

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29371

Ref. Expediente N° SD2025/0048083

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 21 de mayo de 2025, Golden Arrow Technology Group Co., LTD, solicitó el registro de la Marca (Figurativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

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

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de 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 12: Vehículos eléctricos; bicicletas; scooters; coches; motocicletas; triciclos; scooters para personas con movilidad reducida; bicicletas eléctricas; carretillas de dos ruedas; tapizados para interiores de vehículos.

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° SD2025/0048083

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
Figurativa		XIAMEN GOLDEN DRAGON BUS CO., LTD	08052917	9	12	Marca	Registrada	28 nov. 2028

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° SD2025/0048083

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, al comparar marcas figurativas, en el Proceso 0170-IP-2013, señaló que: “Las marcas gráficas son aquéllas que se encuentran formadas por una gráfica o imagen visual que puede evocar o no un concepto. En este tipo de marcas, en consecuencia, se pueden distinguir dos elementos, a saber: 1. El trazado: son las líneas o rasgos del dibujo que forman el signo marcario. 2. El concepto: es la idea que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.” (...)

“El cotejo de marcas figurativas requiere de un examen más elaborado, pues en este caso debe ofrecerse protección tanto al aspecto gráfico, como al ideológico. En el análisis deberá efectuarse una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe. Para determinar la existencia de confundibilidad en esta clase de marcas, la Jurisprudencia sentada por este Tribunal ha expresado, que entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa esto es, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que, a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión. Al comparar marcas figurativas, se debe, no obstante, aplicar las mismas reglas que se utilizan en el cotejo de los otros tipos de marcas”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son visualmente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

El análisis comparativo entre los signos aportados permite concluir que el primero, compuesto por dos figuras geométricas donde cada una cuenta con dos figuras predominantes como lo son el círculo y una línea quebrada en ángulo dispuestas una sobre otra y representadas en color negro sólido, presenta una coincidencia sustancial con el segundo signo, el cual reproduce la misma estructura figurativa pero mediante líneas gruesas delineadas en su interior y contenidas dentro de un círculo que define su borde exterior. Aunque el segundo signo utiliza un trazo abierto y el primero se compone de masas compactas y rellenas, ambas representaciones comparten idéntica disposición, simetría, orientación ascendente y proporción geométrica, lo que conduce a que su impresión visual general sea prácticamente la misma ante el consumidor medio. Las supuestas diferencias derivadas del uso de relleno o de líneas de borde no modifican la esencia de la configuración gráfica, pues no alteran la percepción dominante de un espacio circular conteniendo una figura, los cuales evocan un mismo concepto visual asociado al ascenso, elevación o dirección hacia arriba. En consecuencia, la identidad conceptual entre ambos signos es total, ya que su significado figurativo es equivalente y la variación de estilos no alcanza a otorgar un mensaje gráfico distinto o adicional que pueda dotar al primer signo de individualidad suficiente.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0048083

competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

12: Vehículos eléctricos; bicicletas; scooters; coches; motocicletas; triciclos; scooters para personas con movilidad reducida; bicicletas eléctricas; carretillas de dos ruedas; tapizados para interiores de vehículos.

El signo previamente registrado o solicitado identifica:

Expediente

Producto

08052917	(12): Vehículos para transportar pasajeros, buses a motor, vehículos a motor, vehículos eléctricos, vehículos vans, ambulancias, casas rodantes a motor, chasis para vehículos, remolques para vehículos, carrocería de/para automóviles.
----------	---

Los productos comprendidos en el signo solicitado y aquellos amparados por el signo fundamento de la negación presentan una evidente conexión competitiva, toda vez que pertenecen a la misma clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza y se encuentran destinados al transporte de personas y mercancías mediante vehículos terrestres de diferentes configuraciones. En el caso del signo a registrar, la protección se orienta a vehículos eléctricos, bicicletas, scooters, motocicletas, triciclos, coches, bicicletas eléctricas, scooters para personas con movilidad reducida, carretillas de dos ruedas y tapizados para interiores de vehículos, todos ellos productos que forman parte del mercado de movilidad personal, transporte liviano y accesorios asociados al uso de vehículos. Por su parte, el signo fundamento de la negación ampara vehículos para transporte de pasajeros, buses, vehículos a motor, vehículos eléctricos, vans, ambulancias, casas rodantes, chasis, remolques y carrocerías, productos que igualmente pertenecen al sector automotor y al mercado de soluciones de transporte.

La conexión competitiva se manifiesta en que ambos grupos de productos comparten naturaleza y finalidad, pues todos corresponden a vehículos o partes de vehículos concebidos para movilizar individuos, carga o prestar servicios de transporte. Adicionalmente, existe coincidencia en los canales de comercialización, ya que tanto los vehículos livianos (bicicletas, scooters, motocicletas) como los vehículos automotores más robustos (vans, autobuses, automóviles) se distribuyen en concesionarios, tiendas especializadas, plataformas de comercio de vehículos eléctricos. Del mismo modo, estos

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° 29371

Ref. Expediente N° SD2025/0048083

productos se encuentran comúnmente dirigidos al mismo público consumidor, compuesto por usuarios interesados en alternativas de transporte, compradores de vehículos eléctricos, empresas de movilidad urbana o entidades que adquieren vehículos para desplazamiento personal o institucional. En consecuencia, la coincidencia en naturaleza, finalidad, canales de comercialización, público consumidor y funcionalidad permite concluir que existe una conexión competitiva relevante, suficiente para generar riesgo de asociación o confusión respecto del origen empresarial de los productos ofrecidos bajo los signos confrontados.

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca (Figurativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Golden Arrow Technology Group Co., LTD, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Golden Arrow Technology Group 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.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 12: Vehículos eléctricos; bicicletas; scooters; coches; motocicletas; triciclos; scooters para personas con movilidad reducida; bicicletas eléctricas; carretillas de dos ruedas; tapizados para interiores de vehículos.

