incompatibles.

Complementariedad: No se complementan entre sí; un casco o guante técnico no guarda relación con una prenda de vestir de diseñador.

Razonabilidad: Desde la percepción del consumidor, no resulta razonable pensar que una marca de moda de lujo como ARMANI EXCHANGE produzca o comercialice equipamiento técnico de motociclismo.

En el expediente, la parte opositora no aportó prueba alguna que demuestre que ARMANI EXCHANGE tenga presencia o notoriedad en el mercado de artículos para

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

motociclistas, ni que los consumidores asocien espontáneamente dicha marca con productos técnicos o de protección. Por tanto, no procede extenderle una protección más allá de su ámbito propio.

Las diferencias en naturaleza, finalidad, público objetivo, canales de comercialización y contexto de mercado entre los productos de AXRCONN y los de ARMANI EXCHANGE son tan profundas que el riesgo de confusión o asociación resulta inexistente.

Es importante resaltar que el solicitante, CASCOS STORE S.A.S., realizó oportunamente ante la SIC la modificación del signo de "AXR CONN" a "AXRCONN", eliminando el espacio entre los componentes, con el propósito de reforzar su unidad visual, fonética y conceptual.

Esta modificación no es meramente formal, sino que consolida la marca como un todo indivisible, eliminando cualquier posible percepción de fragmentación entre "AXR" y "CONN".

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.

Causal 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

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. (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

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.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad **Giorgio Armani S.p.A.**

- Imágenes y páginas web de los productos identificados por las marcas analizadas.

a) **Pruebas rechazadas:**

El material probatorio aportado por parte de la sociedad opositora contenido en imágenes y páginas web pretende demostrar el uso de las marcas bajo análisis en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

Artículo 136.- 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;

En este orden, las pruebas orientadas a demostrar el uso de la marca en el comercio no son relevantes a fin de determinar la aplicación de la causal contenida en literal a) del 136,

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° SD2025/0064006

sino que basta acreditar la solicitud o el registro antecedente para que proceda el estudio de la causal invocada.

Ahora bien, respecto de los argumentos de la opositora, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Modificación del signo (SD2025/0114359)

Radicado ante esta oficina el 4 de noviembre de 2025 y asignado al expediente SD2025/0114359, el solicitante del signo bajo estudio solicitó su modificación de conformidad con el artículo 143 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, a saber:

“La presente solicitud se fundamenta en la necesidad de ajustar el elemento denominativo del signo para unificar su representación gráfica y comercial conforme al uso real que la sociedad solicitante pretende dar a la marca, eliminando el espacio intermedio entre las letras “R” y “C”.”

De tal modo, según el tenor literal del artículo 143, esta Dirección procede a aceptar dicha modificación, toda vez que la supresión del espacio en el componente denominativo del signo no implica el cambio de aspectos sustantivos del mismo, en tanto no altera la composición ortográfica, fonética, conceptual, ni mucho menos visual del signo. Por lo tanto, el estudio del signo será sobre la expresión “AXRCONN”, seguido y sin espacios en su composición denominativa.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AIX	Giorgio Armani S.p.A.	12130356	10	9	Marca	Registrada	12 de febrero de 2033
Mixta	Aix ARMANI EXCHANGE	Giorgio Armani S.p.A.	01072766	7	25	Marca	Registrada	17 de octubre de 2032

Los signos a comparar son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0064006

Signo solicitado	Signos opositores
 AXRCONN	 AIX, AIX ARMANI EXCHANGE

El signo mixto solicitado "AXR" utiliza tipografía itálica con contornos bicolors y la expresión "CONN" siguiendo el trazo decreciente de la letra "R"; en contraste, los signos opositores presentan las letras "A" y "X" divididas por una barra vertical e incorporando uno de ellos la denominación "ARMANI EXCHANGE" en la base y menor dimensión.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto se estableció que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual y el acompañamiento o no de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0064006

De igual manera reiteró: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta que en el signo solicitado y en las marcas opositoras predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar,** ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁵***

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta conformado por la expresión AXRCONN. En este, se observa una composición gráfica donde la partícula "AXR" adquiere un protagonismo prevalente debido a su tamaño y disposición central en tipografía itálica con contornos bicolores, mientras que la expresión "CONN", aunque integra el conjunto solicitado, posee una baja preponderancia y un rol secundario en el elemento gráfico. Por su parte, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, estructuradas en torno a la denominación A|X, donde los caracteres tienen remates divididos por una barra vertical, incorporando en una de sus formas la mención ARMANI EXCHANGE en la base.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

A juicio de esta Dirección, al realizar el cotejo integral, se evidencia que la estructura del signo solicitado induce al consumidor a fijar su atención principalmente en el conjunto "AXR". Si bien la expresión "CONN" forma parte del derecho reivindicado y no se prescinde de ella en el análisis, su escaso protagonismo visual y jerárquico hace que actúe como un elemento accesorio que no logra desvirtuar la impresión general dominante del signo. Esta impresión está marcada por la secuencia inicial "AXR", la cual guarda una similitud determinante con el núcleo distintivo de las marcas opositoras, reforzada por la estética visual que presenta en letras "A" y "X", que evoca directamente la identidad visual de las marcas opositoras.

Desde el plano fonético, la coincidencia en el inicio de los signos resulta crítica, dado que el consumidor tiende a retener con mayor fuerza los primeros fonemas. En este caso, la sonoridad de "AX" es el componente de mayor impacto, y la adición de la letra "R" junto a la terminación diminuta y secundaria "CONN" (si es que el consumidor la logra observar en un contexto cotidiano de mercado) no aporta una variación rítmica o auditiva lo suficientemente potente para dotar al signo solicitado de una individualidad propia. En el aspecto conceptual, al carecer ambos signos de un significado concreto en el lenguaje corriente, la comparación se centra exclusivamente en los elementos ortográficos y figurativos, donde la raíz común "AX" se impone como el factor determinante de la percepción en el mercado.

Finalmente, aplicando la teoría de la interdependencia, la identidad o estrecha similitud entre los productos amparados por los signos en conflicto exige un rigor superior en el examen de confundibilidad. La coexistencia de ambos signos en el comercio generaría que el público, al centrar su atención en el elemento prevalente "AXR", asocie el signo AXRCONN con las marcas de la opositora, percibiéndolo como una extensión o sublínea de estas. La similitud estructural y la relevancia visual de la partícula dominante anulan la capacidad diferenciadora del signo solicitado frente a los derechos constituidos de la opositora.

En conclusión, esta Dirección determina que existe un riesgo de confusión y asociación entre los signos analizados. La similitud visual, fonética y ortográfica en el núcleo denominativo predominante y la baja preponderancia de los elementos adicionales del signo solicitado para generar una impresión de conjunto distinta, llevan a concluir la confundibilidad manifiesta entre los signos bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Los signos confrontados identifican:

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

Expedientes

Productos

12130356

(9): Gafas de sol, gafas, monturas para gafas; partes y accesorios para gafas a saber, lentes (para gafas de sol, para gafas), barras para gafas y otras piezas de repuesto, estuches para gafas; cadenas para gafas; estuches para lentes de contacto; aparatos e instrumentos científicos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; instrumentos; aparatos e instrumentos para conducir, distribuir, transformar, acumular, regular o controlar la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos para grabar; discos compactos, dvd"s y otros soportes digitales de grabación; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, maquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información, computadores; software de computador.

01072766

(25): Ropa, calzado y sombrerería.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Identidad de Productos en Clase 9 del solicitante y Clase 9 de la opositora

La Dirección observa **identidad** en los productos de la clase 9 que identifican los signos en conflicto. Lo anterior encuentra sustento en el hecho que el signo solicitado pretende identificar: *Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; productos que se encuentran de forma indistinta en la cobertura de la marca opositora en la Cl. 9 de Niza.*

De tal modo, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los productos identificados por los mismos. Adicionalmente, se configura una relación **género-especie**, toda vez que el signo solicitado pretende amparar *ópticos* (género), mientras que el opositor protege *gafas de sol, gafas y monturas para gafas*, entre otros (especie).

De esta manera, dado su grado de similitud, es claro que los productos comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar que los productos provienen de un único empresario. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de productos idénticos para marcas altamente similares.

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

Análisis de Identidad de Productos en Clase 25 del solicitante y Clase 25 de la opositora

La Dirección observa **identidad** en los productos de la clase 25 que identifican los signos en conflicto. Lo anterior encuentra sustento en el hecho que ambos signos identifican: *prendas de vestir, calzado y sombrerería*.

Análisis de Conexidad entre la clase 25 de la solicitante y la clase 9 de la opositora

Respecto a los productos de la clase 25 del solicitante y aquellos restantes no idénticos de la clase 9 de la opositora, se evidencia una clara conexidad bajo el criterio de **razonabilidad**. En la dinámica actual del mercado, es una práctica comercial consolidada que las empresas del sector de la moda que producen *prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería* (cobertura solicitante) extiendan su línea de productos hacia los accesorios, específicamente *gafas de sol, gafas, monturas para gafas* (cobertura de la opositora). Por tanto, el consumidor medio, al encontrar signos tan semejantes, asumirá razonablemente que ambos grupos de productos tienen un origen empresarial común, asimilándolos como parte de una misma colección o estilo de vida.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Giorgio Armani S.p.A.**, respecto de la Clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Giorgio Armani S.p.A.**, respecto de la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 3: **Negar** el registro de la Marca **AXRCONN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad **CASCOS STORE S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: **Negar** el registro de la Marca **AXRCONN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la sociedad **CASCOS STORE S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Notificar a la sociedad **CASCOS STORE S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **Giorgio Armani S.p.A.** opositora, el contenido de la presente resolución,

⁶ 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

⁷ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Resolución N° 16586

Ref. Expediente N° SD2025/0064006

entregándoles copia de la misma y 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 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 6 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS