

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42882

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

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 9 de enero de 2025, **GIORGIO MORA LATTUF**, solicitó el registro de la marca **ACTION BULLS** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1055 del 13 de enero de 2025, **RED BULL GMBH**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literales a) y h), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) El signo marca ACTION BULLS (MIXTA) se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 debido a que:

- 1. Mi representada es titular de una familia de marcas notorias que se caracteriza por hacer uso de la figura de uno o dos toros junto con el elemento denominativo BULL.*
- 2. En tal sentido, las marcas previamente registradas por mi representada y que se citan como fundamento de la presente oposición están conformadas, principalmente, por la unión de los siguientes elementos:*
 - (i) la presencia de la figura de un toro + (ii) la posición del toro en actitud de embestida evocando un movimiento hacia el frente y, (iii) el uso constante de la expresión BULL.*
- 3. La marca ACTION BULLS (MIXTA) solicitada en registro, reproduce e imita los elementos distintivos de la familia de marcas notorias de RED BULL en cuanto hace uso de la figura de un mismo animal, a saber, un toro en el que se evoca la idea de un movimiento habida cuenta de la presencia de la palabra ACTION, junto con la palabra BULL.*
- 4. En consecuencia, las marcas en conflicto presentan semejanzas gráficas y conceptuales que tienen la capacidad de generar confusión y/o real riesgo de asociación en los consumidores.*
- 5. La marca solicitada en registro pretende identificar los mismos productos de la clase 5ª internacional que identifican las marcas opositoras previamente registradas por RED BULL y, que son productos*
- 6. Dada la evidente similitud existente entre los signos cotejados, en el presente caso deberá aplicarse el principio de interdependencia, en el sentido de considerar que, entre mayor sea la similitud entre las marcas en conflicto, mayor deberá ser la distancia competitiva entre los productos o servicios que estos identifiquen.*

(…)

¹ 5: Suplementos dietéticos para humanos; suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

a. FAMILIA DE MARCAS

RED BULL GMBH es titular de una pluralidad de marcas que se caracterizan por hacer uso de la figura de uno o dos TOROS en posición de embestida evocando la idea de movimiento junto con el uso de la expresión BULL.

El uso reiterado y uniforme de estos elementos nos llevan a concluir que en este caso en particular se debe dar aplicación a la figura de la “familia de marcas”.

(...)

Marca	Certificado	Clase(s)	Vigencia
	659995	5	16/01/2027
	690705	5, 32	03/03/2030
	227872	32	15/02/2030
	327364	32	18/01/2027
	715400	32	28/02/2030
RED BULL	518692	32	27/02/2024
	520608	32	27/02/2024
	283153	32	19/07/2024

Marca	Certificado	Clase(s)	Vigencia
-------	-------------	----------	----------



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

	337412	32	21/08/2027
	714539	25, 28, 30, 32, 33, 34, 41, 43	28/02/2030
	685243	32	6-jul-2031
	239282	25	03/07/2031
	238400	25	08/06/2031
	268521	25	02/04/2022

Hemos mencionado 14 marcas en las cuales los elementos comunes que determinan su pertenencia a una “familia de marcas” y que por tanto evoca un mismo origen empresarial son claramente identificables para los consumidores:

(i) el uso de la figura de un toro + (ii) la idea del toro en movimiento y en actitud de embestida lo cual claramente evoca el concepto de la ejecución de una acción y, (iii) el uso de la expresión BULL.

Sobre la figura de la “familia de marcas” la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado:

(...)

Así las cosas, encontramos que si un consumidor tiene contacto con una marca que pretende identificar productos de la clase 5ª internacional y que se caracteriza por hacer uso de la figura de un toro junto con la expresión BULL, evocando la idea de una acción o movimiento, inmediatamente lo relacionará con el objeto o idea que ya conoce; para el caso que nos ocupa, esos elementos se relacionarán con las marcas notoriamente conocidas y previamente registradas por RED BULL GMBH.

En consecuencia, el registro de la marca solicitada afectaría no solo los intereses de mi representada, la sociedad RED BULL GMBH sino también, los de los consumidores quienes estarán expuestos a un evidente riesgo de confusión pues estarán frente a marcas cuya distintividad se deriva de unos mismos rasgos y elementos característicos.

Recordemos que la existencia de una “familia de marcas” implica, necesariamente, que se apliquen los criterios de confundibilidad marcaria con mayor rigurosidad como



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

quiera que el uso del elemento que es común a ese grupo de signos distintivos por parte de un tercero ajeno a su titular tiene una mayor capacidad de generar confusión y/o real riesgo de asociación.

b. *SIMILITUD ENTRE LAS MARCAS ENFRENTADAS*

Las marcas en conflicto, como ya lo dijimos, presentan semejanzas porque hacen uso de unos mismos elementos denominativos y figurativos. Veamos:

(...)

Vale la pena señalar que el uso de dicha expresión en su forma plural en la marca solicitada no genera ninguna diferencia sustancial frente a las marcas opositoras pues, como ya veremos, en definitiva se trata de una palabra que evoca la misma idea en los consumidores; recordemos que no en pocos casos las famosas marcas de RED BULL se caracterizan por el uso de dos toros, esto es, por una pluralidad que claramente se rememora con la marca solicitada en registro por parte del señor GIORGIO MORA LATTUF.

Así las cosas, en el asunto que ahora nos ocupa, advertimos que la semejanza entre las marcas en conflicto se deriva por el uso de unos mismos elementos lo que permite que, conceptualmente, se pueda evocar una misma idea lo cual indefectiblemente generará confusión y/o real riesgo de asociación. Para un consumidor promedio en el mercado, la marca solicitada será asociada con las marcas de RED BULL pues en ambos casos se dispondrán de las mismas imágenes y de los mismos conceptos para recordarlas e individualizarlas: se trata de las marcas que hacen uso de la figura de un toro que esta en movimiento o ejecutando una acción junto con la expresión BULL.

Ahora, recordemos que la similitud gráfica entre dos marcas se mide tomando en cuenta el concepto que evocan; a su vez, la similitud ideológica se presenta entre signos que evocan la misma o semejante idea, que derivan del mismo contenido o parecido conceptual de los signos.

Por ello, cuando los signos simbolizan o recuerdan una misma cosa, característica o idea, impiden al consumidor diferenciar las marcas entre sí.

Sobre la similitud conceptual que en este caso resulta más que evidente, se ha señalado:

(...)

De tal suerte, cuando dos marcas tienen la capacidad de transmitir una misma idea, necesariamente debemos concluir que se genera confusión. De hecho, la diferencia que pueda presentarse entre algunos trazos pasará a un segundo plano como quiera que los consumidores retienen imágenes que les evocan conceptos y será a partir de estos últimos que se podrán recordar y luego requerir las marcas en el mercado.

(...)

Para un consumidor, la marca solicitada puede ser considerada como una simple variación de las famosas marcas de RED BULL pues no existe razón que pueda justificar, de forma lógica, que marcas que están conformadas por los mismos elementos para identificar productos idénticos y directamente relacionados puedan pertenecer a dos empresas diferentes.

(...)

Ahora, como se trata de productos que tienen una misma naturaleza y finalidad, podemos concluir que los productos que se identifican serán comercializados bajo

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

unos mismos canales lo cual, indefectiblemente, aumenta el riesgo de confusión y/o de asociación.

Al tratarse de productos que tienen una misma naturaleza y finalidad, podemos concluir que los productos que se identifican serán comercializados bajo unos mismos canales lo cual, indefectiblemente, aumenta el riesgo de confusión y/o de asociación.

También encontramos que en este asunto se presenta una directa conexidad competitiva. Los productos de la clase 5ª internacional que pretende identificar la marca solicitada se vinculan con los productos de la clase 32 internacional que se identifican con las marcas de RED BULL GMBH las cuales, son marcas notoriamente conocidas en el mercado.

(...)

Como lo ha establecido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴, uno de los tres criterios utilizados para determinar la conexidad competitiva entre los productos que distinguen los signos cotejados es el criterio de sustitución o intercambiabilidad. En el caso concreto, dada la naturaleza de los productos comparados, es posible identificar que los productos pueden ser sustituidos entre sí por el consumidor de manera indistinta.

Como quiera que en este caso los productos pueden ser sustituidos o intercambiables debemos entonces presumir que se presenta una total conexidad competitiva.

Más aun, es importante señalar que las bebidas de la clase 32 que se identifican con las marcas RED BULL citadas como fundamento de la oposición, están preparadas con diferentes vitaminas tales como las “vitaminas grupo B” tal como se muestra a continuación junto con taurina que es un aminoácido natural y agua:⁵

(...)

En primer lugar, me permito señalar que, en Colombia, mi representada es titular de varias marcas que hacen uso del elemento figurativo consistente en la figura de uno o dos TOROS en posición de embestida evocando la idea de un movimiento o acción, junto con la expresión BULL como quedo mencionado previamente cuando hicimos mención a la existencia de una “familia de marcas” a favor de RED BULL GMBH.

(...)

Ahora, las marcas RED BULL acompañadas del diseño particular de un toro junto con la expresión BULL, así como aquellas marcas figurativas de mi representada y que se caracterizan por utilizar la figura de uno o dos toros en posición de embestida ejecutando una acción determinada, tiene presencia en diferentes establecimientos de comercio en Colombia, a través de eventos, actividades, y por supuesto, la venta de productos identificados con las marcas citadas como fundamento de la presente oposición.

En tal sentido, solicito a su Despacho tener en cuenta que los productos ofrecidos por mi representada se encuentran disponibles en almacenes y establecimientos con presencia en casi toda la geografía de nuestro país; veamos:

1. *Venta de productos RED BULL en Colombia*

(...)

Para su pronta referencia solicito tener en cuenta que, en la actualidad, los productos que se identifican con la marca RED BULL y con las marcas figurativas que hacen uso de la representación de uno o dos TOROS en posición de embestida junto con la

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

expresión BULL, se comercializan en grandes superficies de nuestro país. Este hecho no puede ser considerado como irrelevante, por el contrario, tal evidencia nos permite demostrar que el acceso que tienen la mayoría de los consumidores a las marcas de mi representada y sus productos se encuentra vigente en nuestro país. Veamos:

(...)

2. *Redes sociales de RED BULL*

Ahora, si bien es cierto la presencia en redes sociales es una estrategia de mercadeo que utilizan la mayoría de las marcas en la actualidad, el número de seguidores constituye un factor relevante que nos permite establecer la interacción de la marca con los consumidores y con el mercado en general. En este plano, encontramos que la cantidad de seguidores de mi representada nos permiten inferir su conocimiento no solo en Colombia sino a nivel mundial, veamos:

(...)

3. *Eventos deportivos y culturales de RED BULL en Colombia*

La promoción de las marcas de RED BULL se ha apalancado en diferentes actividades deportivas y culturales tanto en Colombia como alrededor del mundo.

Por ejemplo, RED BULL GMBH participa como competidor en el Campeonato Mundial de la Formula 1. Veremos como en lo corrido del año 2024 la marca RED BULL continúa generando noticias con repercusión en Colombia.

(...)

Es importante señalar que la similitud entre las marcas y por ende la dilución de la distintividad de las famosas marcas de RED BULL está determinada porque el solicitante pretende consolidar un derecho de propiedad industrial sobre la figura de un toro unido a la expresión BULL (BULLS).

A su vez, la marca solicitada con la figura de un toro junto con el uso del elemento denominativo BULLS podría aprovecharse de forma indebida de la reputación de las marcas de RED BULL. En efecto, el solicitante en el asunto de referencia podría beneficiarse de la reproducción y adaptación de los elementos gráficos y conceptuales propios de las marcas opositoras, para atraer nuevos clientes y para apalancar su proyecto empresarial pues en el mercado se podría suponer, en contra de la realidad, que los productos que identifica la marca solicitada son fabricados y comercializados por RED BULL GMBH, o bien, que se trata de una innovación de las marcas notoriamente conocidas de mi representada.

En el mismo sentido podemos referirnos a la pérdida de la fuerza distintiva de la marca RED BULL en caso de permitirse la presencia de los elementos de los cuales esta deriva su distintividad en otras marcas. En este escenario, co-existirían en el mercado marcas que con seguridad inducirán al consumidor a error pero que, además, afectarán de manera clara los derechos únicos y distintivos de mi representada sobre las marcas opositoras.

4. *Las marcas RED BULL ENERGY DRINK se han mantenido como notorias en el tiempo*

Ahora, llamamos la atención de su Despacho sobre la condición de notoriedad que durante el tiempo ha mantenido las marcas de mi representada en Colombia.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

5. *Presencia en el mercado y ventas de RED BULL ENERGY DRINK*

Ahora, desde la perspectiva del mercado, solicitamos a su Despacho tener en cuenta las conclusiones de los rankings especializados publicados en Colombia y que demuestran como RED BULL ENERGY DRINK se mantiene en el “top of mind” de los consumidores de las bebidas energéticas y eventos (...).”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **GIORGIO MORA LATTUF**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de

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 (dentrífico) 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° SD2025/0000814

reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor para considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio

El opositor allegó los siguientes medios de prueba:

1. Documentales

- 1.1.** Tres (3) imágenes del enlace <https://www.redbull.com/co-es/energydrink/red-bull-energy-drink-ingredientes>
- 1.2.** Enlace <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/g38626884/bebidas-isotonicas-perfectas-para-deportistas/>
- 1.3.** Enlace https://as.com/deporteyvida/2018/03/28/portada/1522233740_720002.html
- 1.4.** Extracto del sitio web <https://www.farmatodo.com.co/categorias/salud-y-medicamentos/nutricion-y-vida-saludable?pag=4>

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 1.5. Dos capturas (2) de pantalla del enlace <https://zonacardio.com/categoria-producto/gu-home/hidratantes/>.
- 1.6. Imagen con el título “Red bull® y rendimiento” y texto ilegible.
- 1.7. Pantallazo de la página web https://www.exito.com/s?q=red+bull&sort=score_desc&page=0 del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.8. Extracto de la dirección web https://www.jumbocolombia.com/red%20bull?_q=red%20bull&map=ft del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.9. Extracto de la dirección web https://www.olimpica.com/red%20bull?_q=red%20bull&map=ft del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.10. Extracto de la dirección web https://www.carulla.com/s?q=red+bull&sort=score_desc&page=0 del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.11. Extracto de la dirección web https://www.eurosupermercados.com.co/red%20bull?_q=red%20bull&map=ft del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.12. Extracto de la dirección web <https://www.farmatodo.com.co/buscar?product=red%20bul&departamento=Todos&filtros=> del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.13. Extracto de la dirección web https://www.tiendasmetro.co/red%20bull?_q=red%20bull&map=ft del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.14. Extracto de la dirección web <https://www.drogueriascolsubsidio.com/red%20bull> del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.15. Dos (2) imágenes del enlace web https://www.tudrogueriavirtual.com/red%20bull?_q=RED%20BULL&map=ft del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.16. Extracto de la dirección web <https://mercadomadrid.com.co/busqueda?controller=search&s=red+bull> del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.17. Extracto de la dirección web https://lavaquita.co/search?type=product&q=red*+bull* del 10 de febrero de 2025, según declaración del opositor.
- 1.18. Pantallazo del perfil redbull en Instagram.
- 1.19. Pantallazo del perfil redbullcol en Instagram.
- 1.20. Publicación con la marca del opositor, 6,6 millones de “me gusta” y 49 mil comentarios y del de octubre de 2024 según el opositor.
- 1.21. Pantallazo del perfil @redbull en la red social twitter.
- 1.22. Extracto del perfil de Red Bull en la red social Facebook.
- 1.23. Fragmento del enlace <https://www.eltiempo.com/deportes/automovilismo/max-verstappen-ganador-del-gran-premio-de-mexico-de-la-formula-1-713754> del 30 de octubre de 2022.
- 1.24. Fragmento del enlace <https://www.bluradio.com/deportes/formula-1-red-bull-recibe-millonaria-multa-por-pasar-limite-de-gastos-en-la-temporada-2021-cb20> del 28 de octubre de 2022.
- 1.25. Fragmento del enlace <https://www.bluradio.com/deportes/verstappen-arrasa-en-gp-de-brasil-y-se-ilusiona-el-titulo-de-la-f1-fue-mi-mejor-carrera-cb20> del 3 de noviembre de 2024.
- 1.26. Fragmento del enlace <https://www.elespectador.com/deportes/mas-deportes/verstappen-se-impone-en-canada-y-amplia-su-ventaja-en-el-mundial-de-formula-uno/> del 9 de junio de 2024.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 1.27. Fragmento del enlace <https://www.f1aldia.com/noticias/mark-webber-red-bull-puede-marcar-diferencia-en-condiciones-mixtas-34833/> del 7 de marzo de 2019.
- 1.28. Fragmento del enlace <https://forbes.es/emprendedores/5192/red-bull-un-remedio-contr-a-el-jet-lag-que-nacio-en-tailandia/> del 9 de septiembre de 2014.
- 1.29. Fragmento del enlace <https://es.motorsport.com/f1/news/liam-lawson-debut-f1-alpha-auri-spa/10356753/> del 23 de agosto de 2022.
- 1.30. Cuatro (4) imágenes que, según el opositor, proviene del documental “FORMULA 1: DRIVE TO SURVIVE”.
- 1.31. Fragmento del enlace <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/estrenos-de-netflix-para-el-2023-que-estan-pensados-para-los-fanaticos-del-deporte/202325/> del 13 de enero de 2023.
- 1.32. Fragmento del enlace <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/postobon-tras-negocios-con-red-bull-151914> del 16 de noviembre de 2017.
- 1.33. Fragmento del enlace <https://www.sectorial.co/informativa-bebidas-itemlist/item/98848-postob%C3%B3n-distribuir%C3%A1-red-bull> del 20 de mayo de 2022.
- 1.34. Fragmento del enlace <https://www.elspectador.com/entretenimiento/musica/en-vivo-final-internacional-red-bull-batalla-2024/> del 30 de noviembre de 2024.
- 1.35. Fragmento del enlace <https://www.caracol.tv/cultura-caracol/eventos/final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-los-mejores-mcs-estan-listos-rs15> del 5 de julio de 2024.
- 1.36. Fragmento del enlace <https://www.las2orillas.co/vuelve-la-la-final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-estos-son-seran-los-competicidores/> del 6 de julio de 2024.
- 1.37. Fragmento del enlace <https://www.redbull.com/ec-es/events/red-bull-batalla-final-nacional-colombia>. El enlace no acredita el pantallazo exhibido por el opositor en el escrito de oposición.
- 1.38. Fragmento del enlace <https://bolavip.com/freestyle/Red-Bull-Batalla-Colombia-quienes-son-los-clasificados-a-la-Final-Nacional-20220611-0053.html> del 11 de junio de 2022.
- 1.39. Fragmento del enlace https://mundofreestyle.com/estos-son-los-12-clasificados-para-la-final-nacional-de-red-bull-colombia-2022/#google_vignette del 12 de junio de 2022.
- 1.40. Fragmento del enlace <https://elestilolibre.com/regional-red-bull-batalla-medellin-resultados-2022/> del 4 de junio de 2022.
- 1.41. Fragmento del enlace <https://web.tuboleta.com/eventos/detalle/final-nacional-red-bull-mejores-mcs-del-pais/6141124592>.
- 1.42. Fragmento del enlace https://www.redbullshop.com/en-de/p/Men/Battle-T-Shirt/BDG20005/?utm_source=redbull.com&utm_medium=projects&utm_campaign=bdgproductfeed&utm_content=bdg_en. El enlace no refleja el pantallazo adjunto en el escrito de oposición.
- 1.43. Tres (3) imágenes, que, según el opositor, corresponden a la “transmisión del Torneo de Plazas 2022”.
- 1.44. Fragmento del enlace <https://www.kienyke.com/entretenimiento/en-vivo-red-bull-balineras-race-colombia-2024> del 29 de septiembre de 2024.
- 1.45. Dos (2) fragmentos del enlace <https://www.winsports.co/mas-deportes/otros-deportes/noticias/mejores-imagenes-de-la-red-bull-balineras-race-2024-107233> del 29 de septiembre de 2024.
- 1.46. Fragmento del enlace https://es.wikipedia.org/wiki/RasenBallsport_Leipzig sin fecha de consulta.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 1.47. Fragmento del enlace <https://rbleipzig.com/en/> sin fecha de consulta.
- 1.48. Fragmento del enlace https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Salzburg sin fecha de consulta.
- 1.49. Fragmento del enlace <https://www.redbullsalzburg.at/en> sin fecha de consulta.
- 1.50. Fragmento del enlace https://es.wikipedia.org/wiki/New_York_Red_Bulls sin fecha de consulta.
- 1.51. Fragmentos de los enlaces <https://www.redbullbragantino.com.br/> y enlace <https://www.newyorkredbulls.com/> sin fecha de consulta, sin fecha de consulta.
- 1.52. Fragmento del enlace https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Bragantino sin fecha de consulta.
- 1.53. Dos (2) fragmentos del enlace <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-energizantes.html>, artículo de editorial del año 2020.
- 1.54. Dos (2) fragmentos del enlace <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/bebidas-estas-son-las-marcas-en-la-mente-de-los-consumidores-adultos/202100/>, artículo de editorial del 30 de abril de 2021.
- 1.55. Dos (2) fragmentos del enlace <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/que-tienen-estas-marcas-de-bebidas-para-que-los-colombianos-las-recuerden-tanto/202300/> artículo de editorial del 28 de abril de 2023.
- 1.56. Dos (2) fragmentos del enlace <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/bebidas-que-calientan-el-alma-asi-esta-su-top-of-mind/202453/> artículo de editorial del 26 de abril de 2024.
- 1.57. Captura de pantalla de reporte en inglés realizado por KANTAR BRANDZ sobre las marcas más valoradas a nivel mundial.
- 1.58. Tabla, que según el opositor corresponde a la evolución del valor de marca Red Bull, según el ranking "Eurobrand Austria", desde el año 2011 hasta el 2021.
- 1.59. Informe BEST GLOBAL BRANDS 2022 de INTERBRAND con traducción. Del mismo, aportó tabla donde RED BULL aparece con un número 64.
- 1.60. Imagen, según el opositor, del EUROPEAN BRAND INSTITUTE (EUROBRAND) del año 2023, en inglés.
- 1.61. Fragmento, según el opositor, del informe de "Best Global Brands 2023" de Interbrand.
- 1.62. Listado y tres (3) fragmentos, según el opositor, de KANTARBRANZ 2024.
- 1.63. Extracto, según el opositor, del "estudio de mercado realizado por Habitus en el año 2014, hoy día Habitus Millward Brown" con apartados ilegibles.
- 1.64. Fragmento, según el opositor, del estudio de IBOPE Inteligencia llevado a cabo en Brasil, en portugués.
- 1.65. Dos (2) fragmento, según el opositor, del estudio de IBOPE Inteligencia llevado a cabo en Brasil, con apartados ilegibles.
- 1.66. Tabla que el opositor relacionó como informe del conocimiento de los consumidores en Colombia y otros países de la marca RED BULL, según el opositor, del 2017 – 2019.
- 1.67. Extracto de ventas por unidad en Colombia y región andina de la declaración juramentada de la empresa auditora de RED BULL.
- 1.68. Extracto de gastos en medios de comunicación en Colombia y región andina desde el año 2019 al 2023.
- 1.69. Extracto de gastos en comercialización en Colombia y región andina desde el año 2019 al 2023.
- 1.70. Extracto de la declaración de 2022, según el opositor, suscrita por la señora POWERS sobre las ventas por unidad desde el 2017 al 2021 en Colombia y Comunidad Andina.
- 1.71. Listado de la declaración de 2022, según el opositor, suscrita por la señora

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

POWERS sobre la participación en el mercado en diferentes países.

- 1.72. Extracto de la declaración de 2022, según el opositor, suscrita por la señora POWERS sobre gastos de comercialización en Colombia y la Comunidad Andina.
- 1.73. Resolución No. 1102-2023/CSD-INDECOPI, expediente 960550-2022 del 15 de mayo de 2023, de la Dirección de Signos Distintivos, Comisión de Signos Distintivos, del INDECOPI, República del Perú.
- 1.74. Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (red edition), TM available y RED on the label. En inglés.
- 1.75. Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (Energy Drink). En inglés.
- 1.76. Declaración jurada de RED BULL, del 9 de diciembre de 2024 suscrita por Jennifer A. Powers.
- 1.77. RED BULL AFFIDAVIT. Con apartados en inglés.
- 1.78. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 8 de septiembre de 2022.
- 1.79. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 8 de agosto de 2022.
- 1.80. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 1° de octubre de 2022.
- 1.81. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 15 de octubre de 2022.
- 1.82. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 4 de febrero de 2022.
- 1.83. Doce (12) imágenes que exhiben el signo RED BULL, sin fecha.
- 1.84. Diecisiete (17) imágenes que exhiben el signo RED BULL del año 2022.
- 1.85. Artículo de kienyke.com “La gran final nacional de Red Bull Solo Q regresa a la presencialidad del 27 de julio de 2022.
- 1.86. Artículo de El Espectador “Orlando Duque “En Colombia estamos bien hechos para el deporte” del 4 de mayo de 2022
- 1.87. Artículo de tikitakas “Colombia, elegida sede para la Final Internacional de la Red Bull Batalla 2023” del 22 de diciembre de 2022.
- 1.88. Artículo de aDn “Sebastián no se pone límites en su carrera automovilística” del 2 de agosto de 2022.
- 1.89. Artículo de www.publimetro.co/ “Camilo Sánchez, el más devoto de los Raiders colombianos” del 7 de febrero de 2022.
- 1.90. Artículo de elCOLOMBIANO “Los sueños de Mariana en BMX no paran” del 9 de diciembre de 2022.
- 1.91. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 24 de febrero de 2023.
- 1.92. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del 15 de diciembre de 2023.
- 1.93. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del 21 de julio de 2023.
- 1.94. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del 19 de julio de 2023.
- 1.95. Imagen Red Bull Batalla National Final del año 2023.
- 1.96. Imagen Red Bull Batalla World Final del año 2023.
- 1.97. Imagen Red Bull Medellín Cerro Abajo del año 2023.
- 1.98. Imagen Red Bull Solo Q del año 2023.
- 1.99. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del 19 de julio de 2023.
- 1.100. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del 4 de agosto de 2023.
- 1.101. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 27 de junio de 2023.
- 1.102. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 29 de noviembre de 2023.
- 1.103. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 1° de julio de 2023.
- 1.104. Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 31 de marzo de 2023.
- 1.105. Artículo de www.publimetro.co “el colombiano Juan Fernando Velez ganó el

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

primer Medellín Cerro Abajo” del 6 de marzo de 2023.

- 1.106. Artículo de www.publimetro.co “¡Qué viva el freestyle! La mejor Red Bull Batalla Internacional de la historia será en Colombia y lo dicen sus participantes” del 1° de diciembre de 2023.
- 1.107. Artículo de aDn “‘Chuty’ se llevó el cinturón que lo acredita como el campeón de Red Bull Batalla Internacional” del 4 de diciembre de 2023.
- 1.108. Artículo de El Espectador “Red Bull Batalla 2023: la noche en la que el freestyle revolucionó a Medellín” del 5 de julio de 2023.
- 1.109. Artículo de infobae “Medellín cerro abajo: las mejores imágenes de los duros del downhill urbano en la comuna 13” del 5 de marzo de 2023.
- 1.110. Artículo de Trece “Marithea: campeona del nuevo formato Red Bull Batalla 5 vidas” del 23 de octubre de 2023.
- 1.111. Artículo de Antena 2+ “Sebastián Montoya se recompone la Fórmula 3 y termi(...) (...)elona” del 4 de junio de 2023.
- 1.112. Artículo de as “Impresionante hazaña de Jaan Roose en las alturas de Bogotá” del 10 de junio de 2023.
- 1.113. Artículo del COLOMBIANO “Histórico triunfo del colombiano David Alonso en el GP de Tailandia en Moto3; ya es tercero de la general” del 26 de abril de 2023.
- 1.114. Artículo de El Espectador “De Monserrate a Guadalupe en cuerda floja: la hazaña histórica de Jaan Roose” del 8 de junio de 2023.
- 1.115. Artículo de infobae “Sebastián Montoya tiene futuro incierto en la Formula 3: está buscando cambiar de escudería” del 3 de diciembre de 2023.
- 1.116. Artículo de Las2 Orillas “Se lo damos en 3, 2, 1, tiempo” así se vivió la final nacional de la Red Bull Batalla en Medellín” del 4 de julio de 2023.
- 1.117. Artículo de SHOCK “La Final Nacional de la Batalla Red Bull Colombia 2023 llega a Medellín” del 1° de julio de 2023.
- 1.118. Artículo del El Tiempo “En fotos: atleta Jaan Roose cruzó Monserrate y Guadalupe en cuerda floja” del 8 de junio de 2023.
- 1.119. Artículo de EL OLFATO “Santiago Parra: joven ibaguereño campeón nacional en League of Legends” del 8 de mayo de 2023.
- 1.120. Certificación del 9 de diciembre de 2024, audit.salzburg., en calidad de auditores de Red Bull GmbH, de los estados financieros para los años 2019 a 2023, suscrito por Gerald Brugger.
- 1.121. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 23 de abril de 2023 en Medellín.
- 1.122. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 21 de enero de 2023 en Bogotá.
- 1.123. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 3 de julio de 2024 en Bogotá.
- 1.124. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 22 de marzo de 2023 en Pereira.
- 1.125. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 18 de septiembre de 2023 en Cali.
- 1.126. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 8 de diciembre de 2023 en Barranquilla.
- 1.127. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 24 de mayo de 2023 en Medellín.
- 1.128. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 13 de noviembre de 2023 en Cartagena.
- 1.129. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 2 de agosto de 2023 en Cali.
- 1.130. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 7 de junio de 2023 en Medellín.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 1.131.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 7 de junio de 2023 en Bucaramanga.
- 1.132.** Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (red edition), TM available y RED on the label. En inglés.
- 1.133.** POS – PICTURES OF ACTUAL USE AT LOCATION VENUE COL. En inglés.
- 1.134.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 8 de febrero de 2023 en Bogotá.
- 1.135.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 11 de noviembre de 2023 en Bogotá.
- 1.136.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 8 de julio de 2023 en Barranquilla.
- 1.137.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del 11 de septiembre de 2023 en Bogotá.
- 1.138.** KANTAR BRANDZ 2023 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.
- 1.139.** KANTAR BRANDZ 2024 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.
- 1.140.** INTERBRAND BEST GLOBAL BRANDS 2023. En inglés.
- 1.141.** GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2023. En inglés.
- 1.142.** TRIAL & AWARENESS STUDY 2023. En inglés.
- 1.143.** Siete (7) folios con catorce (14) imágenes del sitio web redbull.com/co-es/, todas del 10 de febrero de 2024.
- 1.144.** Americas well-known decisión list 2001-2024. En inglés.
- 1.145.** Once (11) folios con once (10) imágenes del 28 de febrero de 2024 y una (1) del 5 de febrero de 2024. Relacionadas con contenido en inglés en la página www.redbull.com.
- 1.146.** Brands as acts of leadership. En inglés.
- 1.147.** Resolución No. 1267-2015/CSD-INDECOPI, expediente 593814-2014 del 17 de junio de 2015, de la Dirección de Signos Distintivos, Comisión de Signos Distintivos, del INDECOPI, República del Perú.
- 1.148.** GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2021. En inglés.
- 1.149.** Red Bull Anexo del 9 de mayo de 2022, suscrito por Jennifer A. Powers.
- 1.150.** MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.
- 1.151.** Siete (7) folio del Red Bull balineras race Colombia 2024.
- 1.152.** Red Bull Affidavit suscrito por Jennifer A. Powers. En inglés.
- 1.153.** GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2023. En inglés.
- 1.154.** Red Bull declaración jurada del año 2020, sin firma.
- 1.155.** Audit.salzburg. 23 september 2021. En inglés.
- 1.156.** Certificación de auditoria de los estados financieros de Red Bull GmbH de los años 2016 a 2020 emitida por Gerald Brugger, auditor certificado, del 23 de septiembre de 2021.
- 1.157.** Shipment List Red Bull Energy Drink to Distribution Countries. En inglés.
- 1.158.** Shipment List the RED edition to Distribution Countries. En inglés.
- 1.159.** Exhibit 3. En inglés.
- 1.160.** Doce (12) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2017.
- 1.161.** Cincuenta y siete (56) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2018.
- 1.162.** Diez (10) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2019.
- 1.163.** Veinte (10) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2020.
- 1.164.** Treinta y dos (32) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2021.
- 1.165.** Resolución no. 4498-2016/TPI-INDECOPI, expediente No. 626061-

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

2015/DSD, del Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal De Defensa De La Competencia Y De La Propiedad Intelectual, del INDECOPI, República del Perú.

- 1.166.** Reporte de prensa colectivo RED BULL Batalla Colombia.
- 1.167.** Global top 100 brand corporations 2021. En inglés.
- 1.168.** Reporte de prensa colectivo
- 1.169.** Reproducción del 8 de julio de 2017 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada el 23 de diciembre de 2016.
- 1.170.** Resolución No. 0000238 de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Servicios Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI del 29 de junio de 2018.
- 1.171.** Resolución No. 2246-2017/TPI-INDECOPI expediente No. 663274-2016/DSD, del Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal De Defensa De La Competencia Y De La Propiedad Intelectual, del INDECOPI, República del Perú.
- 1.172.** Resolución No. 380 del 31 de agosto de 2016 de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual – DINAP.
- 1.173.** Reproducción del 11 de noviembre de 2015 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada el 10 de abril de 2015.
- 1.174.** Reproducción del 22 de septiembre de 2015 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada con fecha 13 de febrero de 2015.
- 1.175.** Reproducción del 5 de abril de 2016 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada con fecha 19 de junio de 2015.
- 1.176.** Providencia del 14 de enero de 2019 en el proceso digital de oposición al registro de la solicitud No. 259539-01 del Juzgado Noveno de Circuito de lo Civil de Primer Circuito Judicial de la Provincia de Panamá.
- 1.177.** Resolución 807 del directo de asunto marcarios litigiosos de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.
- 1.178.** Resolución 454 del 18 de octubre de 2016, del directo de asunto marcarios litigiosos de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.
- 1.179.** Decisión de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del 1° de diciembre de 2017 de la República de Uruguay.
- 1.180.** RED BULL Medellín Cerro Abajo Reporte de Prensa Colectivo.
- 1.181.** Resolución No. 5966-2022/CSD-INDECOPI, del 13 de octubre de 2022 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.
- 1.182.** Resolución No. 1101-2023/CSD-INDECOPI, del 15 de mayo de 2023 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.
- 1.183.** Resolución No. 2505-2022/CSD-INDECOPI, del 28 de abril de 2022 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.
- 1.184.** Audit.Salzburg. 9 december 2024. En inglés.

El solicitante no presentó elementos probatorios dentro del presente trámite.

Pruebas rechazadas

Sobre las pruebas tendientes a acreditar el uso de los signos en el mercado en el análisis de confundibilidad del opositor, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

Así, el estudio comparativo respecto del literal a) del artículo 136 *ibid*, debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que el opositor trajo a colación acerca del eventual uso dado a los signos comparados en el mercado (y las actividades de sus titulares), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por este Despacho en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

A su turno, serán rechazadas las decisiones aportadas por la parte opositora, por cuanto corresponden a actuaciones resueltas por autoridades distintas, bajo marcos normativos y acervos probatorios propios. En este orden, no constituyen prueba de los hechos debatidos en el presente trámite y resultan impertinentes e inconducentes, de conformidad con el artículo 168 del Código General del Proceso las siguientes:

1.73. Resolución No. 1102-2023/CSD-INDECOPI, expediente 960550-2022 del 15 de mayo de 2023, de la Dirección de Signos Distintivos, Comisión de Signos Distintivos, del INDECOPI, República del Perú.

1.147. Resolución No. 1267-2015/CSD-INDECOPI, expediente 593814-2014 del 17 de junio de 2015, de la Dirección de Signos Distintivos, Comisión de Signos Distintivos, del INDECOPI, República del Perú.

1.165. Resolución no. 4498-2016/TPI-INDECOPI, expediente No. 626061-2015/DSD, del Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal De Defensa De La Competencia Y De La Propiedad Intelectual, del INDECOPI, República del Perú.

1.169. Reproducción del 8 de julio de 2017 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada el 23 de diciembre de 2016.

1.170. Resolución No. 0000238 de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Servicios Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI del 29 de junio de 2018.

1.171. Resolución No. 2246-2017/TPI-INDECOPI expediente No. 663274-2016/DSD, del Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal De Defensa De La Competencia Y De La Propiedad Intelectual, del INDECOPI, República del Perú.

1.172. Resolución No. 380 del 31 de agosto de 2016 de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual – DINAP.

1.173. Reproducción del 11 de noviembre de 2015 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada el 10 de abril de 2015.

1.174. Reproducción del 22 de septiembre de 2015 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada con fecha 13 de febrero de 2015.

1.175. Reproducción del 5 de abril de 2016 de la sentencia de primera instancia del Tribunal de Propiedad Industrial notificada con fecha 19 de junio de 2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

1.176. Providencia del 14 de enero de 2019 en el proceso digital de oposición al registro de la solicitud No. 259539-01 del Juzgado Noveno de Circuito de lo Civil de Primer Circuito Judicial de la Provincia de Panamá.

1.177. Resolución 807 del directo de asunto marcarios litigiosos de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.

1.178. Resolución 454 del 18 de octubre de 2016, del directo de asunto marcarios litigiosos de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.

1.179. Decisión de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del 1° de diciembre de 2017 de la República de Uruguay.

1.181. Resolución No. 5966-2022/CSD-INDECOPI, del 13 de octubre de 2022 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.

1.182. Resolución No. 1101-2023/CSD-INDECOPI, del 15 de mayo de 2023 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.

1.183. Resolución No. 2505-2022/CSD-INDECOPI, del 28 de abril de 2022 del Presidente de la Comisión de Signos Distintivos de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, de la República del Perú.

Igualmente, la Dirección, descartará las siguientes pruebas:

1.6. Imagen con el título “Red bull® y rendimiento” y texto ilegible.

1.63. Extracto, según el opositor, del “estudio de mercado realizado por Habitus en el año 2014, hoy día Habitus Millward Brown” con apartados ilegibles.

1.65. Dos (2) fragmento, según el opositor, del estudio de IBOPE Inteligencia llevado a cabo en Brasil, con apartados ilegibles.

Lo anterior en virtud de que el contenido de las mismas es ilegible, y por lo tanto de estas no se desprende información pertinente para el proceso, de conformidad con el artículo 168 del Código General del Proceso.

Adicionalmente, las siguientes pruebas serán rechazadas toda vez que los documentos son aportados en idioma extranjero, en contravía al numeral 1.2 del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio¹⁴:

1.47. Fragmento del enlace <https://rbleipzig.com/en/> sin fecha de consulta.

1.49. Fragmento del enlace <https://www.redbullsalzburg.at/en> sin fecha de consulta.

1.51. Fragmento del enlace <https://www.newyorkredbulls.com/> sin fecha de consulta.

1.52. Fragmento del enlace <https://www.redbullbragantino.com.br/>.

¹⁴ Circular Única, Título X, numeral 1.2: Los documentos que se anexen a los petitorios de los trámites de propiedad industrial deberán allegarse en castellano. Los documentos en otro idioma deberán con su traducción simple sin necesidad de autenticación, atestación, legalización o apostilla.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

1.57. Captura de pantalla de reporte en inglés realizado por KANTAR BRANDZ sobre las marcas más valoradas a nivel mundial.

1.60. Imagen, según el opositor, del EUROPEAN BRAND INSTITUTE (EUROBRAND) del año 2023, en inglés.

1.64. Fragmento, según el opositor, del estudio de IBOPE Inteligencia llevado a cabo en Brasil, en portugués.

1.74. Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (red edition), TM available y RED on the label. En inglés.

1.75. Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (Energy Drink). En inglés.

1.77. RED BULL AFFIDAVIT. Con apartados en inglés.

1.132. Tabla con los siguientes datos: countries, first shipment date (red edition), TM available y RED on the label. En inglés.

1.133. POS – PICTURES OF ACTUAL USE AT LOCATION VENUE COL. En inglés.

1.138. KANTAR BRANDZ 2023 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.

1.139. KANTAR BRANDZ 2024 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.

1.140. INTERBRAND BEST GLOBAL BRANDS 2023. En inglés.

1.141. GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2023. En inglés.

1.142. TRIAL & AWARENESS STUDY 2023. En inglés.

1.144. Americas well-known decisión list 2001-2024. En inglés.

1.145. Once (11) folios con once (10) imágenes del 28 de febrero de 2024 y una (1) del 5 de febrero de 2024. Relacionadas con contenido en inglés en la página www.redbull.com.

1.146. Brands as acts of leadership. En inglés.

1.148. GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2021. En inglés.

1.150. KANTAR BRANDZ 2021 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS. En inglés.

1.152. Red Bull Affidavit suscrito por Jennifer A. Powers. En inglés.

1.153. GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS 2023. En inglés.

1.155. Audit.salzburg. 23 september 2021. En inglés.

1.157. Shipment List Red Bull Energy Drink to Distribution Countries. En inglés.

1.158. Shipment List the RED edition to Distribution Countries. En inglés.

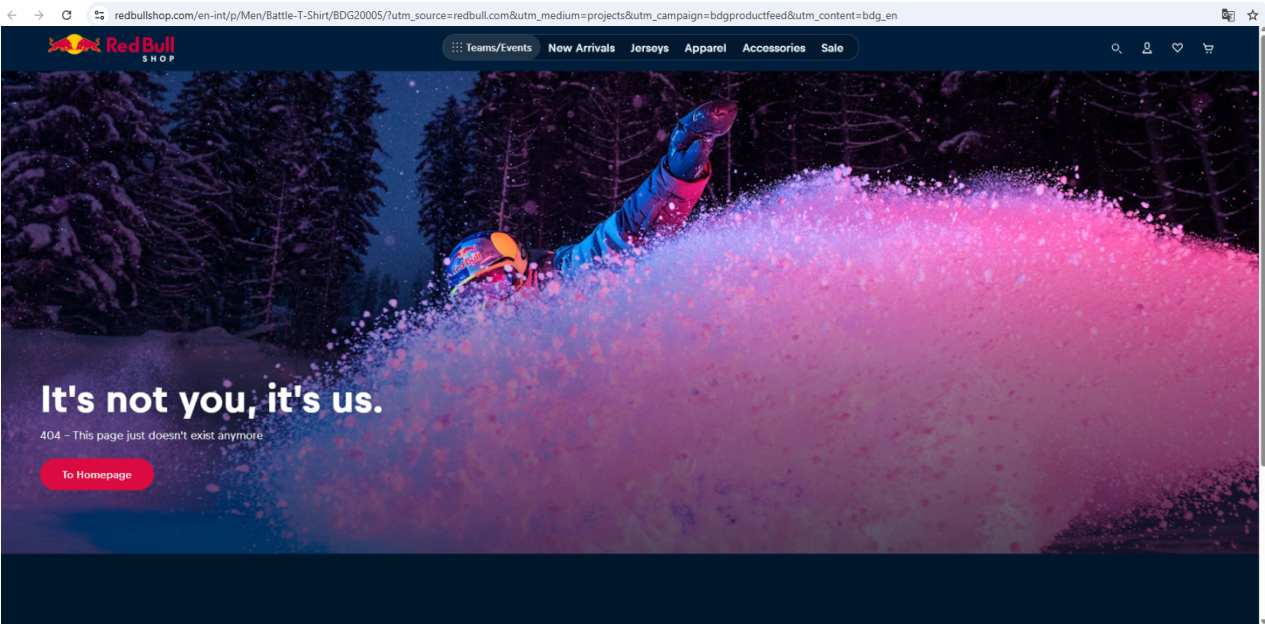
1.159. Exhibit 3. En inglés.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

1.184. Audit.Salzburg. 9 december 2024. En inglés.

1.167. Global top 100 brand corporations 2021. En inglés.

A su turno, tampoco será valorada la captura de pantalla del siguiente enlace https://www.redbullshop.com/en-de/p/Men/Battle-T-Shirt/BDG20005/?utm_source=redbull.com&utm_medium=projects&utm_campaign=bdgproductfeed&utm_content=bdg_en, en virtud de que, una vez consultado el mismo, la Dirección evidencia que el contenido no está disponible:



Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Notoriedad del signo distintivo opositor

La opositora, alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Cobertura
	“Bebidas energizantes” , productos comprendidos en la clase 32° de la Clasificación Internacional de Niza.

Pronunciamientos previos acerca de la notoriedad de la marca RED BULL (mixta)

Con relación a los pronunciamientos sobre la notoriedad del signo opositor “RED BULL” (mixta), esta Dirección ha manifestado lo siguiente:

1. Mediante Resolución N°041074 del 09 de julio de 2013, proferida dentro del expediente N°12115401, esta Superintendencia reconoció la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta) para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de enero de 2011 al mes de noviembre de 2012.



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

2. Mediante Resolución N°42655 de 22 de Julio de 2013, proferida dentro del expediente N°12202184, se reiteró el reconocimiento de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta) para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de enero de 2011 al mes de noviembre de 2012.
3. Mediante Resolución N°8201 del 17 de febrero de 2014, proferida dentro del expediente N°13-176474, esta Superintendencia extendió la notoriedad de la marca RED BULL para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de noviembre de 2012 al 25 de julio de 2013.
4. Mediante Resolución N°34273 del 30 de junio de 2015, proferida dentro del expediente N°14170033, se extendió la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta) para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el 25 de julio de 2013 al 05 de agosto de 2014.
5. Mediante Resolución N°1600 del 12 de enero de 2018, proferida dentro del expediente N°16157992, se extendió la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta) para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional hasta el 5 de agosto de 2014.
6. Por otra parte, en las Resoluciones No. 20660 del 11 de junio de 2019, proferida en el expediente No. SD2018/0014494; y 2506 del 19 de marzo de 2019, proferida en el expediente No. SD2018/0022844, se reiteró la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta).
7. Acto seguido, mediante Resolución N°17942 del 30 de marzo de 2021, proferida dentro del expediente No. SD2019/0086425, se extendió el reconocimiento de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de agosto de 2016 al mes de marzo de 2018.
8. Luego, mediante Resolución N° 19680 del 31 de abril de 2021, proferida dentro del expediente No. SD2019/0084635, se extendió el reconocimiento de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de agosto de 2016 al mes de marzo de 2019.
9. Subsiguientemente, mediante Resolución N° 67473 del 28 de septiembre de 2022, proferida dentro del expediente No. SD2022/0022888, se extendió el reconocimiento de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de abril de 2018 al mes de diciembre de 2020.
10. Después, mediante Resolución N°70306 del 7 de octubre de 2022, proferida dentro del expediente No. SD2021/0045658, se extendió el reconocimiento de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de marzo de 2019 al primer semestre de 2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

11. A través de Resolución N°8285 del 24 de febrero de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2021/0123670, la Dirección, declaró la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre diciembre de 2020 a diciembre de 2021.
12. Igualmente, por medio de la Resolución N°8285 del 24 de febrero de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2021/0123670, la Dirección, declaró la notoriedad para identificar “actividades deportivas y culturales”, servicios comprendidos en la clase 41° de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre el año 2020 al mes de diciembre de 2021.
13. Seguidamente, mediante Resolución N°14468 del 27 de marzo de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0013902, se extendió la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021. A su vez, mediante la misma Resolución, se declaró la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “actividades deportivas y culturales”, servicios comprendidos en la clase 41° de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
14. Posteriormente, mediante Resolución N°34172 del 22 de junio de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0021400, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
15. Así mismo, mediante Resolución N°50324 del 24 de agosto de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0077230, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes diciembre de 2021 y se declaró la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “actividades deportivas y culturales”, servicios comprendidos en la clase 41° internacional, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes diciembre de 2021.
16. Acto seguido, mediante Resolución N°50499 del 25 de agosto de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0099424, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
17. A su turno, por medio Resolución N° 68749 del 1° de noviembre de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0099419, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

18. Así mismo, mediante Resolución N°73391 del 22 de noviembre de 2023, proferida dentro del expediente N° SD2022/0099426, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
19. Así mismo, mediante Resolución N°73394 del 22 de noviembre de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0099429, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
20. Del mismo modo, mediante Resolución N°73777 del 22 de noviembre de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0106256, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
21. Así mismo, mediante Resolución N°73778 del 22 de noviembre de 2023, proferida dentro del expediente N°SD2022/0106249, se mantuvo la declaratoria de extensión de la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32° internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
22. De igual forma, mediante Resolución N°8815 del 9 de marzo de 2024, proferida dentro del expediente N°SD2022/0106251, se mantuvo la notoriedad de la marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos comprendidos en la clase 32ª internacional, para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2020 al mes de diciembre de 2021.
23. Posteriormente, mediante Resolución N°22033 del 30 de abril de 2024, proferida dentro del expediente N°SD2022/0142917, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2021 al 30 de diciembre de 2022.
24. En el mismo sentido, a través de la Resolución N° 35655 del 28 de junio de 2024, proferida dentro del expediente N° SD2023/0004580, la Dirección, extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
25. Acto seguido, mediante la Resolución N°34921 del 28 de junio de 2024, proferida dentro del expediente N°SD2022/0137514, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023 y para el mismo periodo, pero en la identificación de servicios de “actividades deportivas y culturales” servicios comprendidos en la clase 41° internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

26. A continuación, por medio de la Resolución N°41196 del 24 de julio de 2024 proferida dentro del expediente SD2023/0012842, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
27. A través de la Resolución N°73401 del 26 de noviembre de 2024 proferida dentro del expediente SD2023/0012853, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
28. A través de la Resolución N°73446 del 26 de noviembre de 2024 proferida dentro del expediente SD2023/0012861, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
29. Así las cosas, por medio de Resolución N°2324 del 31 de enero de 2025 proferida dentro del expediente No. SD2023/0027165, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023 y para el mismo periodo, en la identificación de servicios de “actividades deportivas y culturales” servicios comprendidos en la clase 41° internacional.
30. Consecuentemente, por medio de la Resolución N°2329 del 31 de enero de 2025 proferida dentro del expediente SD2023/0012955, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
31. Seguidamente, a través de la Resolución N°2330 del 31 de enero de 2025 proferida dentro del expediente SD2023/0012734, se extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes”, productos de la clase 32° por el período comprendido entre el mes de diciembre de 2022 al mes de diciembre de 2023.
32. Finalmente, en virtud a la Resolución No. 77 del 2 de enero de 2026 proferida dentro del expediente número SD2024/0056238, la Dirección, extendió la notoriedad de la Marca “RED BULL” (Mixta), para identificar “bebidas energizantes” productos comprendidos en la Clase 32 internacional, por el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2023 al mes de mayo de 2024.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]¹⁵”.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, pudo constatar que conforme al numeral 1.1.2.2.7 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, modificado por la Resolución N°3676 del del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, cuya vigencia inició el 7 de febrero de 2025, la opositora, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, por consiguiente, se procede a realizar el estudio del signo cuya notoriedad se invoca teniendo en cuenta el material probatorio aportado.

Lo anterior, de conformidad con lo peticionado por el apoderado de la sociedad opositora en su escrito de oposición y siguiendo los criterios para declarar la notoriedad de un signo, establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina¹⁶, a saber:

1. Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

Inicialmente, es necesario determinar cuál es el sector pertinente que puede llegar a tener conocimiento sobre este signo, para posteriormente analizar si su grado de conocimiento es suficiente para determinar la notoriedad de este. En este caso, el sector pertinente para la marca “**RED BULL**” está comprendido por todas aquellas personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector de las “bebidas energizantes” en general, bien sea como productores, transportadores, distribuidores o consumidores.

En primer lugar, las siguientes pruebas relacionadas con las redes sociales de la marca **RED BULL**, el informe de BEST GLOBAL BRANDS 2022, con traducción, el fragmento, según el opositor, del informe de “Best Global Brands 2023” de Interbrand y el listado y tres (3) fragmentos, según el opositor, de KANTARBRANZ 2024, no son medios de prueba capaces de acreditar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente del signo **RED BULL** (mixto):



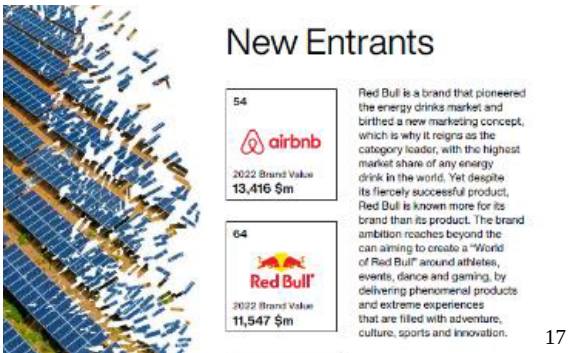
¹⁵ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

¹⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de Julio de 2011

Ref. Expediente N° SD2025/0000814



Ref. Expediente N° SD2025/0000814



17

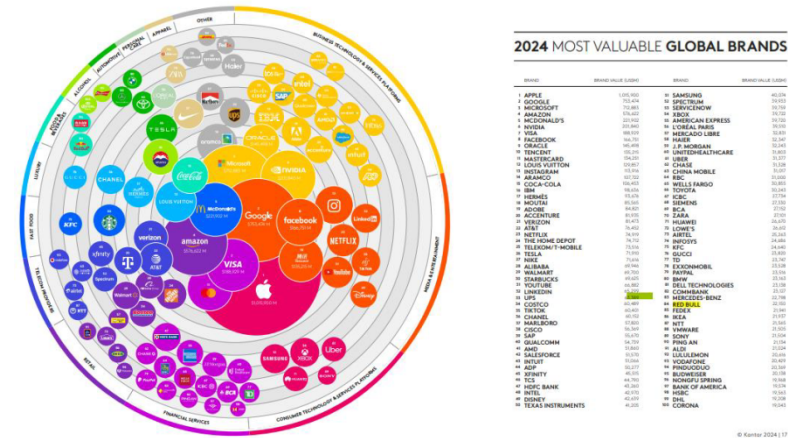


1	APPLE	51	SAMSUNG
2	GOOGLE	52	SPECTRUM
3	MICROSOFT	53	SERVICENOW
4	AMAZON	54	XBOX
5	MCDONALD'S	55	AMERICAN EXPRESS
6	NVIDIA	56	L'OREAL PARIS
7	VISA	57	MERCADO LIBRE
8	FACEBOOK	58	HAIER
9	ORACLE	59	J.P. MORGAN
10	TENCENT	60	UNITEDHEALTHCARE
11	MASTERCARD	61	UBER
12	LOUIS VUITTON	62	CHASE
13	INSTAGRAM	63	CHINA MOBILE
14	ARAMCO	64	RBC
15	COCA-COLA	65	WELLS FARGO
16	IBM	66	TOYOTA
17	HERMÈS	67	ICBC
18	MOUTAI	68	SIEMENS
19	ADOBE	69	BCA
20	ACCENTURE	70	ZARA
21	VERIZON	71	HUAWEI
22	AT&T	72	LOWE'S
23	NETFLIX	73	AIRTEL
24	THE HOME DEPOT	74	INFOSYS
25	TELEKOM/T-MOBILE	75	KFC
26	TESLA	76	GUCCI
27	NIKE	77	TD
28	ALIBABA	78	EXXONMOBIL
29	WALMART	79	PAYPAL
30	STARBUCKS	80	BMW
31	YOUTUBE	81	DELL TECHNOLOGIES
32	LINKEDIN	82	COMMBANK
33	UPS	83	MERCEDES-BENZ
34	COSTCO	84	RED BULL
35	TIKTOK	85	FEDEX
36	CHANEL	86	IKEA
37	MARLBORO	87	NTT
38	CISCO	88	VMWARE
39	SAP	89	SONY
40	QUALCOMM	90	PING AN
41	AMD	91	ALDI
42	SALESFORCE	92	LULULEMON
43	INTUIT	93	VODAFONE
44	ADP	94	PINDUODUO
45	XFINITY	95	BUDWEISER
46	TCS	96	NONGFU SPRING
47	HDFC BANK	97	BANK OF AMERICA
48	INTEL	98	HSBC
49	DISNEY	99	DHL
50	TEXAS INSTRUMENTS	100	CORONA

¹⁷ Traducido en los folios 80 y 81 del escrito de oposición



Ref. Expediente N° SD2025/0000814



La mismas no determinan conocimiento **entre miembros del sector pertinente de los países miembros de la Comunidad Andina**, sino que hacen alusión a datos de manera global.

Igualmente, la Dirección, descartará la siguiente captura de pantalla.

Verstappen, imparable: domina a placer las pruebas de pretemporada de Fórmula 1

El neerlandés fue el más rápido en en el circuito de Sakhir.



Max Verstappen Foto: EFE



Harold Yepes Izquierdo ✉
PERIODISTA
21.02.2024 14:52 | Actualizado: 21.02.2024 15:26

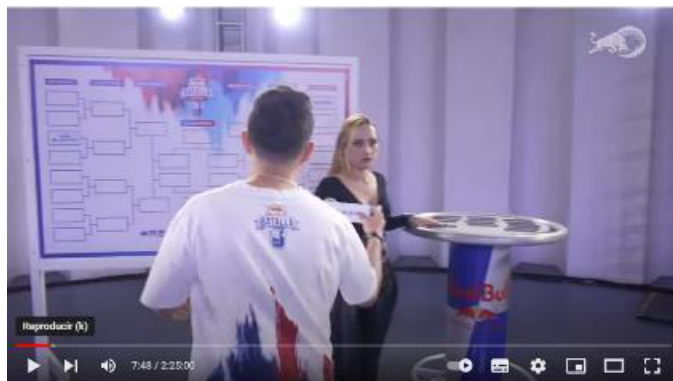
El enlace <https://www.eltiempo.com/deportes/automovilismo/max-verstappen-ganador-del-gran-premio-de-mexico-de-la-formula-1-713754> no corresponde al contenido exhibido en el pantallazo.

Respecto de los artículos contenidos en los siguientes enlaces y capturas de pantalla:

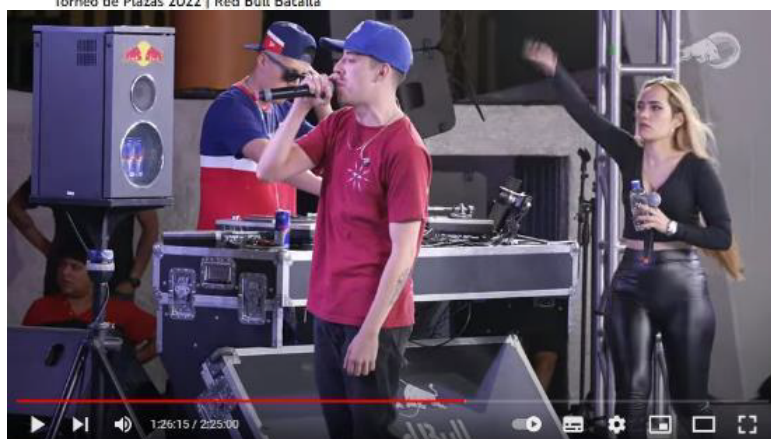


Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- <https://www.eltiempo.com/deportes/automovilismo/christian-horner-acaba-la-polemica-en-red-bull-max-verstappen-se-queda-en-el-equipo-3322564>,
- <https://www.bluradio.com/deportes/formula-1-red-bull-recibe-millonaria-multa-por-pasar-limite-de-gastos-en-la-temporada-2021-cb20>
- <https://www.bluradio.com/deportes/verstappen-arrasa-en-gp-de-brasil-y-se-ilusiona-el-titulo-de-la-f1-fue-mi-mejor-carrera-cb20>
- <https://www.elespectador.com/deportes/mas-deportes/verstappen-se-impone-en-canada-y-amplia-su-ventaja-en-el-mundial-de-formula-uno/>
- <https://www.f1aldia.com/noticias/mark-webber-red-bull-puede-marcar-diferencia-en-condiciones-mixtas-34833/>
- <https://forbes.es/emprendedores/5192/red-bull-un-remedio-contra-el-jet-lag-que-nacio-en-tailandia/>
- <https://es.motorsport.com/f1/news/liam-lawson-debut-f1-alphatauri-spa/10356753/>
- <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/estrenos-de-netflix-para-el-2023-que-estan-pensados-para-los-fanaticos-del-deporte/202325/>
- <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/en-vivo-final-internacional-red-bull-batalla-2024/>
- <https://www.caracoltv.com/cultura-caracol/eventos/final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-los-mejores-mcs-estan-listos-rs15>
- <https://www.las2orillas.co/vuelve-la-la-final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-estos-son-seran-los-competicidores/>
- <https://www.redbull.com/ec-es/events/red-bull-batalla-final-nacional-colombia>
- <https://bolavip.com/freestyle/Red-Bull-Batalla-Colombia-quienes-son-los-clasificados-a-la-Final-Nacional-20220611-0053.html>
- <https://mundofreestyle.com/estos-son-los-12-clasificados-para-la-final-nacional-de-red-bull-colombia-2022/>
- <https://elestilolibre.com/regional-red-bull-batalla-medellin-resultados-2022/>
- <https://www.tuboleta.com/eventos/detalle/final-nacional-red-bull-mejores-mcs-del-pais/6141124592>



Red Bull Batalla
Torneo de Plazas 2022 | Red Bull Batalla



Ref. Expediente N° SD2025/0000814



- <https://www.kienyke.com/entretenimiento/en-vivo-red-bull-balineras-race-colombia-2024>.
- <https://www.winsports.co/mas-deportes/otros-deportes/noticias/mejores-imagenes-de-la-red-bull-balineras-race-2024-107233>
- https://es.wikipedia.org/wiki/RasenBallsport_Leipzig
- https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Salzburg
- https://es.wikipedia.org/wiki/New_York_Red_Bulls
- https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Bragantino
- Artículo de kienyke.com “La gran final nacional de Red Bull Solo Q regresa a la presencialidad del 27 de julio de 2022.
- Artículo de El Espectador “Orlando Duque “En Colombia estamos bien hechos para el deporte” del 4 de mayo de 2022
- Artículo de tikitakas “Colombia, elegida sede para la Final Internacional de la Red Bull Batalla 2023” del 22 de diciembre de 2022.
- Artículo de aDn “Sebastián no se pone límites en su carrera automovilística” del 2 de agosto de 2022.
- Artículo de www.publimetro.co/ “Camilo Sánchez, el más devoto de los Raiders colombianos” del 7 de febrero de 2022.
- Artículo de elCOLOMBIANO “Los sueños de Mariana en BMX no paran” del 9 de diciembre de 2022.
- Artículo de www.publimetro.co “el colombiano Juan Fernando Velez ganó el primer Medellín Cerro Abajo” del 6 de marzo de 2023.
- Artículo de www.publimetro.co “¡Qué viva el freestyle! La mejor Red Bull Batalla Internacional de la historia será en Colombia y lo dicen sus participantes” del 1° de diciembre de 2023.
- Artículo de aDn “‘Chuty’ se llevó el cinturón que lo acredita como el campeón de Red Bull Batalla Internacional” del 4 de diciembre de 2023.
- Artículo de El Espectador “‘Red Bull Batalla 2023: la noche en la que el freestyle revolucionó a Medellín” del 5 de julio de 2023.
- Artículo de infobae “Medellín cerro abajo: las mejores imágenes de los duros del downhill urbano en la comuna 13” del 5 de marzo de 2023.
- Artículo de Trece “Marithea: campeona del nuevo formato Red Bull Batalla 5 vidas” del 23 de octubre de 2023.
- Artículo de Antena 2+ “Sebastián Montoya se recompone la Fórmula 3 y termi(...)elona” del 4 de junio de 2023.
- Artículo de as “Impresionante hazaña de Jaan Roose en las alturas de Bogotá” del 10 de junio de 2023.
- Artículo de elCOLOMBIANO “Historico triunfo del colombiano David Alonso en el

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- GP de Tailandia en Moto3; ya es tercero de la general” del 26 de abril de 2023.
- Artículo de El Espectador “De Monserrate a Guadalupe en cuerda floja: la hazaña histórica de Jaan Roose” del 8 de junio de 2023.
 - Artículo de infobae “Sebastián Montoya tiene futuro incierto en la Formula 3: está buscando cambiar de escudería” del 3 de diciembre de 2023.
 - Artículo de Las2 Orillas “Se lo damos en 3, 2, 1, tiempo” así se vivió la final nacional de la Red Bull Batalla en Medellín” del 4 de julio de 2023.
 - Artículo de SHOCK “La Final Nacional de la Batalla Red Bull Colombia 2023 llega a Medellín” del 1° de julio de 2023.
 - Artículo del El Tiempo “En fotos: atleta Jaan Roose cruzó Monserrate y Guadalupe en cuerda floja” del 8 de junio de 2023.
 - Artículo de EL OLFATO “Santiago Parra: joven ibaguereño campeón nacional en League of Legends” del 8 de mayo de 2023.

La Dirección no puede determinar el grado de conocimiento del signo entre los miembros del sector dentro de los países miembros de la CAN. Las anteriores notas periodísticas y capturas de pantalla no revelan el conocimiento del signo distintivo **RED BULL** (mixto) por parte de las personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector de las “bebidas energizantes”, sino que hacen referencia a eventos deportivos o de entretenimiento en los que participa la marca **RED BULLL** (mixta), sin que medie información encaminada a demostrar el literal a) del artículo 228 *ibid*.

Sobre la siguiente tabla que el oponente relacionó como informe del conocimiento de los consumidores en Colombia y otros países de la marca **RED BULL**, según el opositor, del 2017 – 2019, que hace parte del documento denominado “Red Bull declaración jurada del año 2020:

2017-2019:

Pais	Conoci- miento es- pontáneo	Conoci- miento su- gerido	Conoci- miento es- pontáneo	Conoci- miento su- gerido	Conocimiento espontáneo	Conocimiento sugerido
	2017		2018		2019	
Austria	96 %	99 %	95 %	98 %	94 %	97 %
Brasil	78 %	94 %	84 %	98 %	83 %	97 %
Chile	82 %	99 %	80 %	99 %	82 %	98 %
Colombia	76 %	99 %	78 %	99 %	78 %	98 %
Croacia	96 %	100 %	NA	NA	93 %	99 %
Francia	86 %	96 %	83 %	95 %	85 %	96 %
Alemania	92 %	98 %	92 %	97 %	92 %	98 %
Grecia	83 %	96 %	85 %	99 %	89 %	99 %
Irlanda	78 %	95 %	78 %	95 %	77 %	95 %
Italia	72 %	95 %	76 %	94 %	75 %	94 %
Países Bajos	90 %	98 %	88 %	99 %	89 %	96 %
Portugal	87 %	99 %	84 %	98 %	89 %	100 %
Eslovaquia	90 %	97 %	90 %	99 %	88 %	99 %
España	79 %	98 %	79 %	98 %	80 %	98 %
Suiza	92 %	98 %	89 %	98 %	91 %	98 %
Turquía	89 %	95 %	94 %	97 %	97 %	99 %

La Dirección señala que la información contenida en esta declaración juramentada de **RED BULL** será apreciada como una declaración de parte proveniente de la propia parte



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

opositora. Sobre el particular, las declaraciones de parte tienen valor probatorio para hacer evidentes hechos que produzcan consecuencias jurídicas, cuando las afirmaciones que contienen son fácilmente corroboradas por otras pruebas que se alleguen dentro del proceso. Las declaraciones tienen unas limitaciones en cuanto a que en sí mismas, solo ofrecen información que indica ciertos hechos pero que, aisladamente consideradas no tienen capacidad de ser plena prueba del hecho y producir consecuencias jurídicas. Por ende, este documento deberá ser analizado en conjunto con las demás pruebas aportadas por la parte.

Así, *"las atestaciones de las partes que favorezcan sus intereses, carecen, en el sistema procesal civil colombiano, de importancia probatoria a menos que se encuentren corroboradas con otras pruebas, caso en el cual su eficacia proviene de éstas y no de la aserción de la parte"*¹⁸.

Motivo por el cual, al ser estas declaraciones emitidas por la misma sociedad opositora, a quien favorecen, tal documento no tiene importancia probatoria si no encuentra sustento en otras pruebas.

Ahora bien, con relación a las pruebas pertinentes para el grado de conocimiento del signo dentro de los miembros del sector de bebidas energizantes, en primer lugar, la Dirección observa que el perfil redbullcol tiene **trescientos veintinueve mil seguidores (329.000)**. Prima facie, expone la importancia del signo en Colombia en la red social Instagram.

< redbullcol ...



Red Bull Colombia

3.982 publicaciones
329 mil seguidores
542 seguidos

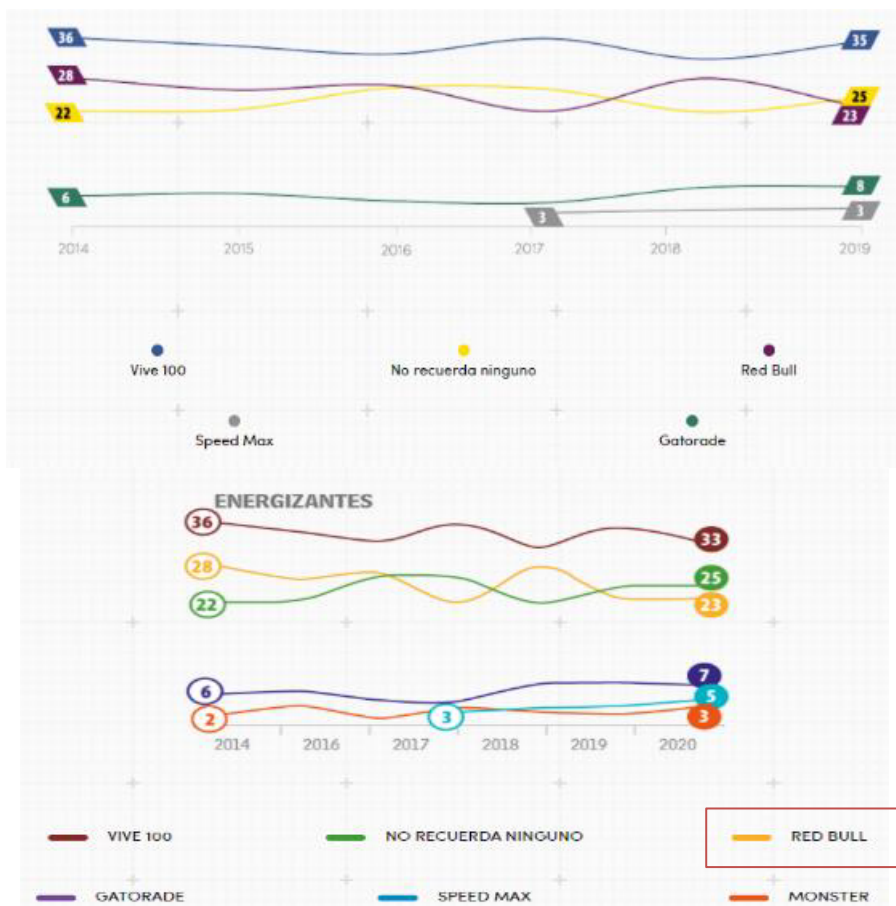
Buenas buenas 🤔👋
Así se ve el 🌐 desde nuestros ojos en 🇨🇴
📌 Nuestros eventos:
onein.bio/redbullcol

📱 redbullcol

En segundo lugar, los informes contenidos en las páginas web <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-energizantes.html> y <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/marcas-recordadas-adultos-energizantes.html>, miden las fluctuaciones de recordación de la marca **RED BULL** desde el 2014 al 2019 y 2014 al 2020 entre los consumidores de bebidas energizantes. Los informes, acreditan el grado de conocimiento dentro del sector pertinente en diferentes ciudades (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), estratos socioeconómicos (1, 2, 3, 4, 5 y 6) y segmentos poblacionales (mujeres y hombres).

¹⁸ Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia de octubre 31 de 2002, exp. 6459

Ref. Expediente N° SD2025/0000814



Igualmente, los estudios evidencian que **RED BULL** está entre las marcas de bebidas energizantes más recordadas por los consumidores en Colombia. Los porcentajes de recordación en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla concentran una parte importante de la población del país.

Para el 30 de abril de 2021, el artículo contenido en la dirección web <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/bebidas-estas-son-las-marcas-en-la-mente-de-los-consumidores-adultos/202100/>, manifestó que “Red Bull se ubicó en el segundo lugar con 25 por ciento, 2 puntos más que el año pasado. Además, el ‘no recuerda’ perdió 6 puntos y quedó en 19 por ciento.” dentro de la recordación espontánea en la categoría de bebidas energizantes.

Igualmente, la nota refirió que “Red Bull registra en Medellín y Cali cerca de 27 por ciento en cada ciudad, en tanto que en los estratos 4, 5 y 6 llega a 35 por ciento. Mientras que en la mayoría de categorías, el líder en top of mind también lo es en innovación y confianza, en esta los liderazgos en esas variables se los lleva Red Bull, con 30 por ciento en cada una de ellas (...).”.

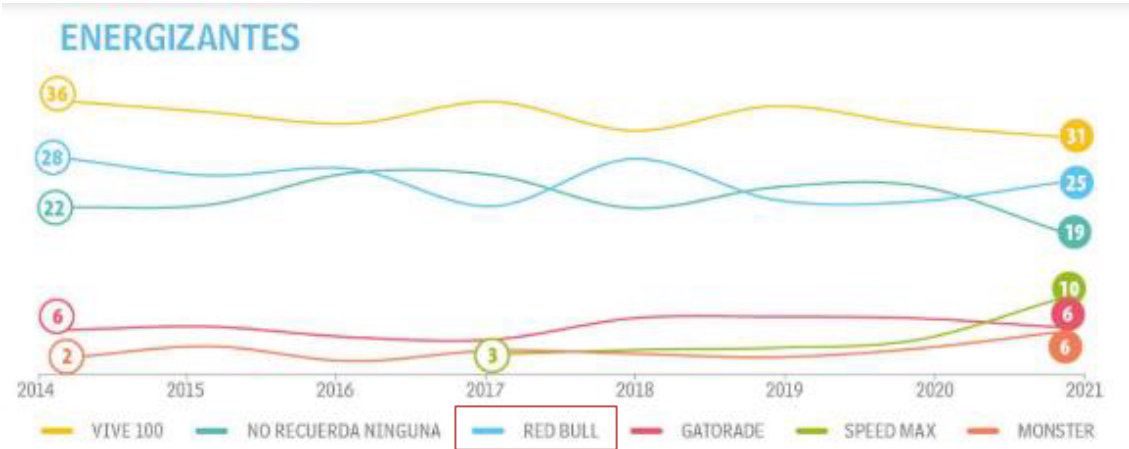
Bebidas: estas son las marcas en la mente de los consumidores adultos

En medio de la pandemia, las marcas de gaseosas, aguas, cervezas, jugos y leches, entre otras, lograron ratificar la preferencia de sus mercados y afianzar su posición de mercado. Quién es quién en este apetitoso negocio.

 Redacción Semana

30 de abril de 2021 a las 11:00 p. m.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814



A través de la publicación contenida en el enlace <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/que-tienen-estas-marcas-de-bebidas-para-que-los-colombianos-las-recuerden-tanto/202300/> del 28 de abril de 2023, la revista semana, mencionó que “El top of mind en esta categoría lo tiene (...). **Le sigue Red Bull, con 22 por ciento, aunque con 4 puntos menos frente al año pasado.** (...) **mientras Red Bull es más recordado en Bogotá, con 24 por ciento.** Mujeres y hombres en igual porcentaje (34 por ciento) recuerdan a (...), **mientras que a Red Bull lo tienen más presente en su mente los hombres, con 27 por ciento.** (...) **en los estratos 4, 5 y 6 en donde Red Bull registra su mayor top of mind con 27 por ciento por estratos.** **En temas de innovación se cambian los puestos alcanzados en el top of mind: Red Bull se constituye como el líder, con 34 por ciento, 4 puntos menos que el año pasado** (...). La marca de energizantes en la que más confían es (...) **seguida por Red Bull, con 17 por ciento** (...)”. (Negrilla y subrayado fuera de texto)

¿Qué tienen estas marcas de bebidas para que los colombianos las recuerden tanto?

En jugos, energizantes, leches y té hay claras ganadoras en el top of mind de los consumidores colombianos.

 [Siga las noticias de SEMANA en Google Discover y manténgase informado](#)

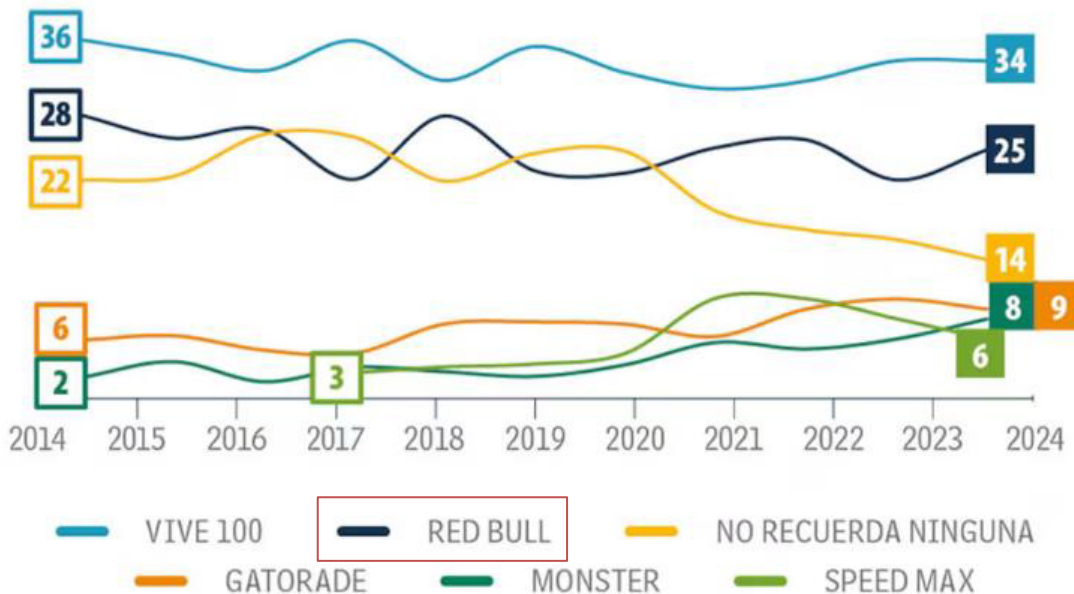


Luego, por medio de la nota de prensa del 26 de abril de 2024, a través del portal web



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/bebidas-que-calientan-el-alma-asi-esta-su-top-of-mind/202453/>, Semana, realizó la siguiente declaración “(...) **Red Bull se recupera después de la caída del año pasado y llega a 25 %.** (...) **Cali ‘le da alas’ a Red Bull y no solo llega al 34 %, sino que registra 17 puntos porcentuales adicionales al año pasado. En los estratos de mayores ingresos, Red Bull tiene 29 %, y por grupos de edad, en el de 25 a 34 años obtiene 36 %, un crecimiento de 15 puntos porcentuales**”. (Negrilla y subrayado fuera de texto)



De acuerdo con las anteriores notas de prensa, la marca “**RED BULL**” (mixta) tiene un grado de conocimiento importante entre las personas naturales que hacen parte del sector de las “bebidas energizantes” hasta el 26 de abril de 2024. De ahí que, esta Oficina encuentre que la marca “**RED BULL**” (mixta) acreditó un alto grado de conocimiento de la marca en el sector pertinente de acuerdo con el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486.

2. Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b y c del artículo 228 de la Decisión 486).

El uso amplio de la marca es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca.

En el caso de marras, las imágenes de los productos identificados con el signo opositor y las fotografías de su exhibición en establecimientos de comercio electrónicos no demuestran la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca ni de su promoción entre los consumidores, veamos:

éxito

Menú

red bull

¿Cómo quieres recibir tu pedido?

Notificaciones

Mi cuenta

Carrito

Mercado

Moda

Inicio

Ofertas

Mi descuento

Envío gratis

WhatsApp

Ahorra dinero

Inicio / red bull

Filtrado por

Limpiar filtros

482 resultados

Ordenar por: Relevancia

Vista:

Departamento

☐ Bebés

☐ Cuidado personal

☐ Ferretería

☐ Hogar

Categoría

Sub-categoría

Marca

Bebida Energizante RED BULL Sin Azúcar Lata x4und 250ml...
(Ml a \$ 26)

\$ 26.950

Vendido por: Exito

Agregar

Bebida Energizante RED BULL Lata x4und 250ml (1000 ml)
(Ml a \$ 26)

\$ 26.950

Vendido por: Exito

Agregar

Bebida Energizante RED BULL Sin Azúcar Lata (250 ml)
(Ml a \$ 27)

\$ 6.930

Vendido por: Exito

Agregar

Bebida Energizante RED BULL Lata (250 ml)
(Ml a \$ 30)

\$ 7.550

Vendido por: Exito

Agregar

JUMBO

¿Cómo te gustaría que entreguemos tu pedido?

red bull

¡Hola!

Inicia sesión o regístrate

Todas las categorías

Ofertas

Supermercado

Electro

Hogar y vestuario

Servicios

belleza

medias

xiaomi redmi

redmi

Red bull

12 productos

Ordenar

Relevancia

Filtros

Ver ofertas

Rango de precio

Desde

Hasta

\$ 6.930,00

\$ 28.290,00

\$ 6.930 - \$ 28.290

\$ 26.950

(ml a \$ 26,95)

RED BULL

\$ 23.500

(ml a \$ 23,5)

RED BULL

\$ 6.930

(ml a \$ 27,72)

RED BULL

\$ 7.700

(ml a \$ 30,8)

RED BULL

OLIMPICA

Selecciona tu Método de envío

red bull

Iniciar sesión

Categorías

Supermercado

Medicamentos y Dermo

Electro y Tecnología

Tienda Junior

Estas Viendo Productos

Barranquilla

Rangos De Precio

Fija Un Mínimo Y Un Máximo

\$ 7.550 - \$ 27.000

Mínimo

Máximo

Red Bull
Bebida Energizante Red Bull Cafeina 250 Ml

Millilitro a \$ 30,4

\$ 7.600

Agregar

Red Bull
Bebida Energizante Red Bull Sin Azúcar 250 Ml

Millilitro a \$ 30,2

\$ 7.550

Agregar

Red Bull
Bebida Energizante Red Bull 355 Ml

Millilitro a \$ 26,08

\$ 9.260

Agregar

Red Bull
Bebida Energizante Red Bull Red Edition 250 Ml

Millilitro a \$ 29,56

\$ 7.390

Agregar

Página 40 de 71

La Superintendencia de Industria y Comercio ofrece los siguientes canales de atención:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 No. 7 - 43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



Menú



Compra y Recoge:
Carulla Calle 102

>

Notificaciones

Mi cuenta

Carrito

Cava, vinos y licores

Tecno y electro

Inicio

Compra y recoge

Inicio / red bull

Filtrado por

Limpiar filtros

 83 resultados

Ordenar por: Relevancia Vista:

Categoría

☐ Accesorios de audio y video

☐ Bebidas

☐ Computadores y tablets

☐ Consolas y videojuegos

Precio



4X 250ml

Bebida Energizante RED BULL Sin Azúcar Lata x4und 250ml (1000 ml)
(Ml a \$ 28)

\$ 28.000



4X 250ml

Bebida Energizante RED BULL Lata x4und 250ml (1000 ml)
(Ml a \$ 28)

\$ 28.300



1X 355ml

Bebida Energizante RED BULL Lata (355 ml)
(Ml a \$ 23)

-15% \$ 9.900



1X 250ml

Bebida Energizante RED BULL Sin Azúcar Lata (250 ml)
(Ml a \$ 28)

\$ 7.000



Método de entrega

red bull

X

Proveedores

Iniciar sesión

Filtros

Marca

Red bull

Departamento

Mercado

Categoría

Gran consumo

Cantidad

250

355

1000

Segmento

BEBIDAS ENERGIZANTES NORMALES



1X 250ml

BEBIDA RED BULL LATA SANDIA 250 ML

\$ 7.600

Otros medios

AGREGAR AL CARRITO



4X 250ml

BEBIDA ENERGY RED BULL 4U x 250ML

\$ 27.290

Otros medios

AGREGAR AL CARRITO



4X 250ml

REDBULL APRICOT ED ESPECIAL 4U 250ML

\$ 29.000

Otros medios

AGREGAR AL CARRITO



1X 250ml

BEBIDA ENERGY RED BULL LATA x 250ML

\$ 8.050

Otros medios

AGREGAR AL CARRITO



1X 250ml

REDBULL CURUBA EDITION CO LATA 250ML

\$ 7.600

Otros medios



1X 250ml

BEBIDA ENGERNIZANTE RED BULL ED ES 250ML

\$ 7.600

Otros medios



1X 355ml

BEBIDA RED BULL x 355 ML

\$ 10.390

Otros medios



1X 250ml

BEBIDA ENERGY RED BULL 250ML S/AZUCAR

\$ 7.890

Otros medios

FARMATODO

Colombia

Todos red bul

Inicia sesión

Bogotá

Más categorías

Mundo Ofertas

Mis Favoritos

Volver a comprar

Tiendas oficiales

Pastillero Virtual

Cupones

FARMATODO

Filtros

Limpiar Filtros

Prográmate y Ahorra

Categoría

Bebidas 7

Marca

Red Bull 7

Subcategoría

Energizantes 7

Precio

\$ 7.500 \$ 27.950

red bul



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull Sugarfree X 250 MI

\$ 7.500

Millíros a \$ 30.00

35 min.

3.0 (4)



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull X 250 MI

\$ 7.700

Millíros a \$ 30.80

35 min.

5.0 (19)



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull X 355 MI

\$ 10.400

Millíros a \$ 29.30

35 min.

5.0 (19)



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull Lata Sandia 250 ML

\$ 7.600

Millíros a \$ 30.00

35 min.

3.0 (4)



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull Engernizante 250 ML

\$ 7.600

Millíros a \$ 30.80

35 min.

5.0 (19)



+

Red Bull Bebida Energizante Red Bull Curuba Edition 250 ML

\$ 7.600

Millíros a \$ 30.00

35 min.

3.0 (4)

Página 41 de 71

La Superintendencia de Industria y Comercio ofrece los siguientes canales de atención:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 No. 7 - 43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co

Nuestro aporte es
fundamental al usar menos
papel contribuimos con el
medio ambiente



Ref. Expediente N° SD2025/0000814





[Ofertas](#)
[Mi perfil](#)

[Selecciona como recibir tu pedido](#)

[Medicamentos](#)
[Dermocosmética](#)
[Dermatológicos](#)
[Higiene y cuidado personal](#)
[Cosméticos](#)
[Nutrición y vida saludable](#)
[Salud visual](#)
[Mamás y bebés](#)
[Ortopedia y movilidad](#)
[Equipos de cuidado en casa](#)

5 productos

Ordenar por

Quiero ver

Página 42 de 71

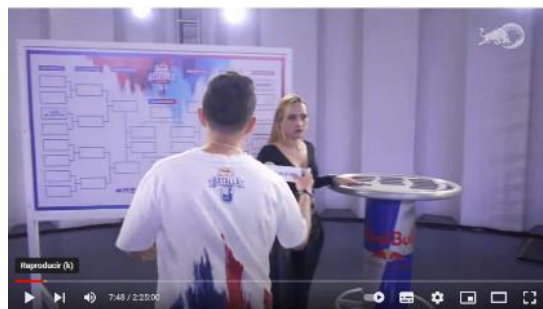


Ref. Expediente N° SD2025/0000814

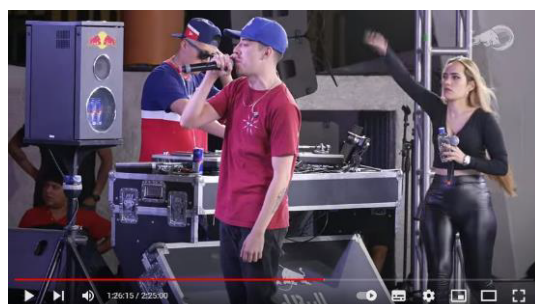
tiempo estuvo exhibido el signo ante el público consumidor.

Respecto de los artículos contenidos en los siguientes enlaces, la Dirección no puede determinar la amplitud de la promoción o utilización de la marca **RED BULL** (mixta):

- <https://www.eltiempo.com/deportes/automovilismo/christian-horner-acaba-la-polemica-en-red-bull-max-verstappen-se-queda-en-el-equipo-3322564>,
- <https://www.bluradio.com/deportes/formula-1-red-bull-recibe-millonaria-multa-por-pasar-limite-de-gastos-en-la-temporada-2021-cb20>
- <https://www.bluradio.com/deportes/verstappen-arrasa-en-gp-de-brasil-y-se-ilusiona-el-titulo-de-la-f1-fue-mi-mejor-carrera-cb20>
- <https://www.elespectador.com/deportes/mas-deportes/verstappen-se-impone-en-canada-y-amplia-su-ventaja-en-el-mundial-de-formula-uno/>
- <https://www.f1aldia.com/noticias/mark-webber-red-bull-puede-marcar-diferencia-en-condiciones-mixtas-34833/>
- <https://forbes.es/emprendedores/5192/red-bull-un-remedio-contr-a-el-jet-lag-que-nacio-en-tailandia/>
- <https://es.motorsport.com/f1/news/liam-lawson-debut-f1-alphatauri-spa/10356753/>
- <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/estrenos-de-netflix-para-el-2023-que-estan-pensados-para-los-fanaticos-del-deporte/202325/>
- <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/en-vivo-final-internacional-red-bull-batalla-2024/>
- <https://www.caracol.tv/cultura-caracol/eventos/final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-los-mejores-mcs-estan-listos-rs15>
- <https://www.las2orillas.co/vuelve-la-la-final-nacional-de-red-bull-batalla-2024-en-colombia-estos-son-seran-los-competidores/>
- <https://www.redbull.com/ec-es/events/red-bull-batalla-final-nacional-colombia>
- <https://bolavip.com/freestyle/Red-Bull-Batalla-Colombia-quienes-son-los-clasificados-a-la-Final-Nacional-20220611-0053.html>
- <https://mundofreestyle.com/estos-son-los-12-clasificados-para-la-final-nacional-de-red-bull-colombia-2022/>
- <https://elestilolibre.com/regional-red-bull-batalla-medellin-resultados-2022/>
- <https://www.tuboleta.com/eventos/detalle/final-nacional-red-bull-mejores-mcs-del-pais/6141124592>



Torneo de Plazas 2022 | Red Bull Batalla



Ref. Expediente N° SD2025/0000814



- <https://www.kienyke.com/entretenimiento/en-vivo-red-bull-balineras-race-colombia-2024>.
- <https://www.winsports.co/mas-deportes/otros-deportes/noticias/mejores-imagenes-de-la-red-bull-balineras-race-2024-107233>
- https://es.wikipedia.org/wiki/RasenBallsport_Leipzig
- https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Salzburg
- https://es.wikipedia.org/wiki/New_York_Red_Bulls
- https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Bragantino



- Siete (7) folio del Red Bull balineras race Colombia 2024.
- Treinta y dos (32) folios de piezas publicitarias y de exhibición del signo RED BULL en el año 2021.
- Reporte de prensa colectivo RED BULL Batalla Colombia.
- Reporte de prensa colectivo
- RED BULL Medellín Cerro Abajo Reporte de Prensa Colectivo.

Las notas periodísticas, páginas de enciclopedias y capturas de pantalla, registran referencias informativas o de entretenimiento, sin aportar datos sobre el alcance de los artículos; en algunos casos, tampoco están relacionadas con la marca **RED BULL** como signo para identificar bebidas energizantes, sino que hacen referencia a la marca para identificar eventos o espectáculos de entretenimiento y deportes.

Igualmente, el uso de páginas web propias, es una actividad que corresponde a una estrategia comercial empleada por la mayor parte de los comerciantes que compiten en el mercado, sin que por ello mismo implique un reconocimiento mayor por parte de los consumidores. Por el contrario, se trata de conductas comunes por los empresarios en el desarrollo de la actividad económica.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

16. Sitios web.

Los sitios web de Red Bull (www.redbull.com) recibieron aproximadamente **54 millones** de visitas (sesiones) en 2023, con un promedio de **4,5 millones** de visitas (sesiones) mensuales. Esta cifra toma en cuenta a redbull.com en todos los países y la totalidad de los eventos/sitios web de marcas/aplicaciones que forman parte de la red de medios de Red Bull. El Anexo .7 muestra el sitio web actual de Red Bull de Colombia (www.redbull.co).

A pesar del elevado número de visitas presentado, la información es presentada por el mismo opositor a través de su empleada Jennifer A. Powers.

Ahora bien, sin perjuicio de lo anteriormente expuesto, el opositor allegó las siguientes referencias que acreditan la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización y promoción del signo **RED BULL** (mixto) en el siguiente orden:

1. **1.84.** Diecisiete (17) imágenes que exhiben el signo RED BULL del año 2022.
2. **1.82.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 4 de febrero de 2022.
3. **1.79.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 8 de agosto de 2022.
4. **1.78.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 8 de septiembre de 2022.
5. **1.80.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 1° de octubre de 2022.
6. **1.81.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 15 de octubre de 2022.
7. **1.95.** Imagen Red Bull Batalla National Final del año 2023.
8. **1.96.** Imagen Red Bull Batalla World Final del año 2023.
9. **1.97.** Imagen Red Bull Medellín Cerro Abajo del año 2023.
10. **1.98.** Imagen Red Bull Solo Q del año 2023.
11. **1.122.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **21 de enero de 2023** en Bogotá.
12. **1.134.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **8 de febrero de 2023** en Bogotá.
13. **1.91.** Publicación en el perfil de Instagram de redbullcol del 24 de febrero de 2023.
14. **1.124.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **22 de marzo de 2023** en Pereira.
15. **1.121.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **23 de abril de 2023** en Medellín.
16. **1.127.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **24 de mayo de 2023** en Medellín.
17. **1.130.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **7 de junio de 2023** en Medellín.
18. **1.131.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **7 de junio de 2023** en Bucaramanga.
19. **1.136.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **8 de julio de 2023** en Barranquilla.
20. **1.94.** Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del **19 de julio de 2023**.
21. **1.99.** Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del **19 de julio de 2023**.
22. **1.93.** Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del **21 de julio de 2023**.
23. **1.129.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **2 de agosto de 2023** en Cali.
24. **1.137.** Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **11 de septiembre de 2023** en Bogotá.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 25.1.125. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **18 de septiembre de 2023** en Cali.
- 26.1.135. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **11 de noviembre de 2023** en Bogotá.
- 27.1.128. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **13 de noviembre de 2023** en Cartagena.
- 28.1.126. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **8 de diciembre de 2023** en Barranquilla.
- 29.1.92. Imagen con exhibición del signo RED BULL con fecha de creación del **15 de diciembre de 2023**.
- 30.1.123. Exhibición de productos identificados con el signo RED BULL del **3 de julio de 2024** en Bogotá.

En derivación, la Dirección tendrá por acreditado los literales b) y c) del artículo 228 de la Decisión 486, desde el 4 de febrero de 2022, inclusive, al 3 de julio de 2024.

3. Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover los productos o servicios identificados con la marca que se pretende notoria (literal d del artículo 228 de la Decisión 486)

En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundirla, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Cuando se habla de expansión de la marca en el territorio, lo que se busca es que el titular de la marca demuestre el reconocimiento de la misma, con la participación en diferentes eventos que tengan que ver con el gremio en el cual esta se desenvuelve, o la realización de inversiones a nivel publicitario en diferentes medios, promocionando no solo los productos o servicios que la marca protege, sino la marca misma, de tal manera que genere confianza en sus consumidores, lo cual será directamente proporcional a su difusión e importancia en el mercado.

Sobre los gastos de comercialización que incluyen los gastos en medios de comunicación, la Dirección los rechazará en tanto no desglosan los gastos de promoción del signo **RED BULL** (mixto) entre los años 2019 al 2023.

Gastos de comercialización	En todo el mundo	América	Región andina	Colombia
2019	€ 1.811.300.000	€ 401.286.000	€ 4.406.000	€ 1.883.000
2020	€ 1.624.318.000	€ 361.753.000	€ 2.602.000	€ 1.000.000
2021	€ 1.861.089.000	€ 396.964.000	€ 3.484.000	€ 1.836.000
2022	€ 2.288.018.000	€ 486.408.000	€ 4.587.000	€ 2.308.000
2023	€ 2.477.303.000	€ 550.758.000	€ 6.180.000	€ 3.514.000

Tabla 4: Gastos totales de comercialización (incluidos los gastos en medios de comunicación) en euros



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

A su turno, partiendo de las pruebas conducentes para el literal en estudio, la Dirección observa que la sociedad opositora allegó una declaración juramentada del 9 de diciembre de 2024, expedida por Jennifer A. Powers, quien actúa en calidad de empleada de la marca **RED BULL** desde abril de 1999, así:

Yo, JENNIFER A. POWERS, ciudadana estadounidense y asesora en propiedad intelectual de Red Bull GmbH, Am Brunnen 1, A-5330 Fuschl am See, Austria, POR LA PRESENTE, EN FORMA SOLEMNE Y FEHACIENTE, DECLARO LO SIGUIENTE:

Soy la asesora en propiedad intelectual de Red Bull GmbH (en adelante «Red Bull»). He sido empleada de esta compañía y ocupo mi puesto actual desde abril del año 1999. En tal carácter, tengo acceso a los libros y registros de Red Bull que la compañía conserva en el giro habitual de sus negocios. Debido al puesto que ocupo, estoy familiarizada con la historia y el desarrollo de la marca RED BULL® y las marcas registradas RED BULL®, y puedo dar fe de los hechos que se incluyen en el presente documento.

A través de la mentada declaración, la opositora relacionó las cifras de inversión en publicidad durante el año **2023**.

9. Gastos efectuados en medios de comunicación.

La penetración de Red Bull en el mercado se centra principalmente en la televisión, el cine y la radio. En 2023, Red Bull invirtió más de **EUR 792 millones** en la comercialización en medios de comunicación de todo el mundo y gastó más de **EUR 148 millones** solamente en América.

Se adjunta una memoria USB con comerciales de RED BULL que han salido al aire en Colombia y la Comunidad Andina en la televisión y el cine, a modo de evidencia de esta comunicación tan exitosa (Anexo .J3).

En relación con estas afirmaciones, la Dirección se estará a las consideraciones respecto a las declaraciones emitidas por la misma sociedad **RED BULL GMBH**, a quien favorecen. En derivación, tales documentos no tienen importancia probatoria si no encuentra sustento en otras pruebas, no obstante, al plenario fueron allegados otros medios de prueba, que serán analizados en conjunto.

Convergen en el asunto las siguientes tablas emitidas por Gerald Brugger, quien se identificó como auditor certificado de **RED BULL GMBH**. Según afirmación de Gerald Brugger del 9 de diciembre de 2024, los gastos en medios de comunicación del 2019 al 2023 están discriminados de la siguiente manera:

Gastos en medios de comunicación	En todo el mundo	América	Región andina	Colombia
2019	€ 651.785.000	€ 134.670.000	€ 1.378.000	€ 671.000
2020	€ 608.993.000	€ 122.165.000	€ 650.000	€ 283.000
2021	€ 707.920.000	€ 133.388.000	€ 917.000	€ 518.000
2022	€ 753.245.000	€ 150.606.000	€ 1.200.000	€ 752.000
2023	€ 792.073.000	€ 148.312.000	€ 1.392.000	€ 871.000

En este sentido, la Dirección, encuentra que los documentos certifican las cifras de inversión en publicidad. De acuerdo con la declaración expedida por Jennifer A. Powers y la certificación del auditor Gerald Brugger, la Dirección evidencia que la inversión realizada para promocionar la marca “**RED BULL**” (mixta) desde el 2019 hasta el 2023 corresponde a



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

TRES MIL QUINIENTOS CATORCE MILLONES DIECISEIS MIL EUROS (€3.514.016.000).

En consecuencia, la información aportada reúne las condiciones que permiten corroborar el valor de toda inversión efectuada para promover el signo RED BULL (Mixto) desde el 2019 hasta el 2023.

4. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

De conformidad con lo anterior, la Dirección observa que la sociedad opositora allegó una declaración juramentada del 9 de diciembre de 2024, expedida por Jennifer A. Powers. A través de la mentada declaración, la opositora relacionó las cifras de venta por unidad de los productos identificados con el signo RED BULL (mixto):

7. Ventas por unidad

El volumen de ventas de Red Bull ha aumentado de 113 millones de unidades en 1994 a más de 12.100 millones en todo el mundo en el año 2023. Gracias a estas cifras espectaculares, la marca se ha convertido en líder indiscutida del mercado de las bebidas energizantes. Este crecimiento también es visible en América, donde se vendieron más de 1,1 millones de unidades en el año

2005 y más de 5.100 millones de unidades en 2023 únicamente. En 2003, el valor de ventas brutas anuales de la compañía a nivel mundial fue de aproximadamente EUR 1.300 millones, mientras que, en 2023, el valor de las ventas brutas superó los EUR 12.600 millones.

En relación con estas afirmaciones, la Dirección se estará a las consideraciones respecto a las declaraciones emitidas por la misma sociedad RED BULL GMBH, a quien favorecen. En derivación, tales documentos no tienen importancia probatoria si no encuentra sustento en otras pruebas, no obstante, al plenario fueron allegados otros medios de prueba, que serán analizados en conjunto.

Confluyen en el caso, las siguientes tablas emitidas por Gerald Brugger, quien se identificó como auditor certificado de RED BULL GMBH. Según declaración de Gerald Brugger del 9 de diciembre de 2024, las ventas por unidad corresponden a los siguientes:

Ventas por unidad	En todo el mundo	América	Región andina	Colombia
2019	7.530.118.518	3.348.199.867	20.357.287	9.602.957
2020	7.909.506.272	3.621.468.115	13.168.660	7.505.138
2021	9.842.314.993	4.540.445.556	22.164.735	13.435.913
2022	11.637.105.481	5.231.658.857	35.891,859	21.471.867
2023	12.192.918.890	5.156.364.078	32.808.684	18.917.033



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

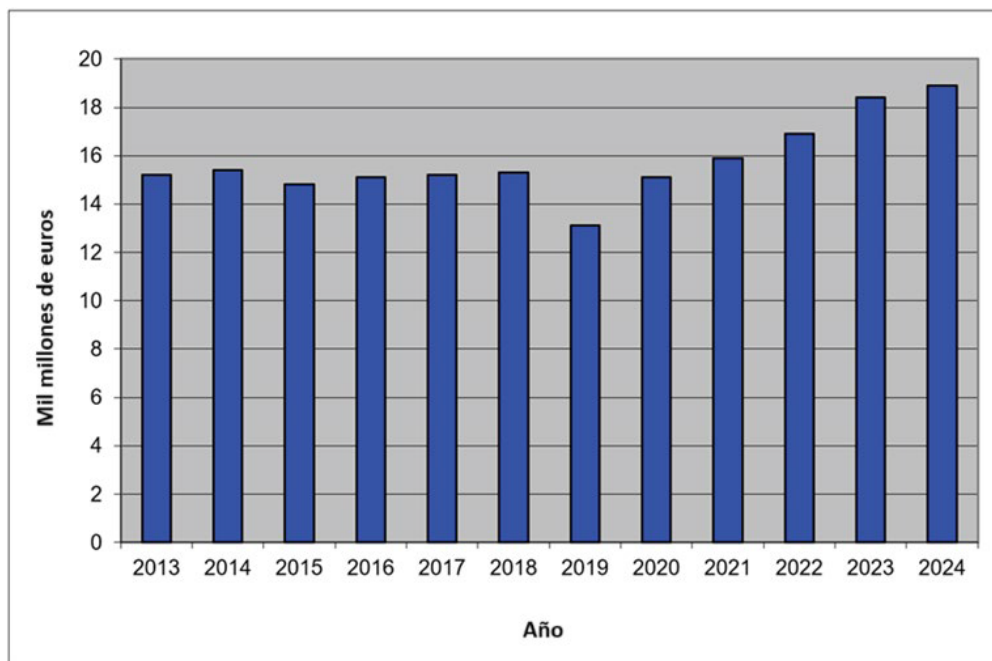
Atendiendo a lo expuesto, la Dirección, encuentra que los documentos certifican los volúmenes de ventas por unidad desde el año 2019 al 2023. Teniendo en cuenta la declaración expedida por Jennifer A. Powers y la certificación del auditor Gerald Brugger, la Dirección evidencia que las ventas de los productos identificados con el signo “**RED BULL**” (Mixta) desde el 2019 hasta el 2023 corresponden a **CUARENTA Y NUEVE MIL CIENTO ONCE MILLONES NOVECIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL CIENTO CINCUENTA Y CUATRO UNIDADES (49.111.964.154)**.

Las cifras relacionadas anteriormente son considerables e indicativas de la magnitud de utilización de la marca “**RED BULL**” (mixta), así pues, se tiene que la comercialización de los productos que con ella se distinguen ha sido intensa, lo que indirectamente demuestra un importante nivel de reconocimiento entre los consumidores de sus productos y se constituye, como lo indica la norma supranacional, en uno de los factores que debe tomarse en consideración para determinar la notoriedad de la marca.

5. Pruebas tendientes a demostrar el valor contable del signo como activo empresarial (literal g) del artículo 228 de la Decisión 486)

Para determinar la notoriedad de un distintivo, el valor contable del signo como activo empresarial busca establecer si la marca ha alcanzado un valor contable identificable dentro del patrimonio de su titular, que permita vislumbrar la notoriedad del signo distintivo.

En el presente caso, la Dirección observa que las pruebas aportadas por el opositor no determinan el valor contable de la marca **RED BULL** como activo empresarial. Las declaraciones juramentadas presentadas, provienen de la misma opositora, sin que concurren pruebas adicionales que respalden su dicho.



A la sazón, la Dirección se estará a las consideraciones expuestas respecto de las pruebas provenientes de la propia interesada, las cuales, al favorecer sus intereses, requieren corroboración mediante otros elementos probatorios para acreditar los hechos que en ellas se afirman. Al no obrar en el expediente otros medios de prueba que respalden el valor contable atribuido al signo, la Dirección tendrá que el factor previsto en el literal g) del artículo 228 de la Decisión 486 no fue acreditado.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

6. Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero (literal k del artículo 228 de la Decisión 486)

Sobre la existencia y antigüedad de registros marcarios, la sociedad opositora **RED BULL GMBH**, es titular del registro de varios signos dentro del territorio nacional que contienen la denominación “**RED BULL**” identificando mayoritariamente productos de la clase 32, los cuales dan cuenta de la acuciosidad de la sociedad opositora por salvaguardar su activo intangible. Algunos de ellos son los siguientes:

☐		00018497	231595	RED BULL		03 nov. 2030	Registrada	JOHN JAIRO PEÑA PORRAS	RED BULL GMBH	42	491
☐		00018506	231596	RED BULL		03 nov. 2030	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	33	491
☐		00018509	231597	RED BULL		03 nov. 2030	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	30	491
☐		02045197	283153	RED BULL ENERGY DRINK		19 jul. 2034	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	518
☐		05073888	310822	RED BULL		08 feb. 2036	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	41	555
☐		06066024	327379	RED BULL		18 ene. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	43	567
☐		06066026	327359	RED BULL		18 ene. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	34	567
☐		06066028	327360	RED BULL		18 ene. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	33	567
☐		06066029	327364	RED BULL		18 ene. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	567
☐		06066030	327363	RED BULL		18 ene. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	30	567
☐		06090865	330046	RED BULL		29 mar. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	41	569
☐		06121679	336153	RED BULL		14 jun. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	25	572
☐		07006309	337397	RED BULL		16 ago. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	28	574
☐		07013144	337412	RED BULL ENERGY DRINK		22 ago. 2027	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	574
☐		08068409	371851	RED BULL SIMPLY COLA		19 ene. 2029	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	595
☐		09060483	393076	RED BULL		10 dic. 2029	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	41	606
☐		09148762	403015	RED BULL		22 jun. 2030	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	614
☐		13229339	485417	Red Bull		16 nov. 2032	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	9, 38, 42	677
☐		14206283	518692	Red Bull		27 feb. 2034	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	25, 41, 43	707
☐		15123188	532108	RED BULL		28 mar. 2026	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	9, 35, 38	731



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

☐	 16079285	573194	Red Bull		27 feb. 2034	Registrada	MANUELA RODRIGUEZ MALDONADO	RED BULL GMBH	5	765
☐	 95008292	222732	RED BULL		02 dic. 2029	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	34	419
☐	 95008293	283464	RED BULL		27 feb. 2034	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	32	419
☐	 95008294	319485	RED BULL		31 ene. 2032	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	25	419
☐	 95008296	240063	RED BULL		03 ago. 2031	Registrada	Data migration	RED BULL GMBH	28	419
☐	 SD2021/0006520	690891	RED BULL BATALLA		20 sept. 2031	Registrada	ISABEL EUGENIA CORZO GUALDRON	RED BULL GMBH	9, 25, 41	918
☐	 SD2022/001830	715400	Red Bull		28 feb. 2030	Registrada	Marleny Diaz Pena	Red Bull GmbH	25, 28, 30, 32, 33, 34, 41, 43	954
☐	 SD2022/0025747	721138	Red Bull BRAGANTINO		29 nov. 2031	Registrada	JOSE MIGUEL CEBALLOS DELGADO	Red Bull GmbH	25	963
☐	 SD2023/0073243	764891	Red Bull		05 oct. 2031	Registrada	LUIS EDUARDO MALDONADO CORTES	Red Bull GmbH	5	1018
☐	 SD2024/0086384	780735	Red Bull		10 jul. 2035	Registrada	ESTEBAN CAMILO MARIN MALDONADO	RED BULL GMBH	14, 18, 21, 24	1042
☐	 SD2025/0037159		Red Bull			Bajo Examen de Fondo	Sandra Milena Cortes Ramirez	RED BULL GMBH	16	1077
☐	 SD2025/0093396		Red Bull			Bajo Examen de Fondo	Luz Maria De Los Angeles Sierra Garcia	RED BULL GMBH	12, 14, 18, 20, 21, 24	1098

De acuerdo con ello, se da cumplimiento al criterio para determinar la notoriedad contenido en el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, como quiera que se evidencia el esfuerzo y diligencia de parte de la **RED BULL GMBH**, para proteger sus activos intangibles.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

De conformidad con el análisis efectuado, la Dirección encuentra acreditada la notoriedad de la marca **RED BULL** (mixta) para distinguir bebidas energizantes comprendidas en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza.

En efecto, las pruebas obrantes en el expediente permiten establecer un elevado grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente, particularmente entre los consumidores de bebidas energizantes. De igual manera, se acreditó la utilización y promoción sostenida del signo en el mercado, la realización de importantes inversiones publicitarias, la comercialización de un volumen considerable de productos identificados con la marca y la existencia de diversos registros marcarios que contienen la denominación **RED BULL**. Valorados de manera conjunta los factores acreditados dentro del expediente, la Dirección concluye que la marca **RED BULL** (mixta) goza de notoriedad en los términos de los artículos 224 y 228 de la Decisión 486.

Ahora bien, la notoriedad acreditada se encuentra demostrada para el período comprendido entre el 4 de febrero de 2022 y el 26 de abril de 2024, intervalo temporal respecto del cual obran medios de prueba establecen el cumplimiento de los factores analizados por esta Dirección.

No obstante, la Dirección declarará improcedente la solicitud formulada por el opositor



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

tendiente a que la notoriedad de la marca **RED BULL** (mixta) sea extendida hasta el 9 de enero de 2025. Lo anterior, por cuanto la declaratoria de notoriedad debe fundamentarse en los medios de prueba efectivamente allegados al expediente y en los hechos que estos permitan acreditar.

En el presente asunto, si bien las pruebas aportadas permiten concluir que la notoriedad de la marca **RED BULL** (mixta) para distinguir bebidas energizantes de la clase 32 se encuentra acreditada entre el 4 de febrero de 2022 y el 26 de abril de 2024, no obran en el expediente elementos probatorios que permitan establecer la persistencia de las condiciones que sustentan dicha notoriedad hasta el 9 de enero de 2025. En este orden de ideas, al no encontrarse demostrada la notoriedad para este último período, la súplica elevada por el opositor será despachada desfavorablemente.

De conformidad con lo anterior, se considera palmario resaltar sobre el estatus de notoriedad del signo opositor que, aunque el grado de notoriedad de una marca varíe con el tiempo, es decir que una marca notoria en el pasado puede no serlo en la actualidad, en el presente caso, la fecha de solicitud del signo objeto de análisis se encuentra en un periodo considerablemente cercano al último periodo de declaratoria de notoriedad.

En otras palabras, la solicitud de registro efectuada el 9 de enero de 2025, se realizó a los siete (7) meses y nueve (9) días del periodo hasta el cual fue declarado la notoriedad de la marca “**RED BULL**” (mixta), es decir, el 31 de mayo de 2024. Partiendo de ello, esta Dirección puede estimar que dicho estatus persiste desde esa fecha y hasta la fecha de presentación de la solicitud, por ende, está Dirección procederá con el análisis convocado por la opositora, siendo improcedente extender los efectos de dicha notoriedad y proceder con el análisis que se desprende a la luz de la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136 literal h) de la Decisión 486 de 2000.

Análisis comparativo frente a marca notoria “RED BULL” (mixta)

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	

Al comparar el signo solicitado **ACTION BULLS** con la marca notoria **RED BULL** (mixta), esta Dirección concluye que existe riesgo de confusión indirecta. En efecto, ambos comparten elementos conceptuales y gráficos relevantes, asociados a la figura de un toro y a la denominación BULL, circunstancia que genera una impresión de conjunto susceptible de ser vinculada por el consumidor.

Particularmente, el signo solicitado incorpora de manera destacada la expresión BULLS, plural de la palabra inglesa BULL, así como un elemento gráfico que representa la cabeza estilizada de un toro. Por su parte, el signo opositor notorio se encuentra conformado por

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

la denominación **RED BULL** y la representación gráfica de dos toros enfrentados. De esta forma, ambos signos evocan la misma idea conceptual relacionada con la figura del toro, elemento que adquiere especial relevancia tratándose de una marca que ha sido declarada notoria.

Si bien los signos presentan diferencias gráficas y denominativas, tales divergencias no son suficientes para neutralizar la asociación que puede surgir en la mente del consumidor respecto del origen empresarial de los productos identificados con ellos. Por el contrario, la coincidencia en el elemento conceptual BULL, sumada a la presencia predominante de representaciones gráficas de toros en ambos signos, puede llevar al público a considerar que el signo solicitado corresponde a una extensión, línea de negocio, submarca o producto vinculado empresarialmente con la marca notoria **RED BULL** (mixta).

En ese sentido, el consumidor no necesariamente confundirá un signo con el otro, pero sí podrá asumir equivocadamente que existe una relación económica, empresarial, de patrocinio o licenciamiento entre sus titulares, configurándose así un riesgo de confusión indirecto y de asociación.

Por consiguiente, esta Dirección concluye que la coexistencia de los signos enfrentados es susceptible de generar un riesgo de confusión indirecta en el mercado, en la medida en que las coincidencias derivadas del uso de la denominación BULL y de la evocación gráfica de la figura del toro permiten al consumidor establecer un vínculo con la marca notoriamente conocida **RED BULL** (mixta).

Explotación de reputación

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión de este o, en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Así las cosas, esta Dirección encuentra que el signo solicitado “**ACTION BULLS**” podría aprovecharse indebidamente de la reputación de la marca notoria “**RED BULL**”, debido a la reproducción íntegra de su denominación principal y a la semejanza conceptual que la

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

acompaña. Dicha similitud puede inducir al consumidor a asociar erradamente el signo solicitado con la marca notoria, permitiendo que el solicitante obtenga beneficios de mercado amparándose en el esfuerzo, prestigio y posicionamiento alcanzado por la marca “**RED BULL**”, lo que configura un aprovechamiento injustificado contrario a lo dispuesto por la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Pérdida de valor publicitario o de fuerza distintiva

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, según su significado conceptual esté asociado a los servicios identificados como expresión evocativa o se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos. Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido que: “*En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados*¹⁹”.

En este orden de ideas, la construcción de la fuerza distintiva del elemento **BULL** + la gráfica de dos toros enfrentados por parte del opositor ha sido gracias a los esfuerzos económicos, promocionales y publicitarios, los cuales han generado el posicionamiento de la marca “**RED BULL**” (mixta) en el mercado. Así las cosas, pretender el registro del signo “**ACTION BULLS**”, cuyos elementos son confundibles con la marca notoria, desconoce todos los esfuerzos realizados por el empresario opositor, que han permitido que la marca “**RED BULL**” (mixta) sea destacada en el mercado de forma notoria, poniendo en riesgo la fuerza distintiva alcanzada por la marca notoria y exponiéndola a un escenario de pérdida de valor publicitario y dilución en el mercado.

Análisis de confundibilidad con marcas previamente registrada

Al analizar el contenido del escrito de oposición, se observa que el desarrollo argumentativo relativo a la conexidad competitiva se circunscribe exclusivamente a los productos comprendidos en las clases 5 y 32. El opositor expone de manera concreta las razones por las cuales existiría relación competitiva entre los productos distinguidos por el signo solicitado y aquellos amparados en las referidas clases, sin efectuar un análisis específico frente a los demás registros invocados en clases distintas.

En ese orden de ideas, esta Dirección realizará el examen del signo solicitado frente a los signos registrados en las clases 5 y 32, por ser respecto de estos frente a los cuales se

¹⁹ TJCA, Proceso N°091-IP-2009.

Resolución N° 42882

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

formularon argumentos concretos y verificables.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	RED BULL	RED BULL GMBH	SD2023/0073243	11	5	Marca	Registrada	05 oct. 2031
Mixta	BULL	RED BULL GMBH	SD2020/0091853	11	32	Marca	Registrada	06 jul. 2031
Mixta	RED BULL	RED BULL GMBH	06066029	8	32	Marca	Registrada	18 ene. 2027
Mixta	RED BULL	RED BULL GMBH	SD2022/0011830	11	25, 28, 30, 32, 33, 34, 41, 43	Marca	Registrada	28 feb. 2030
Mixta	RED BULL ENERGY DRINK	RED BULL GMBH	02045197	8	32	Marca	Registrada	19 jul. 2034
Mixta	RED BULL ENERGY DRINK	RED BULL GMBH	07013144	8	32	Marca	Registrada	22 ago. 2027
Figurativa		RED BULL GMBH	SD2021/0011000	11	5, 32	Marca	Registrada	03 mar. 2030
Figurativa		RED BULL GMBH	SD2022/0011829	11	25, 28, 30, 32, 33, 34, 41, 43	Marca	Registrada	28 feb. 2030
Figurativa		RED BULL GMBH	SD2023/0073242	11	5	Marca	Registrada	05 oct. 2031
Figurativa		RED BULL GMBH	99024378	7	32	Marca	Registrada	15 feb. 2030
Figurativa		RED BULL GMBH	00022564	7	32	Marca	Registrada	05 dic. 2030
Figurativa		RED BULL GMBH	00027898	7	32	Marca	Registrada	02 ene. 2031
Mixta	RED BULL	RED BULL GMBH	SD2019/0098520	11	5	Marca	Registrada	16 ene. 2027

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	RED BULL	RED BULL GMBH	16079285	10	5	Marca	Registrada	27 feb. 2034

Los signos comparados son los siguientes:



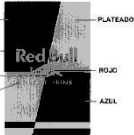
El signo solicitado corresponde a un **signo mixto**, compuesto por un elemento denominativo y un elemento gráfico. El **elemento denominativo** está conformado por la expresión “ACTION BULLS”, escrita en letras mayúsculas. En cuanto al **elemento gráfico**, se observa la representación estilizada de la cabeza de un toro, construida mediante líneas blancas sobre fondo oscuro, destacándose los cuernos pronunciados orientados hacia arriba.



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

Signos opositores





RED BULL, RED BULL, RED BULL, BULL, RED BULL, RED BULL, RED BULL, RED BULL, RED BULL ENERGY DRINK, RED BULL ENERGY DRINK

Los signos opositores corresponden a un conjunto de signos mixtos y figurativos cuyo elemento común es la utilización de la expresión “RED BULL” y la representación gráfica de toros. En particular: Se identifican signos mixtos compuestos por la expresión “Red Bull”, usualmente presentada en letras, acompañada de la figura de dos toros enfrentados, generalmente en colores rojo y amarillo, en actitud de embestida.

Asimismo, se observan variaciones gráficas que incluyen la figura de un toro embistiendo. También se evidencia la presencia de un signo nominativo “BULL”, consistente únicamente en dicha expresión, presentada en caracteres simples dentro de un recuadro.

Antecedente



RED BULL

El signo antecedente corresponde a un signo nominativo, compuesto exclusivamente por la expresión “Red Bull”. Dicha expresión se presenta en caracteres de tipografía simple y legible.



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

Familia de marcas de la opositora

Sea lo primero advertir que para esta Dirección es posible apreciar el opositor ha propendido por construir un portafolio marcario en el que incluye de forma reiterada la misma expresión, **RED BULL**, lo que permite concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de signos que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares o afines. Aquellas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión²⁰”.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común en la expresión **RED BULL**, y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

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

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

“(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.

“(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 mercado²¹”.

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

²¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro²².

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.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina²³:

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

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

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

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

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

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

²² Ibidem.

²³ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...) ²⁴*”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas²⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

***a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

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

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos ²⁶”.

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras

En primer lugar, esta Dirección advierte que frente a los signos mixtos, tanto solicitado como los mixtos del opositor, el elemento preponderante es el denominativo, en la medida en que es el que tiene mayor capacidad de recordación e identificación en el consumidor, por lo que el análisis comparativo se centrará en dicho componente, sin perjuicio de la valoración del elemento gráfico en su conjunto.

En ese orden de ideas, al realizar el cotejo entre el signo solicitado “**ACTION BULLS**” y las marcas opositoras “**RED BULL**”, se observa que existe coincidencia en el elemento denominativo “**BULL/BULLS**”, el cual constituye un componente relevante dentro de la estructura del signo solicitado, en virtud a que el término **BULLS**, al no guardar relación directa con la naturaleza de los productos distinguidos en la clase 5, reviste un carácter arbitrario, razón por la cual adquiere mayor fuerza distintiva dentro del signo pretendido.

Ahora bien, respecto del término “**ACTION**” que integra el signo solicitado, se advierte que el mismo presenta un carácter evocativo en relación con los productos de la clase 5, particularmente aquellos relacionados con suplementos y productos que inciden en el rendimiento o funcionamiento del cuerpo, en la medida en que sugiere la idea de acción,

²⁴ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

²⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

²⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

efecto o dinamismo. En derivación, la capacidad distintiva se ve atenuada dentro del conjunto marcario.

Conforme a lo anterior, desde el punto de vista ortográfico, si bien los signos difieren en sus elementos iniciales (“ACTION” frente a “RED”), lo cierto es que coinciden en sus terminaciones por el componente “BULL/BULLS”, circunstancia que cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que dicho elemento es el de mayor distintividad dentro del conjunto requerido por solicitante. Así, la similitud en la terminación contribuye a generar una impresión global semejante.

En el plano fonético, los signos presentan también una similitud parcial, en tanto comparten el sonido correspondiente al término “BULL/BULLS”, que, como se indicó, constituye el elemento de mayor fuerza distintiva del distintivo solicitado. Aunque existen diferencias en la primera palabra de cada signo, estas no resultan suficientes para neutralizar la coincidencia en el elemento predominante, teniendo en cuenta el carácter evocativo de ACTION en clase 5.

Desde el punto de vista conceptual, se advierte que ambos signos evocan la idea de un toro, ya sea de manera directa (“BULL”) o en plural (“BULLS”), lo que genera una coincidencia en el contenido ideológico de los signos. Así, mientras el signo solicitado puede ser entendido como “toros de acción”, las marcas opositoras evocan la idea de un “toro rojo”, manteniéndose en ambos casos el mismo referente conceptual principal.

Finalmente, en cuanto al elemento gráfico, se observa que tanto el signo solicitado como varios de los signos opositores incorporan la figura de un toro, lo que refuerza la similitud conceptual y visual entre los signos.

En ese orden de ideas, esta Dirección concluye que existen similitudes relevantes desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual entre los signos en cotejo, por lo que resulta procedente continuar con el análisis de conexidad competitiva, a efectos de determinar la eventual configuración de riesgo de confusión o de asociación en el consumidor.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Suplementos dietéticos para humanos; suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas.

Los signos previos identifican:

Expediente

Productos y servicios

SD2023/0073243	(5): Productos farmacéuticos y remedios naturales; preparaciones medicinales; preparaciones veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico; alimentos dietéticos para uso veterinario; sustancias dietéticas para uso veterinario; alimentos para bebés; suplementos dietéticos para el consumo humano; suplementos dietéticos para animales; emplastos; material para apósitos; material para empastes dentales; ceras dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas; herbicidas; preparaciones y productos para uso dental; preparaciones y artículos higiénicos;
----------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

preparaciones y artículos para el control de plagas; preparaciones de diagnóstico; apósitos médicos y emplastos médicos; preparaciones de cafeína para uso como estimulante; suplementos alimenticios; suplementos vitamínicos; cigarrillos sin tabaco para uso médico; jabones medicinales; cosméticos medicinales; lociones medicinales para el cabello; dentífricos medicinales; adhesivos [pegamentos] para dentaduras postizas; desodorizantes de ambiente; preparaciones para purificar el aire; collares antiparasitarios para animales; cultivos de tejidos biológicos para uso médico; cultivos de tejidos biológicos para uso veterinario; sangre para uso médico; plasma sanguíneo; lápices cáusticos; madera de cedro para repeler insectos; cemento para pezuñas; preparaciones para limpiar lentes de contacto; abrasivos para uso odontológico; cementos dentales; materiales para impresiones dentales; lacas dentales; masillas dentales; desodorantes para prendas de vestir y materias textiles; desodorantes que no sean para personas o animales; pañales-braza para bebés; pañales para bebés; parches oculares para uso médico; botiquines de primeros auxilios; papel atrapamoscas; cola atrapamoscas; varillas fumigantes; incienso repelente de insectos; repelentes de insectos; insecticidas; sanguijuelas para uso médico; medios de cultivo para uso bacteriológico; botiquines de viaje; grasa para ordeñar; ceras dentales para modelar; papel antipolillas; preparaciones antipolillas; sustancias nutritivas para microorganismos; lubricantes sexuales; porcelana para prótesis dentales; repelentes para perros; caucho para uso odontológico; semen para inseminación artificial; hierbas de fumar para uso médico; productos para esterilizar suelos; soluciones para lentes de contacto; disolventes para quitar apósitos adhesivos; células madre para uso médico; células madre para uso veterinario; implantes quirúrgicos compuestos de tejidos vivos; extractos de tabaco [insecticidas].

16079285

(5): Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico, incluidas preparaciones fortificantes y revitalizantes, a saber, tónicos y preparaciones vitaminadas, así como preparaciones y productos a base de minerales, vitaminas y/u oligoelementos para la salud; medicamentos tradicionales chinos; infusiones medicinales, incluidas tisanas; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; supresores del apetito para uso médico; goma de mascar, caramelos de goma de frutas y caramelos para uso médico; alimentos para bebés; suplementos dietéticos para personas y animales; emplastos; material para apósitos; pañales para incontinentes; artículos para la higiene femenina, a saber, compresas higiénicas, salvaslips, tampones, bragas higiénicas; anticonceptivos químicos; material para empastes dentales; ceras dentales; adhesivos [pegamentos] para dentaduras postizas; masillas dentales; desinfectantes; desodorantes que no sean para personas o animales; aerosoles ambientadores; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas; herbicidas; cigarrillos sin tabaco para uso médico.

SD2020/0091853

(32): Aguas minerales; aguas gaseosas; bebidas no alcohólicas; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes para elaborar bebidas; preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas energéticas.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

- 06066029 (32): BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS INCLUYENDO BEBIDAS REFRESCANTES, BEBIDAS ENERGÉTICAS, BEBIDAS DE SUERO DE LECHE Y BEBIDAS ISOTÓNICAS, HIPERTÓNICAS E HIPOTÓNICAS (PARA SER CONSUMIDAS Y/O SEGÚN LO NECESITEN LOS ATLETAS); CERVEZA, CERVEZA DE MALTA, CERVEZA DE TRIGO, CERVEZAS DE LOS TIPOS PORTER, ALE, STOUT Y LAGER; BEBIDAS DE MALTA NO ALCOHÓLICAS; AGUA MINERAL Y AGUAS AIREADAS; JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS; JARABES, ESENCIAS Y OTRAS PREPARACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS, ASÍ COMO COMPRIMIDOS EFERVESCENTES (SORBETES) Y POLVOS PARA BEBIDAS Y CÓCTELES NO ALCOHÓLICOS.
- SD2019/0098520 (5): Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones de cafeína para uso como estimulante; suplementos dietéticos y nutricionales para la práctica de deportes de resistencia; suplementos dietéticos y nutricionales para animales; suplementos alimenticios; suplementos vitamínicos; bebidas a base de vitaminas, preparaciones a base de vitaminas, preparaciones y sustancias minerales para uso médico; preparaciones sanitarias para uso médico, incluidas preparaciones para fortalecer y tonificar, a saber, tónicos, preparaciones y productos con minerales, vitaminas u oligoelementos para la salud; medicamentos tradicionales chinos; infusiones medicinales, incluidas tisanas; sustancias y alimentos dietéticos para uso médico o veterinario; supresores del apetito para uso médico; goma de mascar, caramelos de goma de frutas y caramelos para uso médico; alimentos para bebés; suplementos dietéticos para personas y animales; emplastos; material para apósitos; pañales para incontinentes; artículos para la higiene femenina, a saber, compresas higiénicas, salvaslips, tampones, bragas higiénicas; anticonceptivos químicos; material para empastes dentales; ceras dentales; adhesivos [pegamentos] para dentaduras postizas; masillas dentales; desinfectantes; desodorantes que no sean para personas o animales; aerosoles ambientadores; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas; herbicidas; cigarrillos sin tabaco para uso médico.
- SD2022/0011830 (25): Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería.
- (28): Juegos; artículos de juego; artículos de gimnasia; equipos y artículos de deporte; adornos para árboles de Navidad; Decoraciones para árboles de Navidad y árboles de Navidad artificiales; aparatos de feria y aparatos para áreas de juegos infantiles; juguetes; juguetes de fantasía para fiestas; máquinas de juegos de azar; aparatos para juegos; máquinas de videojuegos; máquinas para salas de videojuegos; máquinas de juego (automáticas que funcionan con monedas); tragamonedas [máquinas de juego]; juegos electrónicos de bolsillo; juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; modelos reducidos de vehículos; vehículos de juguete; vehículos aéreos sin piloto [juguetes]; consolas de videojuegos; consolas portátiles para jugar a videojuegos.
- (30): Café, té y cacao y sucedáneos de los mismos; sucedáneos del café; arroz; tapioca; sagú; harinas; preparaciones a base de cereales;

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

pan; productos de pastelería; productos horneados, productos de confitería, chocolate y postres; helados; azúcar, edulcorantes naturales, coberturas y rellenos dulces, productos apícolas; miel; jarabe de melaza; levadura; polvos de hornear; sal alimenticia; productos para sazonar; condimentos; aromatizantes para alimentos; mostaza; vinagre; salsas; especias; hielo; pizzas; empanadas; palomitas de maíz; sándwiches; pastas alimenticias; helados cremosos; sorbetes (helados); granos procesados, almidones y productos de estas materias, preparaciones para hornear y levaduras; bebidas a base de chocolate; bebidas a base de café; bebidas a base de té; té helado; caramelos; bombones; goma de mascar; alimentos para picar a base de cereales.

(32): Cervezas; aguas minerales; aguas gaseosas; bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes para elaborar bebidas; preparaciones no alcohólicas para hacer bebidas; bebidas energéticas.

(33): Bebidas alcohólicas [excepto cervezas]; bebidas espirituosas y licores; vino; sidra; bebidas alcohólicas premezcladas; preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas; bebidas energéticas con alcohol.

(34): Tabaco y productos de tabaco (incluidos sucedáneos); artículos para fumadores; fósforos (cerillas); aromatizantes para tabaco; ceniceros; recipientes de tabaco y humidificadores; encendedores para fumadores; vaporizadores personales y cigarrillos electrónicos, así como aromatizantes y soluciones para estos.

(41): Educación; formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales; publicación y elaboración de informes; organización de conferencias, exposiciones y competiciones; servicios de juegos con fines recreativos; producción de audio y vídeo y servicios de fotografía; instalaciones deportivas y de gimnasia de mantenimiento; servicios de bibliotecas; servicios de traducción e interpretación; organización de equipos de carreras y deportivos que participan en competiciones; producción de películas que no sean publicitarias; servicios de juegos prestados en línea por redes informáticas; puesta a disposición de música en línea no descargable; puesta a disposición de vídeos en línea no descargables; distribución de películas; servicios de ingeniería de sonido para eventos; servicios de edición de vídeo para eventos; servicios de técnicos de iluminación para espectáculos.

(43): Servicios de restauración [alimentación]; alojamiento temporal; servicios de hoteles, albergues y pensiones, vacaciones y alojamiento para turistas; servicios de guarderías infantiles, centros de día e instalaciones para el cuidado de personas mayores; instalaciones para eventos, oficinas temporales y salas de reunión; residencias para animales; alquiler de muebles, ropa de casa y ropa de mesa; servicios de catering.

02045197

(32): Bebidas no alcohólicas incluyendo bebidas refrescantes, bebidas energéticas, bebidas derivadas del suero, bebidas isotónicas e hipertónicas (para uso de acuerdo con lo requerido por los atletas)

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

bebidas no alcohólicas derivadas de la malta, cerveza, cerveza de trigo, cerveza amarga tipo portero, cerveza espesa tipo ale, cerveza de malta y cerveza añeja tipo lager, agua mineral y aguas gaseosas; bebidas de fruta y jugos de frutas; jarabes, esencias y otras preparaciones para hacer bebidas, así como tabletas efervescentes (sorbetes) y polvos para bebidas y cocteles no alcohólicos.

07013144

(32): BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS INCLUYENDO BEBIDAS REFRESCANTES, BEBIDAS ENERGÉTICAS, BEBIDAS DE SUERO DE LECHE Y BEBIDAS ISOTÓNICAS, HIPERTÓNICAS E HIPOTÓNICAS (PARA SER CONSUMIDAS Y/O SEGÚN LO NECESITEN LOS ATLETAS); CERVEZA, CERVEZA DE MALTA, CERVEZA DE TRIGO, CERVEZAS DE LOS TIPOS PORTER, ALE, STOUT Y LAGER; BEBIDAS DE MALTA NO ALCOHÓLICAS; AGUA MINERAL Y AGUAS AIREADAS; JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS; JARABES, ESENCIAS Y OTRAS PREPARACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS, ASÍ COMO COMPRIMIDOS EFERVESCENTES (SORBETES) Y POLVOS PARA BEBIDAS Y CÓCTELES NO ALCOHÓLICOS.

SD2021/0011000

(5): Productos farmacéuticos y remedios naturales; preparaciones medicinales; preparaciones veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico; alimentos dietéticos para uso veterinario; sustancias dietéticas para uso veterinario; alimentos para bebés; suplementos dietéticos para el consumo humano; suplementos dietéticos para animales; emplastos; material para apósitos; material para empastes dentales; ceras dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas; herbicidas; preparaciones y productos para uso dental; preparaciones y artículos higiénicos; preparaciones y artículos para el control de plagas; preparaciones de diagnóstico; apósitos médicos, apósitos autoadhesivos y gasas para apósitos; preparaciones de cafeína para uso como estimulante; suplementos alimenticios; suplementos vitamínicos; cigarrillos sin tabaco para uso médico; jabones medicinales; cosméticos medicinales; lociones medicinales para el cabello; dentífricos medicinales.

(32): Cervezas; aguas minerales; aguas gaseosas; Productos para beber sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes para elaborar bebidas; preparaciones no alcohólicas para hacer bebidas; bebidas energéticas.

SD2022/0011829

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

(28): Juegos; artículos de juego; artículos de gimnasia; equipos y artículos de deporte; adornos para árboles de Navidad; Decoraciones para árboles de Navidad y árboles de Navidad artificiales; aparatos de feria y aparatos para áreas de juegos infantiles; juguetes; juguetes de fantasía para fiestas; máquinas de juegos de azar; aparatos para juegos; máquinas de videojuegos; máquinas para salas de videojuegos; máquinas de juego (automáticas que funcionan con monedas); tragamonedas [máquinas de juego]; juegos electrónicos de bolsillo; juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; modelos

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

reducidos de vehículos; vehículos de juguete; vehículos aéreos sin piloto [juguetes]; consolas de videojuegos; consolas portátiles para jugar a videojuegos.

(30): Café, té y cacao y sucedáneos de los mismos; sucedáneos del café; arroz; tapioca; sagú; harinas; preparaciones a base de cereales; pan; productos de pastelería; productos horneados, productos de confitería, chocolate y postres; helados; azúcar, edulcorantes naturales, coberturas y rellenos dulces, productos apícolas; miel; jarabe de melaza; levadura; polvos de hornear; sal alimenticia; productos para sazonar; condimentos; aromatizantes para alimentos; mostaza; vinagre; salsas; especias; hielo; pizzas; empanadas; palomitas de maíz; sándwiches; pastas alimenticias; helados cremosos; sorbetes (helados); granos procesados, almidones y productos de estas materias, preparaciones para hornear y levaduras; bebidas a base de chocolate; bebidas a base de café; bebidas a base de té; té helado; caramelos; bombones; goma de mascar; alimentos para picar a base de cereales.

(32): Cervezas; aguas minerales; aguas gaseosas; bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes para elaborar bebidas; preparaciones no alcohólicas para hacer bebidas; bebidas energéticas.

(33): Bebidas alcohólicas [excepto cervezas]; bebidas espirituosas y licores; vino; sidra; bebidas alcohólicas premezcladas; preparaciones para elaborar bebidas alcohólicas; bebidas energéticas con alcohol.

(34): Tabaco y productos de tabaco (incluidos sucedáneos); artículos para fumadores; fósforos (cerillas); aromatizantes para tabaco; ceniceros; recipientes de tabaco y humidificadores; encendedores para fumadores; vaporizadores personales y cigarrillos electrónicos, así como aromatizantes y soluciones para estos.

(41): Educación; formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales; publicación y elaboración de informes; organización de conferencias, exposiciones y competiciones; servicios de juegos con fines recreativos; producción de audio y vídeo y servicios de fotografía; instalaciones deportivas y de gimnasia de mantenimiento; servicios de bibliotecas; servicios de traducción e interpretación; organización de equipos de carreras y deportivos que participan en competiciones; producción de películas que no sean publicitarias; servicios de juegos prestados en línea por redes informáticas; puesta a disposición de música en línea no descargable; puesta a disposición de vídeos en línea no descargables; distribución de películas; servicios de ingeniería de sonido para eventos; servicios de edición de vídeo para eventos; servicios de técnicos de iluminación para espectáculos.

(43): Servicios de restauración [alimentación]; alojamiento temporal; servicios de hoteles, albergues y pensiones, vacaciones y alojamiento para turistas; servicios de guarderías infantiles, centros de día e instalaciones para el cuidado de personas mayores; instalaciones para eventos, oficinas temporales y salas de reunión; residencias para

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

animales; alquiler de muebles, ropa de casa y ropa de mesa; servicios de catering.

SD2023/0073242 (5): Productos farmacéuticos y remedios naturales; preparaciones medicinales; preparaciones veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico; alimentos dietéticos para uso veterinario; sustancias dietéticas para uso veterinario; alimentos para bebés; suplementos dietéticos para el consumo humano; suplementos dietéticos para animales; emplastos; material para apósitos; material para empastes dentales; ceras dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas; herbicidas; preparaciones y productos para uso dental; preparaciones y artículos higiénicos; preparaciones y artículos para el control de plagas; preparaciones de diagnóstico; apósitos médicos y emplastos médicos; preparaciones de cafeína para uso como estimulante; suplementos alimenticios; suplementos vitamínicos; cigarrillos sin tabaco para uso médico; jabones medicinales; cosméticos medicinales; lociones medicinales para el cabello; dentífricos medicinales; adhesivos [pegamentos] para dentaduras postizas; desodorizantes de ambiente; preparaciones para purificar el aire; collares antiparasitarios para animales; cultivos de tejidos biológicos para uso médico; cultivos de tejidos biológicos para uso veterinario; sangre para uso médico; plasma sanguíneo; lápices cáusticos; madera de cedro para repeler insectos; cemento para pezuñas; preparaciones para limpiar lentes de contacto; abrasivos para uso odontológico; cementos dentales; materiales para impresiones dentales; lacas dentales; masillas dentales; desodorantes para prendas de vestir y materias textiles; desodorantes que no sean para personas o animales; pañales-braga para bebés; pañales para bebés; parches oculares para uso médico; botiquines de primeros auxilios; papel atrapamoscas; cola atrapamoscas; varillas fumigantes; incienso repelente de insectos; repelentes de insectos; insecticidas; sanguijuelas para uso médico; medios de cultivo para uso bacteriológico; botiquines de viaje; grasa para ordeñar; ceras dentales para modelar; papel antipolillas; preparaciones antipolillas; sustancias nutritivas para microorganismos; lubricantes sexuales; porcelana para prótesis dentales; repelentes para perros; caucho para uso odontológico; semen para inseminación artificial; hierbas de fumar para uso médico; productos para esterilizar suelos; soluciones para lentes de contacto; disolventes para quitar apósitos adhesivos; células madre para uso médico; células madre para uso veterinario; implantes quirúrgicos compuestos de tejidos vivos; extractos de tabaco [insecticidas].

99024378 (32): CERVEZAS; AGUAS MINERALES Y GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS; BEBIDAS Y ZUMOS DE FRUTAS; SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS.

00022564 (32): BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, EN PARTICULAR, BEBIDAS REFRESCANTES, BEBIDAS ENERGETICAS; BEBIDAS HECHAS DE LECHE Y BEBIDAS ISOTONICAS (HIPER E HIPOTONICAS) (PARA USO Y/O REQUERIDAS POR ATLETAS CERVEZA, AGUAS MINERALES Y GASEOSAS; BEBIDAS Y ZUMOS DE FRUTAS; SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS,

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

ASI COMO TABLETAS EFERVESCENTES (SORBETES) Y POLVOS PARA BEBIDAS Y COCTELES NO ALCOHOLICOS.

00027898 (32): BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, EN ESPECIAL GASEOSAS, BEBIDAS ENERGETICAS, BEBIDAS LACTEAS E ISOTONICAS (HIPER E HIPOTONICAS), PARA USO DE ATLETAS, CERVEZA, AGUAS MINERALES Y AIREADAS, BEBIDAS Y JUGOS DE FRUTA, JARABES, ESENCIAS Y OTRAS PREPARACIONES PARA HACER BEBIDAS TALES COMO LIMONADA, TABLETAS DE SORBETE (EFERVESCENTES) Y POLVOS PARA BEBIDAS; COCTELES SIN ALCOHOL.

Conexidad competitiva entre la clase 5 solicitada frente a las clases 5 de la opositora

El signo solicitado pretende distinguir “suplementos dietéticos para humanos; suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas” en la clase 5, mientras que los signos opositores identifican, entre otros, productos comprendidos en la clase 5, tales como “suplementos dietéticos para el consumo humano”, “suplementos alimenticios”, “suplementos vitamínicos”, entre otros.

En ese contexto, esta Dirección advierte que existe identidad entre los productos distinguidos, en la medida en que tanto el signo solicitado como los signos opositores amparan suplementos dietéticos para el consumo humano, los cuales coinciden idénticamente.

Adicionalmente, se evidencia una relación de género–especie, en tanto los “suplementos alimenticios” protegidos por los signos opositores constituyen una categoría amplia dentro de la cual se encuentran comprendidos los “suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas” que pretende distinguir el signo solicitado, siendo estos últimos una manifestación específica de aquellos.

En ese orden de ideas, la coincidencia en los productos y la relación directa entre los mismos permiten concluir que existe conexidad competitiva por identidad y por relación de género–especie, sin que resulte necesario profundizar en otros criterios, en la medida en que los analizados son suficientes para acreditar la relación competitiva entre los productos en estudio.

Inexistencia de conexidad competitiva entre la clase 5 solicitada y las clases 32 de la opositora

El signo solicitado pretende distinguir productos de la clase 5, específicamente suplementos dietéticos para humanos y suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas, mientras que los signos opositores identifican productos de la clase 32, tales como bebidas no alcohólicas, bebidas refrescantes, bebidas energéticas, bebidas isotónicas, jugos de frutas, entre otros.

En primer lugar, no se evidencia sustituibilidad entre los productos en cuestión, en la medida en que un consumidor no reemplazaría bebidas no alcohólicas o energéticas por suplementos dietéticos o suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas. Los productos de la clase 32 están destinados principalmente a la hidratación, o a proporcionar energía inmediata (energizantes), mientras que los productos de la clase 5 tienen una finalidad nutricional o médica específica, orientada al fortalecimiento del organismo o a suplir necesidades dietéticas particulares.

Ref. Expediente N° SD2025/0000814

En segundo lugar, no existe complementariedad, toda vez que el consumo de suplementos dietéticos o alimenticios no genera de manera necesaria o directa el consumo de bebidas no alcohólicas, ni viceversa. Se trata de productos que pueden coexistir en el mercado, pero cuyo uso no es interdependiente ni funcionalmente vinculado.

En tercer lugar, desde el criterio de la razonabilidad, tampoco se advierte una relación competitiva, en tanto los productos de la clase 5 pertenecen al ámbito farmacéutico y nutricional especializado, cuya producción, regulación y comercialización responden a estándares distintos a los de las bebidas de la clase 32, que se ubican en el sector de consumo masivo. Así, las estructuras empresariales, canales de distribución y finalidades de consumo difieren de manera relevante.

Ahora bien, en relación con los argumentos del opositor, según los cuales existirían elementos o componentes comunes entre los productos de las clases 5 y 32, esta Dirección precisa que el análisis de conexidad competitiva debe realizarse con base en los productos efectivamente registrados en cada clase, y no en eventuales usos o características derivadas de su comercialización en el mercado.

En derivación, no resulta procedente considerar tales argumentos, máxime cuando los mismos están sustentados en pruebas que fueron rechazadas dentro del expediente por las mismas razones. En ese orden de ideas, se concluye que no existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 solicitada y los productos de la clase 32 identificados por los signos opositores.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irreregistrabilidad establecidas en el artículo 136, literales a) y h), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Extender la notoriedad de la marca **RED BULL** (mixto)²⁷ para identificar “*bebidas energizantes*”, productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el 4 de febrero de 2022 y el 26 de abril de 2024.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **RED BULL GMBH**.

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **ACTION BULLS** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza²⁸, solicitada por **GIORGIO MORA LATTUF**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a **GIORGIO MORA LATTUF**, solicitante del registro, y a **RED BULL GMBH**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de



²⁷

²⁸ 5: Suplementos dietéticos para humanos; suplementos alimenticios en polvo a base de proteínas.



Ref. Expediente N° SD2025/0000814

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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS