

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 37069

Ref. Expediente N° SD2025/0106952

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 15 de octubre de 2025, Eicher Motors Limited, solicitó el registro de la Marca ROYAL ENFIELD SUPER METEOR 650 (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1092, 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

¹ 25: Prendas de vestir; artículos de sombrerería; calzado; chaquetas; overoles [prendas de vestir]; vestidos de overol; overoles; suéteres; ropa de cuero de imitación; calentadores de piernas; mallas [leggings]; pantalones; prendas de vestir de lino; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; guantes [prendas de vestir]; cinturones [prendas de vestir]; ropa para automovilistas.

Ref. Expediente N° SD2025/0106952

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

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
Nominativa	METEOR	LOUIS VUITTON MALLETIER	08108134	9	3	Marca	Registrada	23/04/2029

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0106952

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
ROYAL ENFIELD SUPER METEOR 650	METEOR

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, en la medida en que el elemento nominativo constituye el componente de mayor relevancia dentro de los signos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto y de manera sucesiva, se observa que el signo solicitado ROYAL ENFIELD SUPER METEOR 650 y la marca registrada METEOR presentan semejanzas ortográficas y fonéticas relevantes, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, se advierte que el signo solicitado reproduce íntegramente el vocablo “METEOR”, el cual coincide plenamente con la marca registrada antecedente. Dicha reproducción adquiere especial relevancia al constituir “METEOR” un elemento claramente identificable y con suficiente fuerza distintiva dentro del conjunto solicitado. La inclusión de las expresiones “ROYAL ENFIELD”, “SUPER” y “650” no desvirtúa la percepción predominante del término coincidente, dado que el consumidor medio tenderá a identificar el signo a partir del elemento con mayor capacidad distintiva y recordación.

En el plano fonético, la coincidencia sonora resulta igualmente significativa, dado que ambos signos comparten de manera exacta la pronunciación del término “METEOR”, el cual constituye el componente central y más llamativo del conjunto solicitado. Las expresiones adicionales “ROYAL ENFIELD” y “SUPER” serán percibidas como referencias complementarias asociadas a una línea de productos, o características específicas mientras que el número “650” será entendido como una referencia técnica carente de fuerza distintiva suficiente para neutralizar la similitud auditiva existente.

En consecuencia, las diferencias derivadas de la inclusión de elementos adicionales no poseen la entidad suficiente para desvirtuar la similitud global existente entre los signos enfrentados, por lo que esta Dirección concluye que el consumidor medio podría asumir que los productos identificados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.



Ref. Expediente N° SD2025/0106952

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir; artículos de sombrerería; calzado; chaquetas; overoles [prendas de vestir]; vestidos de overol; overoles; suéteres; ropa de cuero de imitación; calentadores de piernas; mallas [leggings]; pantalones; prendas de vestir de lino; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; guantes [prendas de vestir]; cinturones [prendas de vestir]; ropa para automovilistas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 08108134 Clase 3: productos de perfumería.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 y los productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

Verificada la cobertura de los signos confrontados, se advierte que entre los productos del signo solicitado en la clase 25, consistentes en prendas de vestir, artículos de sombrerería, calzado, chaquetas, overoles, suéteres, ropa de cuero de imitación, leggings, pantalones, guantes, cinturones y ropa para automovilistas, y los productos amparados por la marca registrada en la clase 3, correspondientes a productos de perfumería, se configura una conexión competitiva por razonabilidad.

Lo anterior, por cuanto, aunque los productos confrontados pertenecen a clases distintas, el consumidor medio podría considerar razonable que provengan de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, atendiendo a la realidad del mercado. En efecto, ambos conjuntos de productos se encuentran estrechamente vinculados al sector de la moda, la imagen personal y el estilo de vida, compartiendo una finalidad asociada a la presentación, estética y proyección personal.

En este sentido, resulta habitual que marcas de ropa, calzado y accesorios extiendan su portafolio hacia líneas de perfumería, fragancias y productos de cuidado personal, comercializándolos bajo una misma identidad marcaría como parte de estrategias de diversificación y posicionamiento en el mercado de moda y lujo. Del mismo modo, numerosas casas de perfumería desarrollan líneas complementarias de vestuario y accesorios, generando una convergencia comercial reconocible para el consumidor.

Adicionalmente, los productos confrontados suelen coincidir en canales de comercialización, tales como boutiques, tiendas por departamento, almacenes de moda, centros comerciales y plataformas de comercio electrónico, dirigiéndose a un mismo público consumidor interesado en productos relacionados con la apariencia, el vestuario y el cuidado personal.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0106952

En consecuencia, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que los productos confrontados provienen del mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas, configurándose una conexión competitiva por razonabilidad, susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación empresarial en el mercado en caso de coexistencia de signos semejantes.

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 ROYAL ENFIELD SUPER METEOR 650 (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Eicher Motors Limited, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Eicher Motors Limited, 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 20 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 25: Prendas de vestir; artículos de sombrerería; calzado; chaquetas; overoles [prendas de vestir]; vestidos de overol; overoles; suéteres; ropa de cuero de imitación; calentadores de piernas; mallas [leggings]; pantalones; prendas de vestir de lino; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; guantes [prendas de vestir]; cinturones [prendas de vestir]; ropa para automovilistas.

Ref. Expediente N° SD2025/0106952

