

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40854

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

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 10 de febrero de 2025, la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, solicitó el registro del signo **FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL** (Mixto) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25, 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que una vez publicado el signo en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL** presentó oposición, mediante apoderado, en contra de todas las clases solicitadas con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, por considerar que el signo solicitado resulta confundible con la marca previamente registrada de la cual es titular.

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

“(…) Como es evidente, las clases 25, 35 y 41 de la Clasificación de Niza corresponden al consumidor medio debido a la naturaleza de los productos y servicios que comprenden. Este tipo de consumidor se caracteriza por no realizar un examen excesivamente riguroso ni negligente al adquirir un producto o servicio, asumiendo un conocimiento y una capacidad de percepción corrientes. En otras palabras, son productos y servicios de consumo masivo o generalizado.

(…) En resumen, las clases 25, 35 y 41, al abarcar productos y servicios de uso común, acceso masivo y decisiones de compra o consumo generalmente menos complejas, se dirigen intrínsecamente a un consumidor medio que no efectúa un examen ni muy riguroso ni muy negligente al momento de su adquisición o utilización.

(…) Aunque la parte denominativa que se pretende registrar es “Federación Colombiana de Fútbol de Salón”, no podemos ignorar que se trata de un signo mixto. El consumidor observará la integridad del signo distintivo, y al analizarlo, la parte que más resalta es la configuración “FCFS”. Esto se debe al tamaño de sus letras en comparación con el texto inferior.

En ese sentido, como se podrá detallar a continuación, se hace evidente que al comparar el Signo Distintivo de la Solicitante con las Marcas no solo existe coincidencia sino exactitud de letras entre los segmentos a compararse (la letra “F”, seguida de la letra “C”, seguida de la letra “F”), siendo la única letra diferente, la “S” del final.

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

Marca 1	
Signo Distintivo de la Solicitante	

28.2. Comparación nominativa entre la Marca 2 y el Signo Distintivo de la Solicitante:

Marca 2	
Signo Distintivo de la Solicitante	

28.3. Comparación nominativa entre la Marca 3 y el Signo Distintivo de la Solicitante:

Marca 3	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL
Signo Distintivo de la Solicitante	FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL

(...) Tendiendo en cuenta que el Signo Distintivo de la Solicitante pretende ser registrado en las clases 25, 35 y 41 en la que ya se encuentran registradas las Marcas de la FCF, y que, como se explicó en la Sección III.B, el criterio a tener en cuenta debe ser el del consumidor medio, cualquier persona podría considerar que la marca del Solicitante, al tener una parte denominativa dominante como lo es la “FCFS” podría estar asociada de alguna manera a la FCF, con sus marcas “FCF” y “FCF Academy”.

(...) En cuanto a las Marcas 1 y 2, existe coincidencia en la palabra FCF que al pronunciar la letra “F”, seguida de la letra “C”, seguida de la letra “F”, al ser consonantes, sonarán se pronunciarán: “efe” “ce” “efe”. Lo que indiscutiblemente genera una identidad fonética, siendo la única letra diferente la “S” final, la cual no representa mayor distintividad entre los mismos.

Ahora bien, aun cuando existe cierta diferencia entre las Marcas y el Signo Distintivo de la Solicitante, por tener esta última la palabra “Federación Colombiana de Fútbol de Salón FUSTAL” como parte denominativa del signo, es menester recalcar lo señalado por el TJCA frente a las reglas sobre el cotejo marcario y su análisis integral, precitado en el numeral 13, por lo que se hace necesario un análisis gráfico o figurativo de los signos.

En cuanto a la Marca 3, aun cuando ésta no comparte las siglas “FCF(S)” inicial con el Signo Distintivo de la Solicitante, sí comparte la palabra “Federación Colombiana de Fútbol”, tal y como se detalló en el numeral 28.3.

(...) En primer lugar, como ya se mencionó en la comparación denominativa, la primera semejanza notable es el tamaño de la palabra “FCF” respecto de las palabras “Academy” y “Federación Colombiana de Fútbol de Salón”. En ese sentido, la palabra predominante por su tamaño será la que se encuentra en la parte superior, siendo, para el caso de la Marca 2 “FCF” y para el Signo Distintivo de la Solicitante “FCFS”, y, por lo tanto, sobre la cual el consumidor tendrá mayor retentiva y reconocimiento.

Vale la pena recalcar que por el tamaño de la letra de la palabra “Federación Colombiana de Fútbol de Salón” un consumidor medio, debería hacer un análisis detallado del signo distintivo para poder identificar esa frase.

Así mismo, como se ha reiterado en distintas oportunidades, la “S” al final de la palabra “FCF” del Signo Distintivo de la Solicitante, no genera mayor distintividad, respecto de

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

la Marca 2, por lo que, nuevamente, se requeriría un análisis exhaustivo del consumidor para no caer en confusión.

Para continuar, la segunda semejanza evidente es la configuración de ambos signos distintivos. El Signo Distintivo de la Solicitante, al igual que la Marca 2 de la FCF, se organiza de la siguiente manera:

Primero: Figura gráfica al lado izquierda del singo

Segundo: La palabra “FCF” o “FCFS” de manera predominante y mayor tamaño, al lado derecho del signo.

Tercero: La palabra auxiliar de menor tamaño, al lado derecho del signo y debajo de la palabra predominante.

En cuanto a la figura que ambos signos distintivos presentan, además de estar ubicados en la misma posición, aun cuando no son idénticos, evocan el mismo concepto: el fútbol. En cuanto a la Marca 2, la figura es un balón, mientras que en la marca FCFS, hay un jugador de fútbol conduciendo un balón.

(...) Como se ha señalado, al comparar los colores efectivamente reivindicados con aquellos que se pretenden reivindicar, resulta evidente que, a pesar de no tratarse de las mismas tonalidades, los colores base son idénticos: amarillo, azul y rojo. Dada esta combinación y composición cromática, es claro que un consumidor medio podría incurrir en confusión. Para evitarla, este debería realizar un análisis excesivamente detallista de las tonalidades.

(...) Para el caso de la comparación entre la Marca 1 y el Signo Distintivo de la Solicitante, se cumplen los mismos criterios comparables señalados para la Marca 2.

La única diferencia aparente entre este signo y la Marca 2, es que el Signo Distintivo de la Solicitante incluye la palabra “Federación Colombiana de Fútbol de Salón FUTSAL”, mientras que la Marca 1 únicamente cuenta con la figura y la palabra “FCF”. No obstante, se debe reiterar el hecho de que la palabra “FCF(S)” es la predominante por su tamaño y fácil recordación.

(...) Para el caso de la comparación entre la Marca 3 y el Signo Distintivo de la Solicitante, se cumplen la mayoría de criterios comparables señalados para la Marca 2, en especial, la ubicación de la figura gráfica, lo que evocan: el fútbol, los colores y la parte denominativa del signo al lado derecho”.
(...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, dio respuesta a la oposición presentada por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL**, argumentando:

“(...) Al remitirnos a la sección III.C. encontramos que la parte opositora pretende realizar la comparación sobre: SIMILITUD ORTOGRÁFICA, FONÉTICA Y GRÁFICA, al realizar la comparación encontramos que:

MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA QUE SE PRETENDE REGISTRAR
			

Con base en la naturaleza de los signos, se, observa cómo, el elemento común entre los signos comparados: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL Y FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL es la similitud en la expresión

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL; la cual, conforme a la realidad del mercado del deporte la palabra FEDERACIÓN, corresponde a una agrupación institucionalizada de entidades sociales, para el caso de la marca que se pretende registrar es una disciplina absolutamente diferente al fútbol convencional o fútbol (Once) 11, como común mente se denomina, esta palabra es de uso común, de la misma forma la palabra COLOMBIANA corresponde al arraigo, a la propiedad del país donde se practica la disciplina mencionada, tan claro es el uso del conjunto de palabras mencionadas anteriormente, que incluso otras disciplinas deportivas las registraron así :

SD2008/000987	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE GOLF		Marca	22 jun. 2005	Registrada
SD2016/0006087	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE CICLISMO		Marca	05 ago. 2016	Registrada
SD2016/0010079	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE TENIS		Marca	18 ago. 2016	Registrada
SD2019/0100063	FEDERACIÓN CANCHA DE COLOMBIA F.C.C		Marca	19 dic. 2019	Registrada

(...) Por lo anterior, no puede pretender el opositor reclamar exclusividad por una expresión de uso común y por tanto débil, como es el caso de la FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL Por lo anterior, se puede deducir que el signo

(...) Respecto de los colores se hace referencia a la bandera de Colombia, en figuras completamente diferentes, lo que no es aceptable es que según el escrito de la parte opositora quiera “apropiarse” de los colores, indicando que en efecto el uso de los mismos podría generar confusión en el consumidor, pues lo que se evoca al usar los colores mencionados es el arraigo de nacionalidad, para este caso Colombia, así las cosas, ese pronunciamiento resulta superfluo.

(...) No es cierta la conclusión indicada, toda vez que, al revisar las marcas en conjunto como lo indica la norma citada por la parte opositora, se puede ver la exclusividad del signo que se pretender registrar, así mismo es evidente que distan de tener similitud alguna las tres marcas enunciadas a lo largo del escrito con la que se pretende registrar.

MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3	MARCA QUE SE PRETENDE REGISTRAR
			

Nótese como los conceptos de la MARCA 1, MARCA 2, MARCA 3, Si tienen un concepto similar de fácil asociación el cual dista a la vista de la marca que se pretende registrar, siendo conceptualmente diferentes desde los colores que se usan, como de las letras, de la misma forma el símbolo-logotipo creado, lo que lo reviste de auténtico y único, por ende, se evita que se genere un riesgo de confusión o si quiera de asociación entre las mismas.

(...) Analizada esta conclusión, se puede verificar que, una vez realizado el análisis a todos los símbolos y marcas registradas, el símbolo que se pretende registrar cuenta con elementos adicionales, tanto denominativos, como gráficos, que generan que, al ser analizados visualmente, una impresión totalmente diferente en el consumidor, por lo que en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión, ni de asociación alguna, así las cosas, es completamente viable acceder al registro de la marca mixta solicitada.”

(...)



Ref. Expediente N° SD2025/0010659

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.

Sobre la causal de falta de distintividad

En virtud de que el opositor invocó como causal de irregistrabilidad la relacionada con la distintividad del signo solicitado, resulta pertinente que esta Dirección precise el alcance del concepto de distintividad. En efecto, ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina que uno de los requisitos para que un signo pueda ser registrado como marca es que cuente con distintividad; esta se entiende como la capacidad que tiene un signo para identificar productos o servicios en el mercado, así como para diferenciarse de otros signos presentes en el mismo. De acuerdo con lo anterior, la distintividad debe analizarse desde un doble aspecto:

- Distintividad intrínseca: mediante la cual se determina la capacidad que tiene el signo para distinguir productos o servicios en el mercado.
- Distintividad extrínseca: mediante la cual se determina la capacidad que tiene el signo para diferenciarse de otros en el mercado.

Cuando el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina incluye la carencia de distintividad como causal absoluta de irregistrabilidad, se refiere está a la distintividad intrínseca, mas no a la distintividad extrínseca. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado:

“La falta de distintividad intrínseca está contemplada en el Literal b) del Artículo 135 de la Decisión 486, en dicho artículo se exige que no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad, refiriéndose esta causal a la falta de distintividad intrínseca”.²

Por otra parte, si bien la opositora señaló la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 135, literal b) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina relativa a la carencia de distintividad, esta Dirección advierte una ausencia absoluta de fundamentación al respecto.

En tal sentido, no basta con la mera enunciación normativa de la causal; es imperativo que el opositor presente los argumentos fácticos y jurídicos que la sustenten. Al no haberse acreditado dicha carga argumentativa, esta autoridad se encuentra relevada de efectuar un pronunciamiento autónomo respecto de la referida causal. No obstante, esta Dirección observa que el presente estudio debe llevarse a cabo dentro del examen de confundibilidad marcaria y no dentro del análisis de la distintividad intrínseca del signo solicitado.

No obstante lo anterior, esta Dirección encuentra que el signo solicitado a registro ostenta distintividad, toda vez que la fuerza distintiva intrínseca del mismo hace que sea susceptible de identificar productos y servicios, y, ser asociado por el consumidor con su respectivo origen empresarial.

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 72-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero³, 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 registrada⁴.

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.

³ •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. (...).

⁴ 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:

- 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° SD2025/0010659

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas:

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FCF	FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL	SD2023/0068792	12	16, 25, 32, 35, 38, 41	Marca	Registrada	27 ago. 2034
Mixta	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL	FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL	SD2023/0068847	12	16, 25, 32, 35, 38, 41	Marca	Registrada	27 ago. 2034
Mixta	FCF ACADEMY	FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL	SD2023/0069008	12	16, 25, 32, 35, 38, 41	Marca	Registrada	27 ago. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado es de carácter mixto y se encuentra conformado por la expresión “**FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL**” escrita en letras negras. A la izquierda del elemento denominativo se aprecia un componente figurativo compuesto por líneas curvas estilizadas en colores amarillo, azul y rojo, las cuales parecen evocar la silueta de un deportista y un balón.



Ref. Expediente N° SD2025/0010659



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.

(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.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

(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”.⁵

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”.⁶

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.

Análisis comparativo respecto de las marcas opositoras “FCF”, “FCF ACADEMY” y de la FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL

Esta Dirección observa que las marcas registradas reproducen íntegramente la partícula denominativa “**FCF**” dentro del signo solicitado “**FCFS**”, circunstancia que genera una marcada cercanía entre los signos confrontados. En efecto, si bien el signo solicitado incorpora la consonante adicional “S” y se acompaña de la expresión “**FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL**”, mientras que una de las marcas antecedentes incorpora el elemento adicional “**ACADEMY**”, tales expresiones complementarias no resultan suficientes para diluir o desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos, máxime cuando el elemento predominante y de mayor recordación dentro de las marcas antecedentes corresponde precisamente a la expresión “**FCF**”.

Desde el punto de vista conceptual, los signos evocan siglas relacionadas con federaciones u organizaciones vinculadas al ámbito futbolístico, razón por la cual el consumidor medio podría razonablemente asociarlos con una misma organización empresarial, una derivación de esta o entidades económicamente vinculadas, sin que las diferencias derivadas de la disciplina específica o de los elementos complementarios resulten fácilmente perceptibles para el público consumidor.

Ortográficamente, los signos presentan una estructura altamente similar, toda vez que coinciden íntegramente en la secuencia “**FCF**”, conservando el mismo orden de letras y diferenciándose únicamente por la inclusión de la consonante “S” al final del signo solicitado,

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁶ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

circunstancia que no resulta suficiente para eliminar la semejanza global entre los signos confrontados.

Desde el punto de vista fonético, esta Dirección considera que las expresiones “**FCF**” y “**FCFS**”, al corresponder a siglas, serán pronunciadas mediante deletreo individual de sus letras, razón por la cual la inclusión de una sola consonante adicional no genera una diferenciación sonora suficientemente relevante que permita al consumidor distinguir claramente el origen empresarial de los signos.

Finalmente, en cuanto a los componentes figurativos, si bien no son idénticos, ambos signos evocan elementos asociados al fútbol. En efecto, las marcas antecedentes incorporan la representación de un balón de fútbol, mientras que el signo solicitado presenta la silueta estilizada de un deportista junto a un balón. Aunado a ello, la composición cromática utilizada en los signos presenta similitudes relevantes, particularmente por el uso predominante de tonalidades amarillo, azul y rojo; circunstancia que acentúa aún más la cercanía visual y la impresión de conjunto generada por los signos confrontados.

Todo ello implicaría que el consumidor medio no tendría la capacidad de distinguir adecuadamente entre uno y otro signo, o podría asumir razonablemente que corresponden a una misma organización, a una actualización gráfica de esta o a una nueva línea, división o modalidad deportiva proveniente de un mismo origen empresarial o institucional. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar riesgo de confusión y asociación respecto de su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Análisis comparativo respecto de la marca opositora “FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL” de la FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL

Esta Dirección advierte que, desde el punto de vista conceptual, no se evidencia semejanza relevante entre los signos confrontados. En efecto, si bien ambos incorporan elementos comunes como las expresiones “**FEDERACIÓN**” y “**COLOMBIANA**”, tales componentes carecen de suficiente fuerza distintiva, toda vez que hacen referencia al modelo organizativo de las entidades y a su nacionalidad o ámbito territorial.

En ese sentido, el elemento verdaderamente diferenciador corresponde a la sigla “**FCFS**”, la cual el consumidor asociará razonablemente con la denominación que integra el mismo signo, circunstancia que contribuye a reforzar la diferenciación existente entre los signos confrontados.

Ortográficamente, el signo solicitado presenta una extensión considerablemente mayor respecto de la marca opositora, diferencia que se acentúa aún más con la incorporación de la sigla “**FCFS**” como elemento predominante del signo solicitado.

Desde el punto de vista fonético, si bien los signos comparten ciertas expresiones coincidentes derivadas de los términos “Federación Colombiana”, su pronunciación global resulta claramente diferenciable, particularmente porque el signo solicitado inicia con una sigla que previsiblemente será deletreada por el consumidor, generando así una sonoridad distinta frente a la marca opositora.

Finalmente, en cuanto al aspecto figurativo, si bien los signos presentan ciertas similitudes derivadas de la utilización de elementos asociados al ámbito futbolístico, así como del uso de tonalidades cromáticas semejantes y de la representación de un balón, esta Dirección considera que tales coincidencias no resultan suficientes para generar riesgo de confusión en el consumidor medio. Lo anterior, toda vez que el aspecto predominante de los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

recae principalmente en sus componentes denominativos, los cuales permiten advertir diferencias conceptuales, ortográficas y fonéticas relevantes que generan una impresión de conjunto suficientemente diferenciable.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no resulta necesario pronunciarse sobre la relación entre los productos y servicios identificados por los mismos.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

(25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

(35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

(41): Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Los signos opositores identifican:

Expediente	Productos y Servicios
SD2023/0068792	(16): Productos de Papelería Personalizados: Este puede incluir cuadernos, bolígrafos, lápices, marcadores, reglas, todos personalizados con logotipos y colores de la Titular y equipos específicos; Productos de Oficina Personalizados: Calendarios, blocs de notas, carpetas, clips para papel, porta documentos, todos con los colores y logotipos de la Titular y equipos específicos; Material de Instrucción y Enseñanza: Manuales de fútbol, guías de estrategias, carteles de ejercicios de entrenamiento, libros de reglas de fútbol; Colecciones de Tarjetas de Fútbol: Estas pueden incluir tarjetas de jugador, tarjetas de equipos, tarjetas de momentos históricos; Libros y Revistas de Fútbol: Publicaciones que podrían contar con la historia de la Titular, las biografías de jugadores destacados, revistas de partidos, análisis de tácticas; Productos de Arte y Dibujo: Láminas de colorear de jugadores y escudos de equipos, sets de pintura y dibujo con temática de fútbol, posters para colorear; Artículos de Fiesta de Fútbol: Mantelería de papel, banderines, todos con temática de fútbol y/o logotipos y colores de la Titular o equipos específicos; Artículos para Aficionados y Coleccionistas: Posters de jugadores, posters de equipos, posters de campeonatos, tarjetas coleccionables, álbumes de pegatinas; Productos Ecológicos: Papelería y productos de oficina hechos de papel y cartón reciclado; Adhesivos de papelería o para el hogar: Estos pueden incluir pegatinas y calcomanías con el logo de la Titular, los equipos o los jugadores. También podrían ofrecer cintas adhesivas con diseños temáticos para uso escolar o en el hogar; Álbumes: Álbumes personalizados para guardar fotos de partidos asistidos, entradas de partidos, autógrafos de jugadores; Productos de Encuadernación: Cuadernos de notas personalizados, diarios y

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

libros de recuerdos con temática de fútbol, ideales para guardar recuerdos importantes relacionados con el fútbol; Papelería para Eventos: Invitaciones de cumpleaños con temática de fútbol, tarjetas de agradecimiento, tarjetas de felicitación; Materiales de Dibujo y para Artistas: Sets de arte con temática de fútbol que pueden incluir lápices de colores, rotuladores, acuarelas; Mapas y Gráficos: Mapas y gráficos relacionados con el fútbol, como un mapa de los estadios de fútbol de Colombia, gráficos estadísticos de jugadores o equipos; Papelería de Viaje: Productos como porta pasaportes, etiquetas de equipaje, blocs de notas de viaje, todos personalizados con los colores y el logotipo del equipo; Productos de Papelería de Lujo: Artículos de alta gama, como sets de escritura fina, carpetas de cuero, productos de papel con detalles en oro o plata. Estos podrían ser regalos premium para los aficionados más dedicados o para socios corporativos; Artículos de Papelería; Promocionales: Artículos de papelería que se pueden regalar en eventos o como regalos promocionales, como bolígrafos, libretas pequeñas, marcadores; Impresiones de Arte de Fútbol: Impresiones de alta calidad de obras de arte de fútbol, como pinturas de jugadores famosos, momentos históricos, estadios. Estos podrían ser un gran regalo para los aficionados al fútbol que también aprecian el arte; Papel y Cartón: Esto incluiría la producción y venta de diferentes tipos de papel y cartón, que podrían ser utilizados para una variedad de propósitos; Material de Encuadernación: Incluye todo tipo de materiales necesarios para la encuadernación de libros y documentos, como carátulas, espirales, pegamentos; Artículos de Papelería: Esta categoría podría incluir una amplia gama de productos, desde lápices y bolígrafos hasta cuadernos, blocs de notas, sobres; Productos de Oficina: Aquí se podrían incluir elementos como grapadoras, perforadoras, bandejas para documentos, clips de papel, organizadores de escritorio; Productos Enseñanza: Incluye herramientas y materiales educativos, como libros de texto, pizarras, rotuladores para pizarra; Impresos: Revistas, libros, fundas, periódicos, folletos, carteles, tarjetas postales, y cualquier otro tipo de producto impreso; Materiales de Dibujo y Arte: Esta categoría podría incluir pinturas, pinceles, lienzos, grabados, paletas de colores, lápices de colores, rotuladores; Fotografías y Material Fotográfico: Esto podría incluir impresiones de fotografías, fotografías firmadas, así como materiales y herramientas para la fotografía; Adhesivos para Papelería o Hogar: Incluye todo tipo de adhesivos utilizados en el hogar o la oficina, como cintas adhesivas, pegamento en barra, pegamento líquido; Embalaje de Papel o Plástico: Bolsas de papel o plástico, papel de envolver, bolsas de plástico para envolver, cajas de cartón; Entradas, entradas impresas para eventos.

(25): Uniformes de Fútbol: Como equipo deportivo, esto incluiría las camisetas, pantalones cortos, calcetines, utilizados por los jugadores en los partidos oficiales; Ropa Deportiva para Aficionados: Estas son prendas de vestir más casual que llevan los colores o el logotipo del equipo y que son utilizadas por los aficionados para mostrar su apoyo; Zapatos de Fútbol: Esto incluiría una gama de calzado deportivo diseñado

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

específicamente para jugar al fútbol, tanto para jugadores profesionales como aficionados; Ropa de Entrenamiento: Esto cubriría una gama de ropa que se utiliza durante el entrenamiento, incluyendo camisetas, pantalones cortos, sudaderas; Accesorios de Moda: Esto podría incluir gorras, bufandas, guantes, y otros artículos de vestimenta que los aficionados pueden usar para mostrar su apoyo al equipo; Equipo de Seguridad: Esto incluiría cualquier equipo de protección que los jugadores puedan necesitar, como guantes; Ropa de Viaje y de Presentación: Esta es la ropa que los jugadores y el personal del equipo usan cuando viajan o asisten a eventos oficiales; Ropa para Niños: Esta sería una gama de ropa deportiva y de aficionados diseñada específicamente para niños; Ropa Interior Deportiva: Esto incluiría ropa interior diseñada para ser usada durante la actividad física, como calcetines deportivos, ropa interior absorbente de sudor; Calzado de Ocio: Una gama de calzado diseñado para ser usado fuera del campo, pero que todavía lleva los colores o el logotipo del equipo; Ropa Térmica para Deportes: Abarca prendas diseñadas para mantener a los atletas calientes durante las sesiones de entrenamiento en climas fríos; Ropa Impermeable para Deportes: Incluye indumentaria diseñada para proteger a los atletas de la lluvia y la humedad durante los entrenamientos o partidos en condiciones climáticas adversas; Ropa de Fitness y Gimnasio: Podrían ser líneas de ropa diseñadas para actividades de gimnasio y fitness, aprovechando la afiliación con la Titular para promover un estilo de vida activo y saludable; Ropa Ecológica para Deportes: En línea con las tendencias de sostenibilidad, podrían producirse líneas de ropa hechas de materiales reciclados o ecológicos; Ediciones Limitadas y Colecciones Especiales: Ropa y calzado con ediciones especiales para celebrar eventos especiales, como la clasificación para un torneo importante, el aniversario del equipo; Calzado Personalizado: Ofrecer opciones de personalización para el calzado deportivo, como colores personalizados, nombres, números; Ropa y Calzado de Gran Tamaño: Ampliación de la gama para incluir tallas más grandes, asegurando que todos los aficionados puedan vestir el equipo que apoyan; Ropa Deportiva Femenina: Diseño de ropa y calzado que no solo sea unisex, sino también específico para mujeres, tomando en cuenta las necesidades y preferencias específicas de este segmento del mercado; Ropa de Maternidad Deportiva: Crear una línea de ropa de maternidad para mujeres embarazadas que quieran mantenerse activas y apoyar a su equipo; Trajes de disfraces.

(32): Bebidas isotónicas y energéticas: Estos productos son esenciales para mantener a los atletas hidratados y energizados durante el juego y el entrenamiento; Bebidas a base de frutas: Jugos naturales y mezclas de frutas pueden ser consumidos por cualquier persona, no sólo por los atletas, y pueden ser una opción de bebida saludable en eventos deportivos; Bebidas a base de arroz y soja: Estas son alternativas no lácteas a la leche tradicional y pueden ser consumidas por aquellos que buscan

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

evitar los productos lácteos; Aguas minerales y gaseosas: Estos productos pueden ser consumidos por una amplia gama de personas y pueden ser especialmente populares en eventos deportivos; Bebidas refrescantes sin alcohol: Incluyendo sodas y limonadas, estos productos son consumibles por una amplia gama de personas y son comunes en muchos eventos; Bebidas desalcoholizadas: Como cervezas sin alcohol, pueden ser una opción popular en eventos deportivos donde el alcohol puede no ser apropiado; Cervezas y cervezas de malta; Preparaciones para hacer bebidas: Como polvos para hacer bebidas deportivas o refrescos, estos productos son versátiles y pueden ser usados por cualquier persona para hacer sus propias bebidas; Extractos de frutas sin alcohol para elaborar bebidas: Estos pueden ser utilizados para crear una variedad de diferentes bebidas en casa; Cervezas Artesanales; Cervezas Temáticas: Cervezas con ediciones conmemorativas del Titular o ediciones especiales para torneos o campeonatos importantes; Bebidas Energéticas: Bebidas energéticas podría ser una adición interesante a su catálogo, especialmente si están orientadas hacia el público deportivo; Bebidas a Base de; Frutas Exóticas: Bebidas con sabores de frutas exóticas o autóctonas de Colombia; Refrescos Bajos en Calorías: Refrescos bajos en calorías o sin azúcar; Cervezas sin Alcohol; Agua Mineral.

(35): Creación y gestión de una tienda en línea para la venta de productos oficiales de la Titular, incluyendo ropa deportiva, accesorios y memorabilia; Servicios de publicidad, marketing y promoción específicamente diseñados para aumentar la visibilidad de la Titular, sus equipos y sus partidos, así como para atraer y retener a los patrocinadores; Organización y gestión de eventos especiales y actividades de relaciones públicas, incluyendo encuentros con fans, eventos de caridad y apariciones públicas de los jugadores; Servicios de gestión y coordinación de las relaciones con los medios de comunicación, incluyendo la gestión de las solicitudes de entrevistas, la elaboración de comunicados de prensa y la gestión de las crisis de relaciones públicas; Desarrollo y producción de programas de televenta para la promoción y venta de productos oficiales de la Titular; Organización de ferias comerciales y exposiciones para presentar nuevos productos, patrocinadores y colaboraciones relacionadas con la Titular; Gestión y administración de licencias para la producción y venta de productos y servicios de terceros relacionados con la Titular; Servicios de consultoría en marketing y gestión empresarial para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad de la Titular; Implementación y gestión de programas de lealtad para incentivar a los seguidores a comprar productos oficiales y entradas para los partidos; Gestión y coordinación de las negociaciones de contratos con jugadores, entrenadores, personal de apoyo, patrocinadores y proveedores; Análisis y presentación de informes de datos relativos al rendimiento del equipo, a la venta de entradas y productos y a las tendencias de los seguidores; Servicios de asistencia para la contratación de personal, incluyendo jugadores, entrenadores y personal de oficina; Creación y gestión de campañas de marketing digital

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

para promover los partidos, aumentar la visibilidad online de la Titular y fomentar la interacción con los fans en las redes sociales; Análisis y seguimiento del comportamiento y las preferencias de los consumidores para mejorar la estrategia de marketing y las iniciativas de merchandising; Gestión de las relaciones con los patrocinadores, incluyendo la búsqueda de nuevas oportunidades de patrocinio y la coordinación de las actividades de promoción con los patrocinadores existentes; Servicios de consultoría en gestión de la marca para mantener y mejorar la imagen de la Titular y su reputación en el mercado; Organización y gestión de eventos de recaudación de fondos para apoyar las actividades de la Titular y las iniciativas de responsabilidad social corporativa; Servicios de consultoría en ventas y negocios para optimizar la estrategia de precios de las entradas y los productos de merchandising; Creación y gestión de iniciativas de comercialización y promoción conjunta con otras federaciones de fútbol, marcas deportivas y organizaciones relacionadas con el deporte; Servicios de telemarketing y atención al cliente para la venta de entradas y productos de merchandising y para la resolución de consultas y quejas de los clientes; Gestión y coordinación de las operaciones de venta de entradas, incluyendo la definición de la estrategia de precios, la gestión de la disponibilidad de entradas y la organización de la venta de entradas para eventos especiales; Servicios de asesoramiento en gestión de recursos humanos para la contratación, formación y desarrollo del personal de la Titular; Implementación y gestión de sistemas de información para la gestión eficaz de las operaciones de la Titular, incluyendo sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) y sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM); Servicios de gestión de riesgos y continuidad del negocio para proteger a la Titular contra posibles riesgos operativos y financieros. Organización de exposiciones y ferias comerciales en el ámbito del fútbol para fines comerciales o publicitarios.

(38): Transmisión de archivos digitales y de mensajes de correo electrónico relacionados con boletines; informativos, actualizaciones de partidos, y contenido exclusivo para los seguidores de la Titular; Suministro de acceso de usuario a una red informática mundial para seguir los partidos en vivo, las estadísticas del juego, los perfiles de los jugadores y otras informaciones relacionadas con la Titular; Servicios de radiodifusión y teledifusión de partidos de fútbol, incluyendo la retransmisión de partidos históricos y entrevistas con jugadores y personalidades relevantes; Transmisión de vídeo a la carta que incluya partidos anteriores, momentos destacados, entrevistas y documentales sobre la Titular; Suministro de foros de discusión en Internet y de foros en línea donde los fans pueden discutir los partidos, intercambiar opiniones y participar en discusiones con invitados especiales; Servicios de telefonía y de buzón de voz para consultas de fans, venta de entradas y soporte al cliente relacionado con la Titular; Servicios de teleconferencia y de videoconferencia para la organización de ruedas de prensa

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

virtuales, reuniones de la Titular y sesiones de preguntas y respuestas con jugadores y entrenadores; Creación y mantenimiento de plataformas de transmisión en línea para la visualización de contenido relacionado con el fútbol, incluyendo partidos en vivo, resúmenes de partidos, entrevistas y análisis tácticos; Servicios de streaming de audio, como podcasts y transmisiones de radio en vivo centradas en el análisis de los partidos de la Titular; Servicios de mensajes de texto y notificaciones push para actualizaciones de partidos en tiempo real, noticias y promociones de la Titular; Servicios de transmisión en directo de conferencias de prensa, anuncios de equipo y otras noticias relevantes para los seguidores del fútbol colombiano; Facilitar el acceso a plataformas de video y streaming para permitir a los usuarios ver programas de entrenamiento de fútbol, entrevistas con jugadores y contenido exclusivo; Creación y gestión de aplicaciones móviles para la transmisión en directo de partidos de fútbol, con acceso a estadísticas en tiempo real, repeticiones y análisis táctico; Servicios de chat en tiempo real durante la transmisión de los partidos para permitir a los fans interactuar y discutir el desarrollo del juego; Servicio de alertas y notificaciones personalizadas para los usuarios que deseen mantenerse informados sobre los próximos partidos, cambios en la alineación del equipo, lesiones y otras noticias de última hora; Servicios de teleconferencia para facilitar reuniones remotas y colaboración entre personal de la Federación, jugadores, entrenadores y personal de apoyo; Servicio de suscripción de contenido premium que ofrece acceso anticipado a noticias, contenido exclusivo y eventos especiales; Servicios de transmisión de audio, incluyendo comentarios en vivo de los partidos y podcasts dedicados al fútbol colombiano; Organización y transmisión de eventos virtuales relacionados con el fútbol, incluyendo torneos de videojuegos, sesiones de preguntas y respuestas con jugadores, y eventos de recaudación de fondos.

(41): Organización de exposiciones de fútbol para fines culturales o educativos, incluyendo muestras de memorabilia de fútbol y presentaciones interactivas; Organización y dirección de conferencias, congresos y simposios relacionados con el fútbol, incluyendo charlas sobre tácticas de juego, historia del fútbol y discusiones con exjugadores y entrenadores; Servicios de traducción e interpretación en el contexto de partidos de fútbol internacionales, incluyendo la interpretación en vivo de conferencias de prensa; Publicación de libros y textos sobre fútbol, incluyendo libros de tácticas, biografías de jugadores y crónicas de torneos; Servicios de reporteros y reportajes fotográficos de partidos de fútbol, entrenamientos y eventos relacionados; Realización y producción de películas documentales sobre fútbol y la historia de la Titular; Servicios culturales, educativos y recreativos relacionados con el fútbol, incluyendo visitas a estadios y museos de fútbol; Servicios de entrenamiento de fútbol y programas de mantenimiento físico para jugadores; Servicios de juegos informáticos en línea relacionados con el fútbol, incluyendo videojuegos licenciados

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

por la Titular; Organización de apuestas y loterías relacionadas con los partidos de fútbol de la Titular; Servicio de reserva de entradas para partidos de fútbol y eventos relacionados con la Titular; Servicios de redacción, como la redacción de guiones para programas de televisión y películas sobre fútbol, así como servicios de composición para himnos y canciones de fútbol; Organización de competencias, torneos y ligas de fútbol a nivel amateur y profesional; Servicios de formación y academias de fútbol, incluyendo programas de entrenamiento para niños y jóvenes; Organización de campos de entrenamiento de fútbol y clínicas de habilidades, dirigidas por profesionales y entrenadores experimentados; Servicios de alojamiento y difusión de partidos de fútbol a través de plataformas de streaming, radio y televisión; Servicios de campamentos de verano e invierno centrados en el fútbol, donde se enseñen habilidades y tácticas de fútbol; Cursos de formación y certificación para entrenadores de fútbol y árbitros; Organización de eventos de fútbol para la recaudación de fondos y la sensibilización sobre temas sociales; Servicios de asesoramiento y orientación para jugadores de fútbol, incluyendo asesoramiento en carreras y gestión financiera; Producción de podcasts y programas de radio sobre fútbol, incluyendo análisis de partidos, entrevistas con jugadores y debates sobre estrategias; Servicios de música en vivo durante partidos de fútbol y eventos relacionados; Organización de eventos de premiación y ceremonias de reconocimiento en el ámbito del fútbol; Provisión de información y noticias sobre fútbol a través de plataformas digitales, incluyendo sitios web y aplicaciones móviles.

SD2023/0069008

(16): Productos de Papelería Personalizados: Este puede incluir cuadernos, bolígrafos, lápices, marcadores, reglas, todos personalizados con logotipos y colores de la Titular y equipos específicos; Productos de Oficina Personalizados: Calendarios, blocs de notas, carpetas, clips para papel, porta documentos, todos con los colores y logotipos de la Titular y equipos específicos; Material de Instrucción y Enseñanza: Manuales de fútbol, guías de estrategias, carteles de ejercicios de entrenamiento, libros de reglas de fútbol; Colecciones de Tarjetas de Fútbol: Estas pueden incluir tarjetas de jugador, tarjetas de equipos, tarjetas de momentos históricos; Libros y Revistas de Fútbol: Publicaciones que podrían contar con la historia de la Titular, las biografías de jugadores destacados, revistas de partidos, análisis de tácticas; Productos de Arte y Dibujo: Láminas de colorear de jugadores y escudos de equipos, sets de pintura y dibujo con temática de fútbol, posters para colorear; Artículos de Fiesta de Fútbol: Mantelería de papel, banderines, todos con temática de fútbol y/o logotipos y colores de la Titular o equipos específicos; Artículos para Aficionados y Coleccionistas: Posters de jugadores, posters de equipos, posters de campeonatos, tarjetas coleccionables, álbumes de pegatinas; Productos Ecológicos: Papelería y productos de oficina hechos de papel y cartón reciclado; Adhesivos de papelería o para el hogar: Estos pueden incluir pegatinas y calcomanías con el logo de la Titular, los equipos o los jugadores.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

También podrían ofrecer cintas adhesivas con diseños temáticos para uso escolar o en el hogar; Álbumes: Álbumes personalizados para guardar fotos de partidos asistidos, entradas de partidos, autógrafos de jugadores; Productos de Encuadernación: Cuadernos de notas personalizados, diarios y libros de recuerdos con temática de fútbol, ideales para guardar recuerdos importantes relacionados con el fútbol; Papelería para Eventos: Invitaciones de cumpleaños con temática de fútbol, tarjetas de agradecimiento, tarjetas de felicitación; Materiales de Dibujo y para Artistas: Sets de arte con temática de fútbol que pueden incluir lápices de colores, rotuladores, acuarelas; Mapas y Gráficos: Mapas y gráficos relacionados con el fútbol, como un mapa de los estadios de fútbol de Colombia, gráficos estadísticos de jugadores o equipos; Papelería de Viaje: Productos como porta pasaportes, etiquetas de equipaje, blocs de notas de viaje, todos personalizados con los colores y el logotipo del equipo; Productos de Papelería de Lujo: Artículos de alta gama, como sets de escritura fina, carpetas de cuero, productos de papel con detalles en oro o plata. Estos podrían ser regalos premium para los aficionados más dedicados o para socios corporativos; Artículos de Papelería; Promocionales: Artículos de papelería que se pueden regalar en eventos o como regalos promocionales, como bolígrafos, libretas pequeñas, marcadores; Impresiones de Arte de Fútbol: Impresiones de alta calidad de obras de arte de fútbol, como pinturas de jugadores famosos, momentos históricos, estadios. Estos podrían ser un gran regalo para los aficionados al fútbol que también aprecian el arte; Papel y Cartón: Esto incluiría la producción y venta de diferentes tipos de papel y cartón, que podrían ser utilizados para una variedad de propósitos; Material de Encuadernación: Incluye todo tipo de materiales necesarios para la encuadernación de libros y documentos, como carátulas, espirales, pegamentos; Artículos de Papelería: Esta categoría podría incluir una amplia gama de productos, desde lápices y bolígrafos hasta cuadernos, blocs de notas, sobres; Productos de Oficina: Aquí se podrían incluir elementos como grapadoras, perforadoras, bandejas para documentos, clips de papel, organizadores de escritorio; Productos Enseñanza: Incluye herramientas y materiales educativos, como libros de texto, pizarras, rotuladores para pizarra; Impresos: Revistas, libros, fundas, periódicos, folletos, carteles, tarjetas postales, y cualquier otro tipo de producto impreso; Materiales de Dibujo y Arte: Esta categoría podría incluir pinturas, pinceles, lienzos, grabados, paletas de colores, lápices de colores, rotuladores; Fotografías y Material Fotográfico: Esto podría incluir impresiones de fotografías, fotografías firmadas, así como materiales y herramientas para la fotografía; Adhesivos para Papelería o Hogar: Incluye todo tipo de adhesivos utilizados en el hogar o la oficina, como cintas adhesivas, pegamento en barra, pegamento líquido; Embalaje de Papel o Plástico: Bolsas de papel o plástico, papel de envolver, bolsas de plástico para envolver, cajas de cartón; Entradas, entradas impresas para eventos.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

(25): Uniformes de Fútbol: Como equipo deportivo, esto incluiría las camisetas, pantalones cortos, calcetines, utilizados por los jugadores en los partidos oficiales; Ropa Deportiva para Aficionados: Estas son prendas de vestir más casual que llevan los colores o el logotipo del equipo y que son utilizadas por los aficionados para mostrar su apoyo; Zapatos de Fútbol: Esto incluiría una gama de calzado deportivo diseñado específicamente para jugar al fútbol, tanto para jugadores profesionales como aficionados; Ropa de Entrenamiento: Esto cubriría una gama de ropa que se utiliza durante el entrenamiento, incluyendo camisetas, pantalones cortos, sudaderas; Accesorios de Moda: Esto podría incluir gorras, bufandas, guantes, y otros artículos de vestimenta que los aficionados pueden usar para mostrar su apoyo al equipo; Equipo de Seguridad: Esto incluiría cualquier equipo de protección que los jugadores puedan necesitar, como guantes; Ropa de Viaje y de Presentación: Esta es la ropa que los jugadores y el personal del equipo usan cuando viajan o asisten a eventos oficiales; Ropa para Niños: Esta sería una gama de ropa deportiva y de aficionados diseñada específicamente para niños; Ropa Interior Deportiva: Esto incluiría ropa interior diseñada para ser usada durante la actividad física, como calcetines deportivos, ropa interior absorbente de sudor; Calzado de Ocio: Una gama de calzado diseñado para ser usado fuera del campo, pero que todavía lleva los colores o el logotipo del equipo; Ropa Térmica para Deportes: Abarca prendas diseñadas para mantener a los atletas calientes durante las sesiones de entrenamiento en climas fríos; Ropa Impermeable para Deportes: Incluye indumentaria diseñada para proteger a los atletas de la lluvia y la humedad durante los entrenamientos o partidos en condiciones climáticas adversas; Ropa de Fitness y Gimnasio: Podrían ser líneas de ropa diseñadas para actividades de gimnasio y fitness, aprovechando la afiliación con la Titular para promover un estilo de vida activo y saludable; Ropa Ecológica para Deportes: En línea con las tendencias de sostenibilidad, podrían producirse líneas de ropa hechas de materiales reciclados o ecológicos; Ediciones Limitadas y Colecciones Especiales: Ropa y calzado con ediciones especiales para celebrar eventos especiales, como la clasificación para un torneo importante, el aniversario del equipo; Calzado Personalizado: Ofrecer opciones de personalización para el calzado deportivo, como colores personalizados, nombres, números; Ropa y Calzado de Gran Tamaño: Ampliación de la gama para incluir tallas más grandes, asegurando que todos los aficionados puedan vestir el equipo que apoyan; Ropa Deportiva Femenina: Diseño de ropa y calzado que no solo sea unisex, sino también específico para mujeres, tomando en cuenta las necesidades y preferencias específicas de este segmento del mercado; Ropa de Maternidad Deportiva: Crear una línea de ropa de maternidad para mujeres embarazadas que quieran mantenerse activas y apoyar a su equipo; Trajes de disfraces.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

(32): Bebidas isotónicas y energéticas: Estos productos son esenciales para mantener a los atletas hidratados y energizados durante el juego y el entrenamiento; Bebidas a base de frutas: Jugos naturales y mezclas de frutas pueden ser consumidos por cualquier persona, no sólo por los atletas, y pueden ser una opción de bebida saludable en eventos deportivos; Bebidas a base de arroz y soja: Estas son alternativas no lácteas a la leche tradicional y pueden ser consumidas por aquellos que buscan evitar los productos lácteos; Aguas minerales y gaseosas: Estos productos pueden ser consumidos por una amplia gama de personas y pueden ser especialmente populares en eventos deportivos; Bebidas refrescantes sin alcohol: Incluyendo sodas y limonadas, estos productos son consumibles por una amplia gama de personas y son comunes en muchos eventos; Bebidas desalcoholizadas: Como cervezas sin alcohol, pueden ser una opción popular en eventos deportivos donde el alcohol puede no ser apropiado; Cervezas y cervezas de malta; Preparaciones para hacer bebidas: Como polvos para hacer bebidas deportivas o refrescos, estos productos son versátiles y pueden ser usados por cualquier persona para hacer sus propias bebidas; Extractos de frutas sin alcohol para elaborar bebidas: Estos pueden ser utilizados para crear una variedad de diferentes bebidas en casa; Cervezas Artesanales; Cervezas Temáticas: Cervezas con ediciones conmemorativas del Titular o ediciones especiales para torneos o campeonatos importantes; Bebidas Energéticas: Bebidas energéticas podría ser una adición interesante a su catálogo, especialmente si están orientadas hacia el público deportivo; Bebidas a Base de Frutas Exóticas: Bebidas con sabores de frutas exóticas o autóctonas de Colombia; Refrescos Bajos en Calorías: Refrescos bajos en calorías o sin azúcar; Cervezas sin Alcohol; Agua Mineral.

(35): Creación y gestión de una tienda en línea para la venta de productos oficiales de la Titular, incluyendo ropa deportiva, accesorios y memorabilia; Servicios de publicidad, marketing y promoción específicamente diseñados para aumentar la visibilidad de la Titular, sus equipos y sus partidos, así como para atraer y retener a los patrocinadores; Organización y gestión de eventos especiales y actividades de relaciones públicas, incluyendo encuentros con fans, eventos de caridad y apariciones públicas de los jugadores; Servicios de gestión y coordinación de las relaciones con los medios de comunicación, incluyendo la gestión de las solicitudes de entrevistas, la elaboración de comunicados de prensa y la gestión de las crisis de relaciones públicas; Desarrollo y producción de programas de televenta para la promoción y venta de productos oficiales de la Titular; Organización de ferias comerciales y exposiciones para presentar nuevos productos, patrocinadores y colaboraciones relacionadas con la Titular; Gestión y administración de licencias para la producción y venta de productos y servicios de terceros relacionados con la Titular; Servicios de consultoría en marketing y gestión empresarial para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad de la Titular; Implementación y gestión de programas de lealtad para incentivar a los seguidores a comprar productos

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

oficiales y entradas para los partidos; Gestión y coordinación de las negociaciones de contratos con jugadores, entrenadores, personal de apoyo, patrocinadores y proveedores; Análisis y presentación de informes de datos relativos al rendimiento del equipo, a la venta de entradas y productos y a las tendencias de los seguidores; Servicios de asistencia para la contratación de personal, incluyendo jugadores, entrenadores y personal de oficina; Creación y gestión de campañas de marketing digital para promover los partidos, aumentar la visibilidad online de la Titular y fomentar la interacción con los fans en las redes sociales; Análisis y seguimiento del comportamiento y las preferencias de los consumidores para mejorar la estrategia de marketing y las iniciativas de merchandising; Gestión de las relaciones con los patrocinadores, incluyendo la búsqueda de nuevas oportunidades de patrocinio y la coordinación de las actividades de promoción con los patrocinadores existentes; Servicios de consultoría en gestión de la marca para mantener y mejorar la imagen de la Titular y su reputación en el mercado; Organización y gestión de eventos de recaudación de fondos para apoyar las actividades de la Titular y las iniciativas de responsabilidad social corporativa; Servicios de consultoría en ventas y negocios para optimizar la estrategia de precios de las entradas y los productos de merchandising; Creación y gestión de iniciativas de comercialización y promoción conjunta con otras federaciones de fútbol, marcas deportivas y organizaciones relacionadas con el deporte; Servicios de telemarketing y atención al cliente para la venta de entradas y productos de merchandising y para la resolución de consultas y quejas de los clientes; Gestión y coordinación de las operaciones de venta de entradas, incluyendo la definición de la estrategia de precios, la gestión de la disponibilidad de entradas y la organización de la venta de entradas para eventos especiales; Servicios de asesoramiento en gestión de recursos humanos para la contratación, formación y desarrollo del personal de la Titular; Implementación y gestión de sistemas de información para la gestión eficaz de las operaciones de la Titular, incluyendo sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) y sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM); Servicios de gestión de riesgos y continuidad del negocio para proteger a la Titular contra posibles riesgos operativos y financieros. Organización de exposiciones y ferias comerciales en el ámbito del fútbol para fines comerciales o publicitarios.

(38): Transmisión de archivos digitales y de mensajes de correo electrónico relacionados con boletines; informativos, actualizaciones de partidos, y contenido exclusivo para los seguidores de la Titular; Suministro de acceso de usuario a una red informática mundial para seguir los partidos en vivo, las estadísticas del juego, los perfiles de los jugadores y otras informaciones relacionadas con la Titular; Servicios de radiodifusión y teledifusión de partidos de fútbol, incluyendo la retransmisión de partidos históricos y entrevistas con jugadores y personalidades relevantes; Transmisión de vídeo a la carta que

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

incluya partidos anteriores, momentos destacados, entrevistas y documentales sobre la Titular; Suministro de foros de discusión en Internet y de foros en línea donde los fans pueden discutir los partidos, intercambiar opiniones y participar en discusiones con invitados especiales; Servicios de telefonía y de buzón de voz para consultas de fans, venta de entradas y soporte al cliente relacionado con la Titular; Servicios de teleconferencia y de videoconferencia para la organización de ruedas de prensa virtuales, reuniones de la Titular y sesiones de preguntas y respuestas con jugadores y entrenadores; Creación y mantenimiento de plataformas de transmisión en línea para la visualización de contenido relacionado con el fútbol, incluyendo partidos en vivo, resúmenes de partidos, entrevistas y análisis tácticos; Servicios de streaming de audio, como podcasts y transmisiones de radio en vivo centradas en el análisis de los partidos de la Titular; Servicios de mensajes de texto y notificaciones push para actualizaciones de partidos en tiempo real, noticias y promociones de la Titular; Servicios de transmisión en directo de conferencias de prensa, anuncios de equipo y otras noticias relevantes para los seguidores del fútbol colombiano; Facilitar el acceso a plataformas de video y streaming para permitir a los usuarios ver programas de entrenamiento de fútbol, entrevistas con jugadores y contenido exclusivo; Creación y gestión de aplicaciones móviles para la transmisión en directo de partidos de fútbol, con acceso a estadísticas en tiempo real, repeticiones y análisis táctico; Servicios de chat en tiempo real durante la transmisión de los partidos para permitir a los fans interactuar y discutir el desarrollo del juego; Servicio de alertas y notificaciones personalizadas para los usuarios que deseen mantenerse informados sobre los próximos partidos, cambios en la alineación del equipo, lesiones y otras noticias de última hora; Servicios de teleconferencia para facilitar reuniones remotas y colaboración entre personal de la Federación, jugadores, entrenadores y personal de apoyo; Servicio de suscripción de contenido premium que ofrece acceso anticipado a noticias, contenido exclusivo y eventos especiales; Servicios de transmisión de audio, incluyendo comentarios en vivo de los partidos y podcasts dedicados al fútbol colombiano; Organización y transmisión de eventos virtuales relacionados con el fútbol, incluyendo torneos de videojuegos, sesiones de preguntas y respuestas con jugadores, y eventos de recaudación de fondos.

(41): Organización de exposiciones de fútbol para fines culturales o educativos, incluyendo muestras de memorabilia de fútbol y presentaciones interactivas; Organización y dirección de conferencias, congresos y simposios relacionados con el fútbol, incluyendo charlas sobre tácticas de juego, historia del fútbol y discusiones con exjugadores y entrenadores; Servicios de traducción e interpretación en el contexto de partidos de fútbol internacionales, incluyendo la interpretación en vivo de conferencias de prensa; Publicación de libros y textos sobre fútbol, incluyendo libros de tácticas, biografías de jugadores y crónicas de torneos; Servicios de reporteros y reportajes

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

fotográficos de partidos de fútbol, entrenamientos y eventos relacionados; Realización y producción de películas documentales sobre fútbol y la historia de la Titular; Servicios culturales, educativos y recreativos relacionados con el fútbol, incluyendo visitas a estadios y museos de fútbol; Servicios de entrenamiento de fútbol y programas de mantenimiento físico para jugadores; Servicios de juegos informáticos en línea relacionados con el fútbol, incluyendo videojuegos licenciados por la Titular; Organización de apuestas y loterías relacionadas con los partidos de fútbol de la Titular; Servicio de reserva de entradas para partidos de fútbol y eventos relacionados con la Titular; Servicios de redacción, como la redacción de guiones para programas de televisión y películas sobre fútbol, así como servicios de composición para himnos y canciones de fútbol; Organización de competencias, torneos y ligas de fútbol a nivel amateur y profesional; Servicios de formación y academias de fútbol, incluyendo programas de entrenamiento para niños y jóvenes; Organización de campos de entrenamiento de fútbol y clínicas de habilidades, dirigidas por profesionales y entrenadores experimentados; Servicios de alojamiento y difusión de partidos de fútbol a través de plataformas de streaming, radio y televisión; Servicios de campamentos de verano e invierno centrados en el fútbol, donde se enseñen habilidades y tácticas de fútbol; Cursos de formación y certificación para entrenadores de fútbol y árbitros; Organización de eventos de fútbol para la recaudación de fondos y la sensibilización sobre temas sociales; Servicios de asesoramiento y orientación para jugadores de fútbol, incluyendo asesoramiento en carreras y gestión financiera; Producción de podcasts y programas de radio sobre fútbol, incluyendo análisis de partidos, entrevistas con jugadores y debates sobre estrategias; Servicios de música en vivo durante partidos de fútbol y eventos relacionados; Organización de eventos de premiación y ceremonias de reconocimiento en el ámbito del fútbol; Provisión de información y noticias sobre fútbol a través de plataformas digitales, incluyendo sitios web y aplicaciones móviles.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 25 solicitadas vs las clases 25 de las marcas opositoras

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que se presenta identidad en los productos que cada uno de estos identifica en relación genero - especie, toda vez que dentro de la categoría de “Prendas de vestir, calzado,” que pretende identificar la marca solicitada, se encuentran los productos protegidos por las marcas opositoras “*Uniformes de Fútbol: Como equipo deportivo, esto incluiría las camisetas, pantalones cortos, calcetines, utilizados por los jugadores en los partidos oficiales; Ropa Deportiva para Aficionados: Estas son prendas de vestir más casual que llevan los colores o el logotipo del equipo y que son utilizadas por los aficionados para mostrar su apoyo; Zapatos de Fútbol: Esto incluiría una gama de calzado deportivo diseñado específicamente para jugar al fútbol, tanto para jugadores profesionales como aficionados; Ropa de Entrenamiento: Esto cubriría una gama de ropa que se utiliza durante el entrenamiento, incluyendo camisetas, pantalones cortos, sudaderas; Accesorios de Moda: Esto podría incluir gorras, bufandas, guantes, y otros artículos de vestimenta que los aficionados pueden usar para*

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

mostrar su apoyo al equipo;”, lo que hace evidente su relación y obvia cualquier análisis al respecto.

Así entonces, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los productos de los signos cotejados no solo comparten la misma naturaleza y finalidad al satisfacer las mismas necesidades del consumidor, sino que al ser idénticos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 41 solicitadas vs las clases 41 de las marcas opositoras

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que se presenta identidad en los productos que cada uno de estos identifica en relación genero - especie, toda vez que dentro de la categoría de “Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.” que pretende identificar la marca solicitada, se encuentran los servicios que identifica las marcas opositoras *“Organización de exposiciones de fútbol para fines culturales o educativos, incluyendo muestras de memorable de fútbol y presentaciones interactivas; Organización y dirección de conferencias, congresos y simposios relacionados con el fútbol, incluyendo charlas sobre tácticas de juego, historia del fútbol y discusiones con exjugadores y entrenadores”*, lo que hace evidente su relación y obvia cualquier análisis al respecto.

Así entonces, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los servicios de los signos cotejados no solo comparten la misma naturaleza y finalidad al satisfacer las mismas necesidades del consumidor, sino que al ser idénticos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 35 solicitadas vs las clases 35 de las marcas opositoras

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que se presenta identidad en los productos que cada uno de estos identifica en relación genero - especie, toda vez que dentro de la categoría de “Publicidad; gestión de negocios comerciales” que pretende identificar la marca solicitada, se encuentran los servicios que identifica las marcas opositoras *“Servicios de publicidad, marketing y promoción específicamente diseñados para aumentar la visibilidad de la Titular, sus equipos y sus partidos, así como para atraer y retener a los patrocinadores; Organización y gestión de eventos especiales y actividades de relaciones públicas, incluyendo encuentros con fans, eventos de caridad y apariciones públicas de los jugadores; Servicios de gestión y coordinación de las relaciones con los medios de comunicación, incluyendo la gestión de las solicitudes de entrevistas, la elaboración de comunicados de prensa y la gestión de las crisis de relaciones públicas”*, lo que hace evidente su relación y obvia cualquier análisis al respecto, atendiendo que todos ellos se desenvuelven dentro del mismo ámbito comercial y promocional relacionado con actividades deportivas y federativas, compartiendo canales de comercialización, estrategias publicitarias y público consumidor.

Así entonces, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los servicios de los signos cotejados no solo comparten la misma naturaleza y finalidad al satisfacer las mismas necesidades del consumidor, sino que al ser idénticos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

Análisis de conexidad competitiva entre las clases 25, 35 y 41 solicitadas vs las clases 16 y 35 de las marcas opositoras

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 servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Complementariedad: resulta entonces evidente la existencia de conexidad competitiva y un eventual riesgo de confusión entre los productos de la marca opositora en: (**clase 16** - *artículos de papelería, material de Instrucción y Enseñanza: Manuales de fútbol, guías de estrategias, carteles de ejercicios de entrenamiento, libros de reglas de fútbol; Colecciones de Tarjetas de Fútbol: Estas pueden incluir tarjetas de jugador, tarjetas de equipos, tarjetas de momentos históricos; Libros y Revistas de Fútbol*) y servicios identificados por el signo solicitado - **clase 41** (educación, formación), de acuerdo al comportamiento del mercado se observa la existencia de una estrecha relación en grado de complementariedad de acuerdo al último criterio adoptado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina,⁷ interpretación prejudicial en la que se prevé la relación entre productos y servicios ubicados en distintas categorías del Nomenclátor Internacional, pero que por su naturaleza y características, suelen coincidir y ser utilizados paralelamente por el consumidor, en cuyo caso la cercanía en lo que atañe a su denominación o etiqueta, podría generar la falsa creencia de que se trata de un mismo agente de mercado.

En el caso bajo estudio se encuentra que los productos y servicios contrapuestos se utilizan de manera tal que el material de instrucción (libros y manuales), entendido como “*es el recurso a través del cual se pueden alcanzar los objetivos requeridos para el logro del aprendizaje*” permite el aprendizaje y formación de los estudiantes, en cuyo caso el uso de uno implica inexorablemente el del otro, sin perjuicio del uso de otro tipo de materiales o ayudas didácticas que permitan el logro del mismo propósito. Visto lo que antecede, es evidente la conexión que existe entre los bienes y servicios comparados, siendo desde luego en estricto utilizados para la consecución de un mismo fin.

Complementariedad: Los servicios identificados por el signo opositor incluyen gestión de una tienda en línea para la venta de productos oficiales de la Titular, incluyendo ropa deportiva, estando esta ropa deportiva dentro de los productos pretendidos en la clase 25 solicitados (prendas de vestir) por lo que puede concluirse que existe una conexión competitiva de complementariedad, dado que los productos del signo objeto de registro constituyen precisamente el objeto de los servicios de la marca antecedente. De este modo, los productos de la cobertura de la marca solicitada son necesarios para la prestación de los servicios amparados bajo la marca opositora. Tal circunstancia puede implicar también que unos y otros compartan canales de comercialización y medios publicitarios, aumentando el riesgo de confusión de cara a los consumidores.

Razonabilidad, Adicional al anterior criterio de conexión primario ya verificado, no es descartable que un mismo empresario comercializador de prendas de vestir deportivas, fabrique y comercialice tales productos bajo su misma marca, razón por la cual los consumidores, al apreciar en el mercado configuraciones marcarias tan similares, puedan pensar que se trata del mismo empresario que ofrece tanto productos como servicios relacionados con este sector.

⁷ TJCA, Proceso No. 100-IP. 2018

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

Lo anterior se explica porque, en la dinámica actual del mercado, es habitual que productos y servicios relacionados con prendas deportivas, publicidad, gestión comercial, formación, entretenimiento y actividades deportivas y culturales vinculadas al fútbol coexistan comercialmente dentro de una misma línea empresarial o de entidades deportivas económicamente vinculadas, como ocurre frecuentemente en el caso de clubes, ligas y federaciones deportivas. En tal sentido, dichos productos y servicios suelen compartir canales de comercialización, estrategias publicitarias, plataformas de difusión y público consumidor, particularmente dentro del ámbito deportivo y federativo relacionado con el fútbol.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“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”⁸.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”⁹.*

Por lo anterior, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan conexidad competitiva, circunstancia que, aunada a la semejanza existente entre los signos confrontados, puede generar riesgo de confusión o asociación en el público consumidor respecto de su origen empresarial, razón por la cual no resulta posible su coexistencia pacífica en el mercado respecto de las clases previamente analizadas.

Conclusión

En consecuencia, el signo solicitado se encuentra comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina respecto de las clases 25, 35 y 41, en atención a la oposición presentada y al correspondiente examen de registrabilidad efectuado frente a las marcas opositoras.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL** contra la solicitud de registro en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL** contra la solicitud de registro en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 3: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL** contra la solicitud de registro en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza.

⁸ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

⁹ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0010659

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25¹⁰ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35¹¹ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Negar el registro de la Marca **FCFS FEDERACIÓN COLOMBIANA DE FÚTBOL DE SALÓN FUTSAL** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41¹² de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 7: Notificar a la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL DE SALON**, en su calidad de solicitante del registro, así como a la **FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL**, en su calidad de 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 8: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁰ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

¹¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

¹² 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.