

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40849

Ref. Expediente N° SD2025/0089562

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 4 de septiembre de 2025, WINGS ADVENTURE SAS, solicitó el registro de la Marca WINGS ADVENTURE (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35, 39 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERA: 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

¹ **35:** Servicios relacionados con la publicidad de empresas de transporte tales como la distribución de folletos o la publicidad radiofónica; Gestión, explotación, organización, administración y dirección de una empresa comercial; Publicidad de viajes y de transporte; Servicio de venta al por menor de vehículos; Servicios de relaciones públicas.

39: Alquiler de vehículos de transporte, en especial helicópteros así como los servicios de conductores y de pilotaje; Servicios de alquiler relacionados con el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro; Servicio de suministro de información sobre viajes; Suministro de información sobre tarifas, horarios y medios de transporte; Fletamento de helicópteros; Suministro de información sobre servicios de alquiler de aeronaves; Aparcamiento de aeronaves; Organización de viajes y visitas turísticas; Organización y mediación de viajes; Organización y reserva de viajes; Planificación de viajes; Reserva de viajes y giras vacacionales; Reservas para plazas de viajes; Servicios de agencia para la reserva de viajes y excursiones; Servicio de guía para viajes organizados; Servicios de agencia de viajes, en concreto reservas y contratación de transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías.

43: Servicios de reserva de alojamiento temporal; Reserva de hoteles; Servicio de reserva de alojamiento de hoteles; Servicio de reserva de restaurantes prestados por agencias de viajes o de intermediarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0089562

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

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	WINGS GLOBAL TRAVEL	WINGS TRAVEL MANAGEMENT (CHIPRE) LIMITED	SD2024/0067073	12	39	Marca	Registrada	05 sept. 2035

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° SD2025/0089562

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
WINGS ADVENTURE	

Jurisprudencia

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

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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 encuentra que entre los signos confrontados WINGS ADVENTURE (solicitado) y WINGS GLOBAL TRAVEL (registrada) existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente.

En primer lugar, el signo solicitado se compone de dos expresiones, “WINGS⁴” y “ADVENTURE⁵”. Si bien estas provienen de la lengua inglesa, se traducen, por una parte, ALAS, la cual significa “cada uno de los órganos o apéndices pares que utilizan algunos

⁴ Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/wing>
⁵ Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/adventure>



Ref. Expediente N° SD2025/0089562

*animales para volar*⁶ y por otra, AVENTURA, como una *“experiencia o suceso extraordinarios”*⁷.

En efecto, cotejados los signos, esta Dirección evidencia que los signos son conceptualmente confundibles puesto que el elemento nominativo relevante en estos, “WINGS”, comparte el mismo significado evocando una idea idéntica. Así mismo, a pesar de incluir una expresión adicional, como lo es “ADVENTURE”, esta no es derrotero diferenciador que permita a los signos coexistir pacíficamente toda vez que el consumidor puede pensar que se trata de una variación de la marca que ya conoce.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de estas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor.

Así mismo, atendiendo a la naturaleza del signo solicitado, este no contiene elementos figurativos adicionales que permitan dar ese carácter diferenciador. Cabe recalcar, que el consumidor retiene con mayor facilidad la denominación de un signo distintivo pues es mediante su uso como adquieren los productos o servicios en el comercio.

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 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 servicios⁸.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Servicios relacionados con la publicidad de empresas de transporte tales como la distribución de folletos o la publicidad radiofónica; Gestión, explotación, organización, administración y dirección de una empresa comercial; Publicidad de viajes y de transporte; Servicio de venta al por menor de vehículos; Servicios de relaciones públicas.

⁶ Recuperado de: <https://dle.rae.es/ala>

⁷ Recuperado de: <https://dle.rae.es/aventura>

⁸ 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° SD2025/0089562

Clase 39: Alquiler de vehículos de transporte, en especial helicópteros así como los servicios de conductores y de pilotaje; Servicios de alquiler relacionados con el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro; Servicio de suministro de información sobre viajes; Suministro de información sobre tarifas, horarios y medios de transporte; Fletamento de helicópteros; Suministro de información sobre servicios de alquiler de aeronaves; Aparcamiento de aeronaves; Organización de viajes y visitas turísticas; Organización y mediación de viajes; Organización y reserva de viajes; Planificación de viajes; Reserva de viajes y giras vacacionales; Reservas para plazas de viajes; Servicios de agencia para la reserva de viajes y excursiones; Servicio de guía para viajes organizados; Servicios de agencia de viajes, en concreto reservas y contratación de transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías.

Clase 43: Servicios de reserva de alojamiento temporal; Reserva de hoteles; Servicio de reserva de alojamiento de hoteles; Servicio de reserva de restaurantes prestados por agencias de viajes o de intermediarios.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2024/0067073	(39): Servicios de agencias de viajes, a saber, la realización de reservas y reservas de transporte; servicios de guía de viajes e información de viajes; servicios de consultoría de viajes e información de viajes.
-----------------------	--

Conexión competitiva entre servicios de la clase 35 con servicios de la clase 39 (Principio de razonabilidad)

Verificada la cobertura de los signos en estudio, es posible determinar que existe conexidad competitiva entre los mismos puesto que conforme a las prácticas comerciales del mercado actual, el consumidor puede creer razonablemente que los servicios de publicidad de empresas de transporte tales como la distribución de folletos o la publicidad radiofónica y publicidad de viajes y de transporte, pueden tener el mismo origen que los servicios de agencias de viajes, realización de reservas y reservas de transporte, servicios de guía de viajes e información de viajes y servicios de consultoría de viajes e información de viajes.

En efecto, es razonable considerar que un empresario que ofrece al consumidor servicios de agencias de viajes decida incursionar o prestar simultáneamente servicios de publicidad sobre paquetes de viajes y transporte para turistas, con el fin de ampliar su cobertura en el mercado, captando así mayores consumidores.

De acuerdo a lo expuesto, podría haber lugar al riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Ref. Expediente N° SD2025/0089562

Conexión competitiva entre servicios de la clase 39 (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos. En efecto, se puede observar que las marcas identifican servicios de agencias de viajes que implican la reserva y reserva de transportes, así como servicios de suministro de información y consultoría de viajes, por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad. Con ello, se acredita lo dispuesto por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Conexión competitiva entre servicios de la clase 39 y 43 con los servicios de la clase 39 (Principio de razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra aplicable el criterio de razonabilidad puesto que, existe la posibilidad de que los servicios de planificación, organización, reserva de viajes y contratación de transporte de la clase 39 y los servicios de reserva de alojamiento temporal y reserva de hoteles de la clase 43, del signo solicitado, provengan del mismo empresario que ofrece en el mercado servicios de agencias de viajes, guías de viajes, consultoría en viajes y reservas de transporte de la marca registrada, determinando la eventualidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes, configurándose así el riesgo de confusión indirecto, previamente definido.

Aunado a lo anterior, los servicios cotejados, pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen este tipo de servicios, generando con esto la equivocada noción de que se trata de prestaciones que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, 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”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0089562

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 WINGS ADVENTURE (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35⁹ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por WINGS ADVENTURE SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca WINGS ADVENTURE (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39¹⁰ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por WINGS ADVENTURE SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTICULO TERCERO: Negar el registro de la Marca WINGS ADVENTURE (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43¹¹ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por WINGS ADVENTURE SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTICULO CUARTO: Notificar de esta resolución a WINGS ADVENTURE SAS, 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 QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de mayo de 2026

⁹35: Servicios relacionados con la publicidad de empresas de transporte tales como la distribución de folletos o la publicidad radiofónica; Gestión, explotación, organización, administración y dirección de una empresa comercial; Publicidad de viajes y de transporte; Servicio de venta al por menor de vehículos; Servicios de relaciones públicas.

¹⁰39: Alquiler de vehículos de transporte, en especial helicópteros así como los servicios de conductores y de pilotaje; Servicios de alquiler relacionados con el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro; Servicio de suministro de información sobre viajes; Suministro de información sobre tarifas, horarios y medios de transporte; Fletamento de helicópteros; Suministro de información sobre servicios de alquiler de aeronaves; Aparcamiento de aeronaves; Organización de viajes y visitas turísticas; Organización y mediación de viajes; Organización y reserva de viajes; Planificación de viajes; Reserva de viajes y giras vacacionales; Reservas para plazas de viajes; Servicios de agencia para la reserva de viajes y excursiones; Servicio de guía para viajes organizados; Servicios de agencia de viajes, en concreto reservas y contratación de transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías.

¹¹43: Servicios de reserva de alojamiento temporal; Reserva de hoteles; Servicio de reserva de alojamiento de hoteles; Servicio de reserva de restaurantes prestados por agencias de viajes o de intermediarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0089562



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS