

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29529

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

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 4 de junio de 2025, **FITLINE SPORTSWEAR S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **FIT ACTIVE LINE** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en las Clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081 el 9 de octubre de 2025, **PM-INTERNATIONAL AG**, presentó oposición contra las clases 25 y 35 solicitadas, con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…)

De conformidad con lo anterior, señalo a ese Despacho que la marca solicitada para registro se encuentra inmersa en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal “a)” del artículo 136 de la Decisión 486, al resultar similarmente confundible con las marcas fundamento de la oposición, las cuales han sido registradas en Colombia con anterioridad.

2. FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN

2.1. La Superintendencia ha negado múltiples registros de marcas en la clase 3, con fundamento en la existencia previa de la marca FIT LINE fundamento de la oposición en este caso

Para comenzar la exposición de fundamentos en contra de la marca solicitada para registro, es importante poner de presente ante esa Superintendencia que la marca de mi representada y que es el fundamento de la oposición ha sido protegida en múltiples ocasiones por parte de esa Superintendencia, de lo cual se desprende que mi representada tienen derechos de exclusividad sobre el conjunto de las expresiones FIT y LINE para identificar productos de las clases 3 y 25.

1. Inicialmente, la Superintendencia negó el registro de la marca FITLINN PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS de la clase 25 de Niza, con base en la existencia previa del registro de la marca FIT LINE de la clase 3 de mi representada. En la resolución 9367 del 11 de marzo de 2024, la Dirección de Signos Distintivos señaló lo siguiente:

“Siguiendo la jurisprudencia establecida, esta Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles FITLINN / FITLINE. Ciertamente, en efecto,

¹ **25:** Prendas de vestir, ropa de deporte; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa*; tops [ropa]; camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; chaquetas deportivas; mallas deportivas; sujetadores deportivos; tops deportivos de mujer con sujetador incorporado; sudaderas; pantalones de correr; pantalones de deporte; pantalones de deporte transpirables; medias absorbentes del sudor; medias*; medias de deporte; faldas de deporte.

35: Comercialización de prendas de vestir; servicios de tiendas minoristas y mayoristas de ropa de deporte, ropa especial para el deporte, ropa exterior, ropa*, tops [ropa], camisas*, camisas deportivas, camisas deportivas de manga corta, chaquetas deportivas, mallas deportivas sujetadores deportivos, tops deportivos de mujer con sujetador incorporado, sudaderas; pantalones de correr, pantalones de deporte, pantalones de deporte transpirables, medias absorbentes del sudor, medias*, medias de deporte, faldas de deporte.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva y no simultánea se advierte por parte de esta Entidad que los signos son ortográfica y fonéticamente análogos, de la siguiente manera: FITLINN / FITLINE, donde se aprecia que las denominaciones comparten el mismo número de letras (7), igual disposición y orden vocálico y consonántico F-I-T-L-I-N, sin que el cambio de la vocal E por la N en la desinencia del signo solicitado, logre proporcionarle la distintividad necesaria para anular la manifiesta confusión que afrontaría el consumidor ante la concurrencia de los signos en el mercado. Así las cosas, esta Dirección advierte que la proximidad sonora entre las marcas (FITLINN / FITLINE), genera una aprehensión de los signos altamente similar susceptible de generar confusión en el público consumidor, siendo insuficientes las características disímiles antes detalladas para constituirse en derrotero de diferenciación entre las marcas en conflicto”.

En relación con la conexidad competitiva, se estableció:

“Esta, Dirección advierte que existe conexidad entre los artículos solicitados en la clase 25 Internacional y los registrados en la clase 3 bajo el principio de razonabilidad, toda vez que en el curso normal del comercio es habitual que un empresario que se encarga de la fabricación y elaboración de productos cosméticos clase 3, también pueden disponer de otra línea dedicada a la “ropa deportiva” de la clase 25 Internacional , toda vez que ambos productos enfrentados están relacionados con la moda y se complementan entre sí, por cuanto los productos cosméticos protegidos y la ropa deportiva tienen en común la búsqueda de mejora en la apariencia física y el bienestar de las personas. Igualmente, es de público conocimiento que, en el ámbito de la moda, muchas tiendas de productos cosméticos también venden ropa como parte de su oferta de artículos, y viceversa. Por lo anterior, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que el empresario que ofrece los productos que ya conoce (cosméticos), valiéndose de su posicionamiento en el mercado, ha decidido ampliar su línea de productos al sector de la ropa deportiva, identificándolos bajo una marca similar, para lograr así aumentar su participación en el mercado”.

(...)

2. Posteriormente la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la marca FITLINE SPORTSWEAR, con base en la existencia previa del registro de la marca FIT LINE de la clase 3 de mi representada. Por medio de la resolución No. 26432 de la Dirección de Signos Distintivos se estableció lo siguiente:

“En Segundo lugar, esta Dirección también observar que el signo solicitado FITLINE SPORTWEAR reproduce en su totalidad la marca registrada FITLINE, sin que el la adición de la expresión de uso usual SPORTWEAR sean suficiente para diferenciarlos por lo que basta el simple cotejo para poder concluir, sin necesidad de acudir a elucubración alguna, la similitud entre los signos, toda vez que el signo solicitado reproduce en su totalidad la extensión de la marca previamente registrada, lo que llevaría a generar confusión entre los signos analizados mismos y que los consumidores crean que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. (...).”

(...)

3. Finalmente, de manera más reciente la Dirección negó también el registro de la marca FITNESS LINE en la clase 25 con base en la existencia previa del registro de la marca FIT LINE de la clase 3 de mi representada. En la resolución 54763 del 19 de septiembre de 2024, la Dirección de Signos Distintivos señaló lo siguiente

“Se observa que los conjuntos marcarios confrontados son similares ortográfica, fonética y conceptualmente similares, así Fitness Line / FitLine, como quiera que transcribe en su totalidad la extensión consonántica y vocálica de la marca registrada sin que la variación de los elementos gráficos, así como la inclusión del sufijo “NESS”

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

al final del término “FIT”, logren desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos analizados (...)."

(...)

De conformidad con lo anterior, se puede observar entonces que en el presente caso la marca fundamento de la negación, de clase 3, ha sido el fundamento para negar múltiples registros de marcas en la clase 25 que contienen dentro de la misma denominación las palabras FIT y LINE, como es el caso de la marca solicitada en el presente asunto, la cual se denomina FIT ACTIVE LINE, y en consecuencia, también debe ser negada a partir de los siguientes fundamentos.

(...)

2.2. Las marcas comparadas son similarmente confundibles desde los campos de comparación fonético y ortográfico

Si bien las marcas comparadas son ambas mixtas, es claro que el elemento predominante es su denominación, por lo tanto los signos deben ser comparados desde sus elementos nominativos, dado que se trata de marcas que poseen diseños que consisten únicamente en darle un estilo especial de letra al elemento nominativo.

(...)

Así las cosas, al analizar las marcas comparadas desde cada uno de los parámetros que establece el Tribunal para aplicar la comparación fonética y ortográfica, en el presente caso se puede establecer que estos signos son similarmente confundibles desde los campos fonético y ortográfico, tal como se pasará a demostrar:

** Las marcas tienen la misma raíz:*

FITLINE

FIT ACTIVE LINE

** Las marcas tienen ambas la misma terminación:*

FIT LINE

FIT ACTIVE LINE

** Si bien los signos tienen una extensión diferente, la diferencia está dada por la expresión ACTIVE, que es un término común en marcas de las clases 25 y 35, y que no le otorga distintividad a la marca solicitada, ni evita el riesgo de confusión con la marca opositora.*

** La marca solicitada ortográficamente reproduce por completo a la marca a la marca solicitada, solo que incluye en le medio de las expresiones una palabra común y carente de distintividad, como es ACTIVE, de tal manera que esta reproducción total que se hace de la marca de mi representada, causará que los consumidores piensen que los signos provienen del mismo origen empresarial (...)*

(...)

Como se puede observar, las marcas comparten similitudes desde la totalidad de los parámetros de comparación establecidos por el Tribunal Andino, pues las semejanzas entre los signos comparados son significativas y resultan determinantes para que los consumidores a partir de ellas lleguen a confundir las marcas, o a pensar que estos signos provienen del mismo origen empresarial, siendo las diferencias entre ellos insignificantes (...)

En consecuencia, las semejanzas de los signos comparados llevan a establecer que la marca solicitada para registro se encuentra inmersa en la causal de irregistrabilidad

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

del literal “a)” del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000.

2.3. Los productos y servicios de la marca solicitada tienen una estrecha conexidad competitiva con los productos de la marca opositora

(...)

“Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre producto y/o servicios la autoridad consultante, en el caso concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad, o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”.

(...)

De este modo, los productos de la marca previamente registrada, consistentes en perfumes y cosméticos, son productos que los consumidores emplean de manera necesaria en conjunto con sus prendas de vestir, pues son productos del mismo sector de la moda (...)

(...)

Así pues, se trata de productos totalmente complementarios cuando se los mira desde la clase 3 hacia la clase 25 (...)

(...)

Adicionalmente, es evidente que también se trata de productos que los consumidores razonablemente pueden asociar a un mismo origen empresarial (...)

(...)

Estos productos y servicios presentan una relación desde la complementariedad, por cuanto en las tiendas de comercialización de ropa y artículos deportivos (...) se comercializan lociones, y asimismo bloqueadores solares (...)

(...)

Asimismo, es común observar que las tiendas de ropa y las marcas de ropa o de ropa deportiva, lancen al mercado su propia línea de perfumes, de tal forma que desde el criterio de la razonabilidad también existe una estrecha relación de conexidad competitiva entre los productos y servicios de estas marcas.

(...)

De conformidad con lo expuesto, ha quedado demostrado que la marca solicitada para registro se encuentra inmersa en la causal de irregistrabilidad del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, en relación con sus coberturas de productos y servicios en las clases 3 y 25.

(...)”

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

“(...)”

No obstante, como se demostrará a continuación, los argumentos presentados por el opositor no resultan jurídicamente suficientes para impedir el registro del signo solicitado, pues la marca FIT ACTIVE LINE presenta una identidad propia, una estructura denominativa diferenciada y suficiente capacidad distintiva frente a la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

invocada por el opositor.

RAZONES DE LA CONTESTACIÓN A LA OPOSICIÓN

EL ANÁLISIS DEBE RECAER SOBRE EL SIGNO SOLICITADO TAL COMO OBRA EN EL EXPEDIENTE Y NO SOBRE UNA RECONSTRUCCIÓN PARCIAL O CONTRADICTORIA DEL MISMO

Como cuestión preliminar, debe resaltarse que la propia oposición incurre en una inconsistencia relevante acerca de la naturaleza del signo solicitado, pues en un aparte lo identifica como FIT ACTIVE LINE (nominativa) y, más adelante, afirma que las marcas comparadas “son ambas mixtas”. Por su parte, la solicitud cuya defensa aquí se ejerce ha sido tratada en el expediente de contestación como FIT ACTIVE LINE (mixto). Esa inconsistencia no es menor, porque el cotejo marcario no puede hacerse sobre una versión incierta del signo, sino sobre aquel que efectivamente fue solicitado y publicado dentro del trámite.

De acuerdo con los criterios andinos aplicables, la marca mixta constituye una unidad integrada por elementos denominativos y gráficos, y cuando se concede su registro se protege en su integridad y no por sus componentes aisladamente considerados. En la comparación entre signos mixtos y denominativos, o entre signos mixtos entre sí, el examinador debe identificar cuál elemento prevalece en cada uno y cuál tiene mayor influencia en la mente del consumidor; por ello, no resulta metodológicamente correcto desarticular el signo solicitado y reducirlo únicamente a una coincidencia parcial entre algunos de sus vocablos.

LA CAUSAL DEL ARTÍCULO 136 LITERAL A) EXIGE LA CONCURRENCIA DE DOS PRESUPUESTOS QUE AQUÍ NO SE ACREDITAN DE MANERA SUFICIENTE

La Decisión 486 dispone que no podrán registrarse signos idénticos o semejantes a una marca anteriormente solicitada o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para aquellos respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar riesgo de confusión o de asociación.

Conforme al instructivo oficial de la SIC, para aplicar esta causal deben concurrir necesariamente dos requisitos: de una parte, que los signos sean idénticos o similares en grado tal que impidan su coexistencia; y, de otra, que exista identidad o similitud entre los productos o servicios o una conexidad competitiva suficiente. Si falta uno de esos presupuestos, la causal no se configura.

En el presente asunto, la oposición no demuestra de manera suficiente ninguno de esos dos presupuestos en el grado requerido: ni desarrolla adecuadamente el cotejo integral del signo solicitado como marca mixta, ni acredita una conexidad competitiva bastante entre los productos de la clase 3 amparados por su registro previo y los productos y servicios de las clases 25 y 35 solicitados por FITLINE SPORTSWEAR S.A.S.

NO PROCEDE UN COTEJO FRAGMENTARIO DEL SIGNO SOLICITADO; LA COMPARACIÓN DEBE HACERSE DESDE LA IMPRESIÓN DE CONJUNTO

La oposición centra su argumentación en los vocablos FIT y LINE, sosteniendo que el signo solicitado reproduciría sustancialmente la marca previa e incorporaría en el medio la expresión ACTIVE, a la que la misma opositora atribuye el carácter de término común en las clases 25 y 35. Sin embargo, aun partiendo de esa propia premisa de la opositora, ello no autoriza a prescindir del examen del conjunto. Por el contrario, confirma que el signo solicitado no se agota en la secuencia “FIT LINE”, sino que incorpora un tercer vocablo que altera su estructura total y obliga a valorar la percepción global del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

El régimen andino exige precisamente evitar la fragmentación artificial de los signos. En el caso de los signos mixtos, esa regla es todavía más estricta, pues la comparación debe atender su integridad y el eventual peso relativo de sus componentes. Por tanto, no es suficiente afirmar que existen coincidencias parciales entre algunos elementos denominativos; era necesario demostrar por qué, pese a la configuración completa del signo solicitado, éste produciría en el consumidor la misma impresión marcaria que la marca previa, y esa demostración no aparece desarrollada en la oposición.

FIT ACTIVE LINE PRESENTA UNA ESTRUCTURA DENOMINATIVA DISTINTA A FIT LINE Y NO PUEDE AFIRMARSE, SIN MÁS, QUE EXISTA REPRODUCCIÓN TOTAL O CUASI TOTAL DEL SIGNO PREVIO

Desde el punto de vista denominativo, la comparación pertinente no es entre fragmentos escogidos aisladamente, sino entre las expresiones completas FIT ACTIVE LINE y FIT LINE. Bajo ese examen, el signo solicitado presenta una extensión superior, incorpora un vocablo intermedio adicional y genera una secuencia verbal distinta. La inclusión de ACTIVE no puede considerarse jurídicamente inexistente: modifica la longitud, el ritmo de pronunciación y la configuración total del signo solicitado. Esa diferencia estructural impide sostener, sin un análisis más riguroso, que exista una reproducción simple del signo previo.

Además, la oposición apoya buena parte de su argumento en antecedentes administrativos relativos a signos que, según su propio relato, reproducían de manera mucho más estrecha la expresión FITLINE o que fueron examinados en contextos distintos. Tales antecedentes pueden tener un valor meramente ilustrativo, pero no sustituyen el examen autónomo del presente caso, en el que el signo solicitado no consiste exclusivamente en "FIT LINE", sino en el conjunto FIT ACTIVE LINE, y en el que además se solicita como signo mixto.

LA OPOSICIÓN NO ACREDITA UNA FAMILIA MARCARIA QUE LE PERMITA EXTENDER SU EXCLUSIVIDAD A CUALQUIER SIGNO QUE CONTENGA FIT Y LINE

La opositora sostiene que ostenta derechos de exclusividad sobre el conjunto de las expresiones FIT y LINE y acompaña su oposición con referencias a decisiones administrativas adversas a terceros solicitantes. Sin embargo, de ello no se desprende, por sí solo, la existencia de una familia marcaria jurídicamente consolidada. El criterio andino exige, para reconocer una familia de marcas, la presencia de un elemento predominante común a otros signos del mismo titular y, además, que ese rasgo común no sea genérico, descriptivo ni de uso común.

La sola invocación de una marca previa y de algunos antecedentes de oposición o denegación frente a terceros no equivale a demostrar la configuración de una familia marcaria. En este expediente, la oposición acredita principalmente la existencia de un registro previo para FIT LINE en clase 3 y cita resoluciones dictadas frente a otros signos. No prueba, en cambio, una pluralidad de marcas propias, efectivamente configuradas alrededor de un elemento dominante común exclusivo, en los términos exigidos por el criterio andino.

Por ello, no es jurídicamente admisible derivar de esa sola circunstancia una facultad de impedir el registro de cualquier signo compuesto que contenga las voces FIT y LINE.

TAMPOCO SE DEMUESTRA DE MANERA SUFICIENTE LA CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE LOS PRODUCTOS DE LA CLASE 3 Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SOLICITADOS EN LAS CLASES 25 Y 35

La marca invocada por la opositora se encuentra registrada en clase 3 para productos

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

cosméticos, de perfumería y de cuidado personal, mientras que el signo solicitado pretende distinguir productos y servicios en las clases 25 y 35, vinculados con prendas de vestir y su comercialización. Ese es el marco real de comparación en este expediente.

De acuerdo con el Manual Andino de Marcas, la conexidad competitiva entre productos o servicios debe apreciarse a partir de criterios intrínsecos como la sustituibilidad, la complementariedad y la razonabilidad. (...)

Aplicados esos criterios al caso concreto, no se advierte una conexidad competitiva bastante. Los cosméticos, productos de perfumería y demás preparaciones de cuidado personal de la clase 3 no son sustitutos de las prendas de vestir de la clase 25 ni de los servicios de comercialización de vestuario de la clase 35. Tampoco son complementarios en el sentido técnico exigido por la doctrina andina, pues el uso de uno no supone ni requiere el uso del otro. (...)

En cuanto al criterio de razonabilidad, la oposición formula una inferencia amplia según la cual, en el curso normal del comercio, sería habitual que un mismo empresario de cosméticos expanda su actividad a la ropa deportiva o a su comercialización. No obstante, esa afirmación, por sí sola, no demuestra la conexidad del caso concreto. (...)

LA SITUACIÓN DE LA CLASE 35 NO PUEDE RESOLVERSE POR ANALOGÍA AUTOMÁTICA (...)

(...)

En otras palabras, la oposición no demuestra por qué el consumidor medio, al encontrarse con un signo para servicios de comercialización de prendas de vestir en clase 35, habría de asociarlo necesariamente con un empresario dedicado a cosméticos y perfumería en clase 3. (...)

(...)

Del examen integral del expediente se desprende que la oposición no desvirtúa la registrabilidad del signo FIT ACTIVE LINE (mixto). En primer lugar, porque el cotejo propuesto por la opositora parte de una presentación inconsistente de la naturaleza del signo solicitado y de una metodología fragmentaria que desconoce la unidad propia de las marcas mixtas. En segundo lugar, porque no se demuestra la existencia de una familia marcaria consolidada que permita extender la exclusividad de la marca previa a cualquier composición que contenga las voces FIT y LINE. Y, en tercer lugar, porque no se acredita de manera suficiente la conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y los productos y servicios de las clases 25 y 35 en los términos exigidos por el artículo 136 literal a) de la Decisión 486. (...)"

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.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

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.

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

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 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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0053523

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Confundibilidad con marcas previamente registradas:

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FITLINE	PM- INTERNATIONAL AG	SD2018/0040549	11	3	Marca	Registrada	11 ene. 2028

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado
FIT ACTIVE LINE (Nominativo)

El signo solicitado FIT ACTIVE LINE (nominativo) corresponde a una expresión compuesta por tres vocablos en idioma inglés. Su estructura es denominativa, conformada por la secuencia “FIT ACTIVE LINE”.

Signo opositor
 (Mixto)

El signo opositor FIT LINE (mixto) se encuentra conformado por el elemento denominativo “Fit Line”, dispuesto en tipografía estilizada de tipo manuscrito, con predominio visual del trazo gráfico que acompaña la expresión.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar 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,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, 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,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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.”⁹***

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. 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.

2. Se establece si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema deport en deport-e, deport-ivo, deport-istas, deport-ólogo, deport-e, deport-ivo, deport-istas.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

- 1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.
- 2. m. Gram. Por oposición a lexema, morfema gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.
- 3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
 - *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

 - *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*
3. *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.*
 4. *Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
 5. *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.*
 6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹³*

Análisis comparativo frente a la marca opositora

En primer lugar, frente a la comparación entre el signo solicitado FIT ACTIVE LINE (nominativo) y el signo opositor FIT LINE (mixto), esta Dirección advierte que, tratándose de un signo mixto, el elemento preponderante en el signo opositor es el denominativo, en tanto es el componente que puede ser pronunciado, recordado y solicitado por el consumidor en el mercado, sin que el elemento gráfico tenga la entidad suficiente para desplazar dicha predominancia. En ese sentido, el cotejo debe realizarse conforme a las reglas aplicables a los signos denominativos.

Bajo ese entendido, desde el punto de vista ortográfico, se observa que los signos comparten la raíz “FIT” y la terminación “LINE”, lo cual genera una proximidad relevante en su estructura. Si bien el signo solicitado incorpora el término intermedio “ACTIVE”, lo cierto es que dicha expresión resulta evocativa dentro del sector de prendas deportivas y servicios de comercialización de estas en las clases 25 y 35, respectivamente, pues sugieren características asociadas a un estilo de vida activo o deportivo, razón por la cual constituye un elemento débil que no logra diluir la similitud existente entre los signos confrontados.

Desde el plano fonético, se advierte igualmente similitud, en tanto ambos signos comparten la misma raíz inicial “FIT” y la terminación “LINE”, generando una sonoridad coincidente en sus elementos más relevantes, lo que puede llevar al consumidor a percibirlos como variantes de un mismo signo marcario.

Finalmente, desde el punto de vista conceptual, los signos evocan una idea similar relacionada con el ámbito del ejercicio, el bienestar físico y la estética corporal, propia del sector fitness. En este contexto, el término “ACTIVE” del signo solicitado refuerza dicha idea, sin introducir un concepto suficientemente diferenciador frente al signo opositor.

¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

En este orden, esta Dirección concluye que entre los signos confrontados existe similitud en los planos ortográfico, fonético y conceptual, razón por la cual se hace necesario proceder al análisis de la conexidad competitiva entre los productos y servicios que identifican.

Análisis de la conexión competitiva frente a la marca opositora

El signo solicitado pretende distinguir:

25 Prendas de vestir, ropa de deporte; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa*; tops [ropa]; camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; chaquetas deportivas; mallas deportivas; sujetadores deportivos; tops deportivos de mujer con sujetador incorporado; sudaderas; pantalones de correr; pantalones de deporte; pantalones de deporte transpirables; medias absorbentes del sudor; medias*; medias de deporte; faldas de deporte.

35 Comercialización de prendas de vestir; servicios de tiendas minoristas y mayoristas de ropa de deporte, ropa especial para el deporte, ropa exterior, ropa*, tops [ropa], camisas*, camisas deportivas, camisas deportivas de manga corta, chaquetas deportivas, mallas deportivas sujetadores deportivos, tops deportivos de mujer con sujetador incorporado, sudaderas; pantalones de correr, pantalones de deporte, pantalones de deporte transpirables, medias absorbentes del sudor, medias*, medias de deporte, faldas de deporte.

El signo opositor identifica:

Expedientes	Producto y servicios
-------------	----------------------

SD2018/0040549	3. Preparaciones desmaquillantes; aceites esenciales; desodorantes de uso personal; cremas para la piel; cremas para las manos; lociones para uso cosmético; preparaciones de maquillaje; productos y preparaciones para cuidados estéticos y corporales; aceites de tocador; aceites para uso cosmético; cremas, lociones y geles para la cara y el cuerpo; leches limpiadoras de tocador; productos cosméticos; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel en forma líquida; preparaciones cosméticas de limpieza facial y corporal; geles limpiadores para uso cosmético; agua de limpieza para uso cosmético; mascarillas cosméticas; máscaras hidratantes; champús; enjuagues para uso cosmético; lociones capilares; preparaciones de protección solar; preparaciones con filtro solar [cosméticos]; productos de bronceado; dentífricos; cremas de afeitar; productos de perfumería.
-----------------------	---

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 y/o servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. (...)"¹⁴

En este punto es importante traer a colación la Teoría de la Interdependencia, al respecto manifestó el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 135-IP-2004:

"la doctrina advierte que "cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)" (BERCOVITZ, Alberto: "Apuntes de Derecho Mercantil", Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475)."

Conexidad competitiva entre la clase 25 solicitada y la clase 3 opositora

En cuanto a la relación existente entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 25 y aquellos identificados por la marca opositora en la clase 3, esta Dirección advierte que se configura conexidad competitiva bajo el criterio de la razonabilidad.

Atendiendo a la realidad del mercado, resulta razonable que el consumidor considere que los mismos pueden provenir de un mismo origen empresarial. Ello, en tanto es común que empresas dedicadas al sector de la moda y el cuidado personal desarrollen líneas de productos incluyendo prendas de vestir y productos cosméticos o de cuidado corporal, bajo una misma marca.

Adicionalmente, desde los criterios auxiliares, se observa que los productos enfrentados pueden compartir canales de comercialización y distribución, tales como tiendas de ropa y plataformas de comercio electrónico. Asimismo, pueden estar dirigidos al mismo público consumidor, interesado en el cuidado personal, la estética y la apariencia física, lo que incrementa la posibilidad de asociación en el mercado.

En ese sentido, esta Dirección concluye que entre los productos de la clase 25 solicitada y los de la clase 3 opositora existe conexidad competitiva por razonabilidad.

Conexidad competitiva entre la clase 35 solicitada y la clase 3 opositora

Ahora bien, respecto de los servicios de la clase 35 que pretende distinguir el signo solicitado, en relación con los productos de la clase 3 identificados por la marca opositora, esta Dirección encuentra igualmente configurada la conexidad competitiva bajo el criterio de la razonabilidad.

Lo anterior, por cuanto los servicios de comercialización de prendas de vestir comprenden actividades propias del ofrecimiento y venta de productos al consumidor final, dentro de los cuales, en el curso normal del comercio, es frecuente encontrar la inclusión de productos de cuidado personal, tales como lociones, fragancias o protectores solares, especialmente en establecimientos orientados al sector de la moda y el bienestar.

Desde los criterios auxiliares, se advierte que los productos de la clase 3 y los servicios de la clase 35 pueden coincidir en los mismos canales de comercialización, tales como tiendas físicas, boutiques, almacenes especializados y plataformas digitales. De igual forma, se dirigen al mismo tipo de consumidor, interesado en productos y servicios relacionados con

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

la apariencia personal y el estilo de vida, lo cual refuerza la posibilidad de que sean percibidos como provenientes de un mismo empresario.

En este orden, esta Dirección concluye que entre los servicios de la clase 35 solicitada y los productos de la clase 3 opositora existe conexidad competitiva por razonabilidad.

Conclusión

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 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PM-INTERNATIONAL AG**, respecto de la Clase 25 solicitada.

ARTÍCULO 2: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PM-INTERNATIONAL AG**, respecto de la Clase 35 solicitada.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **FIT ACTIVE LINE** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por **FITLINE SPORTSWEAR S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **FIT ACTIVE LINE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por **FITLINE SPORTSWEAR S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Notificar a **FITLINE SPORTSWEAR S.A.S.**, solicitante del registro, y a **PM-INTERNATIONAL AG**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, 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.

¹⁵ **25:** Prendas de vestir, ropa de deporte; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa*; tops [ropa]; camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; chaquetas deportivas; mallas deportivas; sujetadores deportivos; tops deportivos de mujer con sujetador incorporado; sudaderas; pantalones de correr; pantalones de deporte; pantalones de deporte transpirables; medias absorbentes del sudor; medias*; medias de deporte; faldas de deporte.

35: Comercialización de prendas de vestir; servicios de tiendas minoristas y mayoristas de ropa de deporte, ropa especial para el deporte, ropa exterior, ropa*, tops [ropa], camisas*, camisas deportivas, camisas deportivas de manga corta, chaquetas deportivas, mallas deportivas sujetadores deportivos, tops deportivos de mujer con sujetador incorporado, sudaderas; pantalones de correr, pantalones de deporte, pantalones de deporte transpirables, medias absorbentes del sudor, medias*, medias de deporte, faldas de deporte.

¹⁶ **25:** Prendas de vestir, ropa de deporte; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa*; tops [ropa]; camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; chaquetas deportivas; mallas deportivas; sujetadores deportivos; tops deportivos de mujer con sujetador incorporado; sudaderas; pantalones de correr; pantalones de deporte; pantalones de deporte transpirables; medias absorbentes del sudor; medias*; medias de deporte; faldas de deporte.

35: Comercialización de prendas de vestir; servicios de tiendas minoristas y mayoristas de ropa de deporte, ropa especial para el deporte, ropa exterior, ropa*, tops [ropa], camisas*, camisas deportivas, camisas deportivas de manga corta, chaquetas deportivas, mallas deportivas sujetadores deportivos, tops deportivos de mujer con sujetador incorporado, sudaderas; pantalones de correr, pantalones de deporte, pantalones de deporte transpirables, medias absorbentes del sudor, medias*, medias de deporte, faldas de deporte.

Resolución N° **29529**

Ref. Expediente N° SD2025/0053523

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS