

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23056

Ref. Expediente N° SD2025/0087265

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 29 de agosto de 2025, JORGE IVAN ISAZA OSORIO, solicitó el registro de la Marca QATAR MAX (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 24 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 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 irreregistrabilidad 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,

¹ 24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, telas.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0087265

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FIFA WORLD CUP Qatar 2022	Fédération Internationale de Football Association (FIFA)	SD2021/0118474	11	3, 9, 14, 18, 25, 35	Marca	Registrada	28 nov. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

•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° SD2025/0087265

Jurisprudencia

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

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes) (...). 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 advierte que, desde el punto de vista ortográfico, los signos Qatar Max y FIFA WORLD CUP Qatar 2022 coinciden en el vocablo QATAR, el cual constituye el elemento relevante y de mayor fuerza distintiva dentro del signo solicitado, en tanto es el componente que capta la atención del consumidor.

En igual sentido, desde la perspectiva fonética, ambos signos comparten la misma secuencia sonora derivada del término coincidente QATAR, conformado por dos sílabas (QA-TAR), con idéntico número de consonantes (Q-T-R) y vocales (A-A), lo que determina que, al ser pronunciados Qatar Max y FIFA WORLD CUP Qatar 2022, generen una impresión auditiva sustancialmente similar en el consumidor medio.

Por otro lado, desde el punto de vista conceptual, el elemento común QATAR constituye el término compartido que remite directamente al nombre del emirato situado en la península de Arabia⁴, generando una coincidencia ideológica clara en la mente del consumidor.

En consecuencia, esta Dirección concluye que el elemento nominativo predominante en el signo solicitado se encuentra contenido en la marca antecedente, circunstancia que refuerza la similitud global entre los signos. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta e incorpora una tipografía particular junto con el término adicional MAX, tales elementos carecen de la entidad suficiente para desvirtuar la semejanza existente, en la medida en que el componente nominativo del signo solicitado continúa siendo el componente preponderante y de mayor recordación para el consumidor.

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 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 productos⁵.

⁴ <https://www.rae.es/dpd/Catar>

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087265

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, telas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2021/0118474, clase 25: Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; camisas; prendas de punto; pulóveres, sudaderas; chalecos de punto; camisetas de manga corta; chalecos; camisetas de deporte; vestidos; vestidos deportivos; faldas; faldas deportivas; ropa interior; trajes de baño, bañadores de dos piezas (biquinis); tankinis; batas (saltos de cama); shorts; pantalones; suéteres; gorros; gorras; sombreros; fulares; pañuelos para la cabeza; bufandas; chales; viseras; gorras con visera; ropa exterior de deporte; sudaderas; chaquetas; chaquetas deportivas; chaquetas de estadio; blazers; ropa impermeable; abrigos; uniformes; corbatas; muñequeras (prendas de vestir); muñequeras contra la transpiración; bandas para la cabeza (prendas de vestir); bandas para anillos; pulseras deportivas hechas de silicona; guantes; delantales; baberos que no sean de papel; pijamas; ropa de juego para bebés y niños; ropa de bebé; calcetines y medias; ligas; cinturones; tirantes; sandalias, chancletas; calzado de deporte, a saber, calzado de calle, botas de senderismo, zapatos de baloncesto, zapatos de carreras campo a través, zapatos de ciclista, zapatos de deportes de interior, zapatillas de correr y zapatillas de atletismo, zapatos de claqué, botines de fútbol (en sala y al aire libre), botas de fútbol, calzado de lona, zapatillas de tenis, calzado deportivo de calle, zapatos para navegar, zapatos de aeróbic; ropa de deporte, a saber, pulóveres de forro polar, chándales, camisetas deportivas, pantalones de jogging, polos, sudaderas, pantalones de chándal, camisetas de fútbol, camisetas de rugby, calcetines, trajes de baño, pantis y calentadores de piernas, chándales, ropa interior funcional, camisetas, tops tipo sujetador, leotardos, guantes, trajes para la nieve, chaquetas para la nieve, pantalones para la nieve.

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; oficinas de empleo; selección de personal; servicios de publicidad por patrocinio (sponsoring); servicios de publicidad en línea; servicios de información y asesoramiento sobre la gestión de negocios comerciales y administración comercial prestados en línea o por Internet; servicios de publicidad y promoción; difusión de material publicitario y promocional; suministro y alquiler de espacios y material publicitario; publicación de material y textos publicitarios; alquiler de tiempo publicitario en créditos de películas; publicidad televisiva, publicidad radiofónica; promoción de actividades deportivas en el ámbito del fútbol; promoción de productos y servicios de terceros; búsqueda de patrocinio (patrocinio publicitario) de empresas para competiciones de fútbol; recopilación de anuncios publicitarios como páginas web en Internet o dispositivos de comunicación electrónica inalámbrica; suministro de espacio publicitario en sitios web para anunciar productos y servicios; puesta a disposición de un mercado en línea para compradores y vendedores de productos y servicios; servicios de subastas en línea; compilación de repertorios para su publicación en Internet y en redes de comunicación electrónica inalámbrica; marketing

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° SD2025/0087265

promocional; servicios de agencias de promoción en los ámbitos deportivo y de relaciones públicas; servicios de estudios de mercado; investigación de marketing; servicios de sondeos de opinión; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales y promocionales; organización publicitaria para ferias comerciales; servicios de gestión de bancos de datos; recopilación de estadísticas; servicios de recogida de información, estadísticas y otros datos sobre resultados deportivos; consultoría en organización y gestión de negocios; asesoramiento comercial para empresas; organización de competencias promocionales; suministro de información comercial; publicidad para eventos deportivos en el ámbito del fútbol; servicios de venta minorista, incluidos servicios de venta minorista en línea, de artículos de metales comunes, máquinas y máquinas herramientas, herramientas y utensilios, aparatos y equipos ópticos, audiovisuales, magnéticos, eléctricos y electrónicos, aparatos y equipos médicos, aparatos y equipos de iluminación, calefacción, cocción, refrigeración, secado y ventilación, vehículos y sus accesorios, artículos de metales preciosos, artículos de joyería e instrumentos de relojería y cronométricos, insignias y pins, instrumentos musicales, artículos de papel y cartón, artículos impresos y de papelería, entradas para eventos deportivos, artículos de cuero y cuero de imitación, equipajes y bolsas, paraguas, enseres domésticos, muebles, artículos promocionales y de exposición, artículos textiles, prendas de vestir, artículos de sombrerería y calzado, bordados y cintas, cordones y sus derivados, revestimientos de suelos, juegos, juguetes, artículos de deporte, comida y productos alimenticios, bebidas con y sin alcohol, disolventes, parafina, cera, betún y petróleo, esencias, aceites, lubricantes, fluidos de transmisión, líquidos de frenos, agentes anticongelantes, líquidos refrigerantes, líquidos hidráulicos, grasas, gasolina, gasolina para motores, combustible diésel, fuel, gas combustible, biocombustible, tapacubos, neumáticos, cubiertas de neumáticos, aleaciones para ruedas, pantallas solares, portaequipajes de techo, soportes para el transporte de material deportivo, fundas para asientos, fundas para coches, patatas fritas, patatas fritas a la francesa, leche, bebidas lácteas, yogures para beber, batidos de leche, productos lácteos, quesos, leche de soja (sucedáneo de la leche), bebidas sin alcohol, aguas minerales y gaseosas, bebidas energéticas, bebidas isotónicas, bebidas y zumos de frutas y vegetales, cervezas, cervezas lager y ale, cervezas sin alcohol, café, té, cacao, pasteles, galletas, galletas saladas, caramelos, helados, productos de confitería, productos de confitería de chocolate, chocolate, chips de maíz, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), hamburguesas (sándwiches), hamburguesas con queso (sándwiches), sándwiches de pescado, carne o verduras, perritos calientes (sándwiches), a fin de que los consumidores puedan verlos y comprarlos en tiendas, por Internet o comunicación electrónica inalámbrica; servicios de venta minorista de alimentos y bebidas; venta minorista y llenado de distribuidores con alimentos y bebidas para que los consumidores puedan examinar y adquirir dichos alimentos y bebidas con comodidad; servicios de venta minorista de alimentos en restaurantes, comedores escolares, panaderías, charcuterías, comedores de empresas, tiendas de alimentos especiales (tiendas de helados, tiendas de yogures, cafés, tiendas de galletas); servicios de venta minorista, incluidos servicios de venta minorista en línea, de carburante, queroseno, gas combustible, biocombustible, aceites y grasas de motor, lubricantes y grasas, aceites y fluidos de transmisión hidráulica, líquidos para circuitos hidráulicos y aceites hidráulicos, a fin de que los consumidores puedan verlos y adquirirlos en tiendas, por Internet o comunicación electrónica inalámbrica; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por Internet o dispositivos de comunicación electrónica inalámbrica; servicios de administración comercial, a saber, facturación; promoción de ventas, a saber, creación de programas preferenciales para clientes; servicios de promoción de venta de boletos; servicios de fidelización de clientes y servicios de clubes de clientes con fines comerciales, promocionales y publicitarios; compilación de datos en un archivo central, a saber, imágenes fijas o animadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0087265

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 24 y 25 internacional. Principio de Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección considera, conforme al principio de razonabilidad, que existe una probabilidad real de que los productos identificados sean ofrecidos por un mismo empresario, lo cual puede inducir al consumidor a establecer asociaciones erróneas sobre su origen empresarial. En efecto, tratándose del sector textil, es una práctica habitual del mercado la diversificación de portafolios, en virtud de las cuales un mismo agente económico participa tanto en tejidos y sus sucedáneos, telas y ropa de hogar, como en prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Esta dinámica sectorial refuerza la percepción de unidad empresarial en la mente del consumidor.

Adicionalmente, se advierte que los productos reivindicados suelen ser publicitados y comercializados a través de canales coincidentes, tales como campañas de moda, tiendas por departamentos, grandes superficies y centros comerciales, en los cuales es frecuente la oferta conjunta de textiles, tejidos, ropa de hogar y prendas de vestir. Esta circunstancia incrementa la probabilidad de que el consumidor establezca un vínculo entre dichos productos y, por ende, entre los signos que los identifican, al percibirlos como parte de una misma línea o estrategia comercial, lo que potencia el riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 24 y servicios de la clase 35 internacional. Principio de Razonabilidad

Esta Dirección advierte que, aun cuando los servicios y productos identificados no se encuentran ubicados en el mismo numeral, tal circunstancia no resulta determinante para descartar su vinculación competitiva. En efecto, desde el principio de razonabilidad, no puede desconocerse que, en las prácticas habituales del mercado, es frecuente que un empresario dedicado a la prestación de servicios de venta de diversos productos, incluidos artículos textiles, prendas de vestir, artículos de sombrerería, calzado, bordados y cintas, amplíe su esquema de negocios e incursione en la comercialización directa de bienes específicos del mismo sector, tales como tejidos y sus sucedáneos, ropa de hogar, cortinas de materias textiles o plásticas y telas.

En este contexto, el consumidor medio podría razonablemente inferir que un empresario que ofrece servicios de venta respecto de una amplia gama de productos ha decidido integrar su actividad económica, incorporando dentro de su portafolio bienes propios pertenecientes al mismo ámbito sectorial. En consecuencia, al evidenciarse una plausibilidad real de origen empresarial común entre los servicios y productos reivindicados, se intensifica el riesgo de asociación en la mente del consumidor, hasta el punto de generar una conexión competitiva, en la medida en que pretende operar en un sector claramente afín al del antecedente mencionado.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0087265

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca QATAR MAX (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 24 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por JORGE IVAN ISAZA OSORIO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a JORGE IVAN ISAZA OSORIO, 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.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, telas.