

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección de Signos Distintivos

E. S. D.

Referencia: Aviso de irregistrabilidad
Marca: Clase Motos
Clase solicitada: 12, 35 y 37 Internacional
Expediente: SD2026/0019277

Juliana González G., mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada como aparece al pie de mi firma, actuando en calidad de apoderada del Señor **JOHN NELSON LARGO PINEDA**, por medio del presente escrito interpongo Aviso de irregistrabilidad en contra de la solicitud de registro de la referencia.

I. HECHOS

1. El día 2 de marzo de 2026, la sociedad **classe motos s.a.s**, solicitó el registro de la marca **“Classe Motos” (Mixta)** (en adelante la marca solicitada), para identificar productos y servicios de las clases 12, 35 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza.
2. Dicha solicitud de registro fue publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1096 el 16 de marzo de 2026
3. Nuestro poderdante tiene legítimo interés para presentar este Aviso de Irregistrabilidad por las razones que se expondrán más adelante, toda vez que es titular de la marca que se expone a continuación, derecho que se afectaría con el eventual registro de la marca pretendida.

MARCA	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA
CLASSIC MOTOS 	Clase 35: IMPORTACION, EXPORTACION, REPRESENTACION Y COMERCIALIZACION AL POR MAYOR Y DETAL DE MOTOCICLETAS, SUS PARTES, ACCESORIOS, LLANTAS, NEUMATICOS, LUJOS, LUBRICANTES,	289668	25 jun. 2034

MARCA	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA
	ACEITES, ADITIVOS, CALCOMANIAS, PORTAEQUIPAJES; ASI COMO GUANTES, CASCOS IMPERMEABLES, PECHERAS, CODERAS, TOBILLERAS, GAFAS, CHAQUETAS, CAMISETAS, GORRAS, LLAVEROS, MALETINES, PARA USO DEL MOTOCICLISTA; SERVICIO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO PARA LA MOTOCICLETA.		

4. El signo solicitado “Classe Motos” es evidentemente confundible con la marca registrada por nuestro poderdante “CLASSIC MOTOS”, aunado a la conexidad competitiva existente entre ellas, lo que deriva en un inminente riesgo de confusión y/o asociación por parte del público consumidor.

II. AVISO DE IRREGISTRABILIDAD

El artículo 150 de la Decisión Andina 486 de la Comunidad Andina estableció que:

“Artículo 150.- Vencido el plazo establecido en el artículo 148, o si no se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad. En caso se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente se pronunciar  sobre éstas y sobre la concesión o denegatoria del registro de la marca mediante resolución”¹.

De acuerdo con ello, la oficina nacional competente deberá efectuar un examen de oficio tendiente a determinar si el signo solicitado es registrable o no, esto es, verificando que el signo solicitado cumpla, entre otras, con los requisitos intrínsecos de los que trata el artículo

¹ COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión 486 (14, septiembre, 2000). Artículo 150.

135 de la Decisión Andina 486 de 2000 y, que el signo solicitado no se asemeje con aquellos que reposan en las bases de datos de la entidad en los términos del artículo 136 ibidem.

Así, pese a que terceros no hubieren promovido oposición dentro del término de publicación de treinta (30) días del que trata el artículo 146 de la Decisión 486 de 2000, estos podrán promover alerta de irregistrabilidad ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior, en aras de que dentro del examen de registrabilidad que realiza esta Superintendencia, se valoren hechos que podrían violentar la normatividad comunitaria y, por ende, los derechos de terceros.

III. MOTIVOS QUE SUSTENTAN EL PRESENTE AVISO DE IRREGISTRABILIDAD

1. De la causal relativa de irregistrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión Andina

Señala el artículo 136 de la Decisión Andina:

Artículo 136.- 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;**

(...)² (Se resalta).

Es decir, para que la causal señalada pueda aplicarse, deben concurrir dos (2) supuestos de hecho, los cuales son:

- I. **Que la marca solicitada** sea idéntica o **se asemeje a una marca anteriormente** solicitada o **registrada** y,
- II. **Que busque identificar los mismos productos/servicios** o productos/servicios respecto de los cuales el uso de la marca **pueda causar riesgo de confusión o de asociación.**

² COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión 486 (14, septiembre, 2000). Artículo 136 literal a).

Frente al caso en cuestión, es evidente la concurrencia de los dos (2) supuestos de hecho anteriormente mencionados, toda vez que, el solicitante reproduce el elemento distintivo de la marca registrada por nuestra poderdante, sin que los elementos adicionales que la acompañen sean suficientes para que pueda predicarse su diferenciación en el mercado.

Aunado a lo anterior, el signo solicitado pretende distinguir productos y servicios de las clases 12, 35 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza, los cuales resultan ser conexamente competitivos con los servicios identificados por la marca previamente registrada.

3.1. Análisis de confundibilidad entre las marcas. La marca reproduce el elemento nominativo distintivo de la marca previamente registrada, por tanto, el riesgo de confusión y/o asociación es inminente.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, citado por la Superintendencia de Industria y Comercio, de manera reiterada ha establecido cuatro (4) reglas para el cotejo marcario, las cuales son:

Regla 1.- **La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas.**

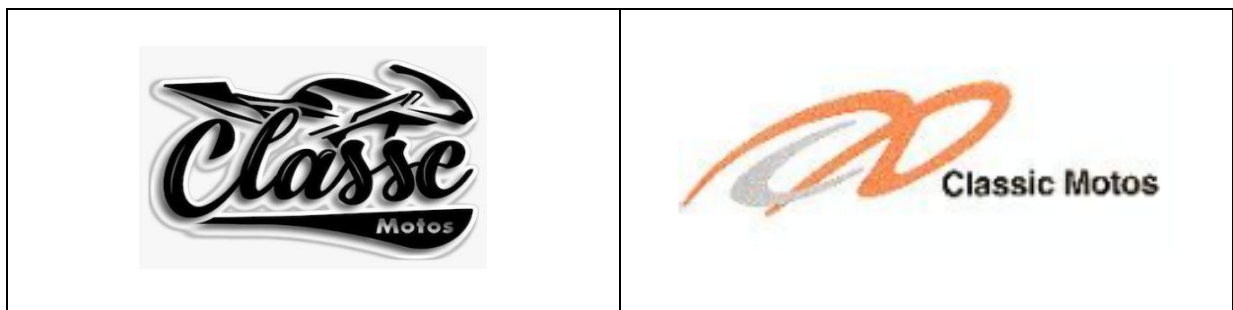
Regla 2.- **Las marcas deben examinarse sucesivamente y no simultáneamente.**

Regla 3.- **Deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas.**

Regla 4.- Quien aprecie el parecido debe colocarse en el lugar del comprador presunto y **tener en cuenta la naturaleza de los productos.** (Se resalta).

1.2. Análisis de los signos confrontados – Aplicación de las reglas de cotejo marcario

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
------------------	------------------



1.1. Similitud gramatical

Al aplicar las reglas de cotejo marcario, es evidente la similitud gramatical entre los signos “Classe Motos” y “CLASSIC MOTOS”, toda vez que comparten la raíz “CLASS”, la cual constituye un elemento distintivo predominante en ambas expresiones:

	1	2	3	4	5	6	7	8	7	9	10	11	12
Marca solicitada	C	L	A	S	S	E			M	O	T	O	S
Marca antecedente	C	L	A	S	S	I	C		M	O	T	O	S

Se encuentra que la estructura gramatical de los signos presenta coincidencias relevantes, pues ambos están compuestos por dos palabras principales: “CLASSE” y “CLASSIC” seguida de la palabra “MOTOS” relacionada con el ámbito automotriz.

Adicionalmente, ambas denominaciones cuentan con la similar cantidad de caracteres (11 caracteres para la marca solicitada y 12 caracteres para la marca registrada), similar secuencia vocálica: Marca solicitada (A-E-O-O) y marca registrada (A-I-O-O), y similar cadena consonántica: Marca solicitada (C-L-S-S-M-T--S) y marca registrada (C-L-S-S-C-M-T-S), generando una impresión gramatical demasiado cercana.

1.2. Similitud fonética

Adicional a lo anterior, se debe tener en cuenta que la similitud fonética se presenta cuando las marcas al ser pronunciadas tienen un sonido igual o similar, el cual genera confusión al

consumidor. En el presente caso es indudable la similitud fonética, pues es una consecuencia inevitable de la similitud gramatical mencionada.

Valga la pena realizar la individualización fonética de los signos, con fines a esclarecer cualquier duda que exista sobre la mencionada similitud, de la siguiente forma:

CLASSIC MOTOS / CLASSE MOTOS / **CLASSIC MOTOS** / CLASSE MOTOS
CLASSIC MOTOS / CLASSE MOTOS / **CLASSIC MOTOS** / CLASSE MOTOS
CLASSIC MOTOS / CLASSE MOTOS / **CLASSIC MOTOS** / CLASSE MOTOS

1.3. Similitud visual

Desde la perspectiva visual, los signos enfrentados presentan una apariencia de conjunto marcadamente similar. En efecto, ambos se encuentran contruidos a partir de una composición gráfica dinámica, integrada por una representación estilizada de motocicleta elaborada mediante trazos curvos y fluidos que se proyectan horizontalmente y transmiten una misma sensación de movimiento, velocidad y continuidad:

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

Aunque las siluetas no son idénticas, las dos recurren a un mismo concepto gráfico: la abstracción de una motocicleta a través de líneas curvas que se extienden y se integran con el resto de la composición visual. Este recurso genera una percepción estética semejante, pues en ambos casos el elemento figurativo ocupa una posición destacada y constituye uno de los aspectos que primero capta la atención del consumidor.

En consecuencia, más allá de las diferencias puntuales que puedan advertirse en algunos detalles de ejecución, la percepción global que proyectan los signos es sustancialmente similar, toda vez que ambos reproducen una misma propuesta visual basada en siluetas estilizadas de motocicleta, líneas curvas predominantes y una composición gráfica dinámica,

circunstancias que favorecen que el consumidor establezca una asociación entre ellos al momento de encontrarlos en el mercado.

1.4. Ausencia de diferenciación conceptual

Desde la perspectiva conceptual, la expresión “CLASSE” carece de significado propio en el idioma español. Esta circunstancia resulta especialmente relevante, pues ante la ausencia de un contenido conceptual autónomo, el consumidor tenderá a asociar dicho término con vocablos de estructura, raíz y sonoridad semejantes que ya conoce en el mercado. En este caso, la denominación “CLASSE” comparte una evidente proximidad gramatical, visual y fonética con la expresión “CLASSIC”, de manera que el público consumidor podría percibirla como una variante, extensión o línea derivada de la marca fundamento de este aviso, la cual ha sido utilizada de manera real, efectiva e ininterrumpida en el mercado colombiano desde el año 2003.

2. Aplicación de la teoría de la interdependencia

La evaluación del riesgo de confusión entre “CLASSE MOTOS” y “CLASSIC MOTOS” debe incorporar la conexidad competitiva entre los productos enfrentados, conforme a la teoría de la interdependencia del TJCA, según la cual una mayor proximidad entre los bienes reduce el grado de semejanza necesario para generar confusión. En este caso, ambos signos distinguen productos y servicios vinculados al mismo entorno automotriz y específicamente relacionados con motocicletas.

En este contexto de **identidad económica y funcional**, la reproducción de la configuración “CLASS* MOTOS” que se integra en la marca pretendida, cobra especial relevancia, pues **el principio de interdependencia indica que la elevada conexidad competitiva incrementa de manera sustancial el riesgo de confusión y de asociación.** Por tanto, la coexistencia de los signos en el mercado de servicios automotrices resultaría apta para inducir al consumidor a error sobre la procedencia empresarial de los productos, lo que justifica la prosperidad de esta advertencia.

3. De la conexidad competitiva.

Observará el examinador que los productos y servicios pretendidos por la marca solicitada son conexamente competitivos respecto de los servicios ya identificados por las marcas de titularidad de nuestra poderdante

Así las cosas, nos permitimos citar los productos y servicios amparados por las marcas en cuestión:

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
Clase 12: Motocicletas; motocicletas eléctricas. Clase 35: Servicios de agencia de ventas de motocicletas; servicios de agencia de ventas de piezas y accesorios de motocicletas. Clase 37: Mantenimiento y reparación de motocicletas.	Clase 35: IMPORTACION, EXPORTACION, REPRESENTACION Y COMERCIALIZACION AL POR MAYOR Y DETAL DE MOTOCICLETAS, SUS PARTES, ACCESORIOS, LLANTAS, NEUMATICOS, LUJOS, LUBRICANTES, ACEITES, ADITIVOS, CALCOMANIAS, PORTAEQUIPAJES; ASI COMO GUANTES, CASCOS IMPERMEABLES, PECHERAS, CODERAS, TOBILLERAS, GAFAS, CHAQUETAS, CAMISETAS, GORRAS, LLAVEROS, MALETINES, PARA USO DEL MOTOCICLISTA; SERVICIO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO PARA LA MOTOCICLETA.

Vistas las coberturas, observar  el examinador que se cumplen los criterios sustanciales en la relación competitiva existente entre las marcas confrontadas, como pasar  a observarse a continuación:

3.1. Conexidad competitiva respecto de los productos en Clase 12

Se evidencia la concurrencia del criterio de complementariedad entre los productos pretendidos en clase 12 y los servicios amparados por la marca registrada en clase 35 toda vez que las motocicletas y motocicletas eléctricas de Clase 12 son el objeto directo sobre el que recaen los servicios de importación, representación y comercialización ya amparados por el signo registrado. Sin el producto de Clase 12 no puede existir el servicio de Clase 35, pues la comercialización presupone la existencia del bien que se comercializa. Adicionalmente, los accesorios, llantas, cascos y demás elementos cubiertos por el signo registrado son bienes que se conciben y adquieren en función directa de las motocicletas de Clase 12, lo que configura una vinculación que hace razonable para el consumidor suponer un mismo origen empresarial cuando los signos en conflicto comparten elementos distintivos relevantes.

Adicionalmente, los productos solicitados y los servicios amparados por la marca registrada de mi poderdante concurren en los mismos canales de comercialización y distribución, tales

como concesionarios, distribuidores autorizados, puntos de venta especializados y plataformas digitales del sector motociclistico. Asimismo, comparten los mismos medios de publicidad, incluyendo ferias especializadas, revistas y portales del sector, redes sociales y publicidad en puntos de venta. Esta coincidencia en los canales de comercialización y promoción incrementa la probabilidad de que el consumidor atribuya ambas ofertas a un mismo origen empresarial.

3.2. Conexidad competitiva respecto de los servicios en Clase 35

En primer lugar, se evidencia identidad entre los servicios pretendidos por el signo solicitado en Clase 35 y los que ya identifica mi mandante en la misma clase, lo anterior, como quiera que ambos signos amparan, en esencia, la comercialización de motocicletas, sus partes, piezas y accesorios, de tal manera que comparten la misma naturaleza, finalidad y destinatario comercial: poner a disposición del consumidor motocicletas y sus accesorios, lo que evidencia una identidad directa a los ojos del consumidor medio.

En cuanto a la complementariedad, los servicios de agencia de ventas de motocicletas y de piezas y accesorios que pretende amparar el signo solicitado guardan una relación funcional con los servicios ya protegidos a favor de mi poderdante. El consumidor que acude a un servicio de importación y comercialización de motocicletas requiere de los servicios de agencia que facilitan su adquisición efectiva en el mercado local. A su vez, la agencia de ventas de piezas y accesorios presupone la existencia de un proveedor que las importe, represente y comercialice. Esta vinculación de uso, en la que un servicio resulta necesario o útil para la prestación del otro, demuestra una complementariedad clara que incrementa la posibilidad de confusión cuando los signos comparten elementos distintivos relevantes.

Finalmente, conforme al criterio de razonabilidad, resulta plenamente razonable para el consumidor medio del sector del motociclismo suponer que una empresa que ya presta servicios de importación, representación y comercialización de motocicletas y sus accesorios bajo un signo determinado es la misma que ofrece, bajo un signo similar, servicios de agencia de ventas de esos mismos productos. En el comercio habitual de este sector, es frecuente que una misma empresa amplíe su actividad comercial hacia distintas modalidades de venta y distribución de sus productos. Por lo tanto, la coexistencia de signos similares identificando ambos tipos de servicios en Clase 35 genera en el consumidor una asociación de origen empresarial que incrementa significativamente el riesgo de confusión.

3.3 Conexidad competitiva respecto de los servicios en Clase 37

Pese a la diferencia formal de clase, **se observa identidad entre el servicio de**

mantenimiento preventivo y correctivo para la motocicleta, ya incluido dentro de la cobertura de Clase 35 que protege a mi poderdante, y los servicios de mantenimiento y reparación de motocicletas pretendidos por el signo solicitado en Clase 37. La naturaleza del servicio es idéntica: en ambos casos se trata de la conservación técnica y la corrección de fallas en motocicletas, lo que prevalece sobre la distinción clasificatoria, por lo que encontramos cumplido el criterio de intecambiabilidad en este caso.

Respecto al criterio de complementariedad, los lubricantes, aceites, aditivos y demás accesorios para motocicleta cuya comercialización ya ampara la marca registrada de mi poderdante en Clase 35 guardan una relación funcional inmediata con los servicios de mantenimiento y reparación pretendidos por el signo solicitado. La prestación de un servicio de mantenimiento preventivo o correctivo requiere, de lubricantes, aceites y aditivos para su ejecución. Esta vinculación de uso, donde el servicio de adquisición de un producto es indispensable para la prestación del otro servicio, demuestra una complementariedad clara que incrementa la posibilidad de confusión.

Finalmente, conforme al criterio de razonabilidad, resulta plenamente razonable para el consumidor medio suponer que una empresa que ya comercializa lubricantes, aceites y accesorios para motocicleta y presta el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo bajo un signo determinado es la misma que ofrece servicios de mantenimiento y reparación bajo un signo similar en Clase 37. En el mercado del motociclismo es práctica habitual y conocida por el consumidor que un mismo establecimiento comercialice los insumos necesarios para el mantenimiento de la motocicleta y, simultáneamente, preste el servicio técnico correspondiente. Por lo tanto, la coexistencia de signos similares identificando estos servicios genera en el consumidor una asociación de origen empresarial que incrementa significativamente el riesgo de confusión.

Por lo anteriormente expuesto y en cumplimiento a lo establecido en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000, solicitamos a la Superintendencia de Industria y Comercio negar el registro de la marca “CLASSE MOTOS” (Mixta) en las clases 12, 35 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza.

4. Evidencia de riesgo real de confusión en el mercado

Finalmente, es preciso tener en cuenta que, en la realidad del mercado, ambos signos distintivos identifican lugares donde se comercializan motos, tal como pasamos a exponer:

- Marca registrada



classicmotosyamaha

Classic Motos

121 publicaciones · 1735 seguidores · 70 seguidos

Distribuidor autorizado YAMAHA

📍 Cali Cra 15 #13-68

... más

Cra 15 # 13-68 Frente a la estación del Mio San Pascual y
Cra 10 # 13-56 Local 104 C.C Plaza 10 jamundi, Santiago de
Cali 760042



Destacada



Destacada



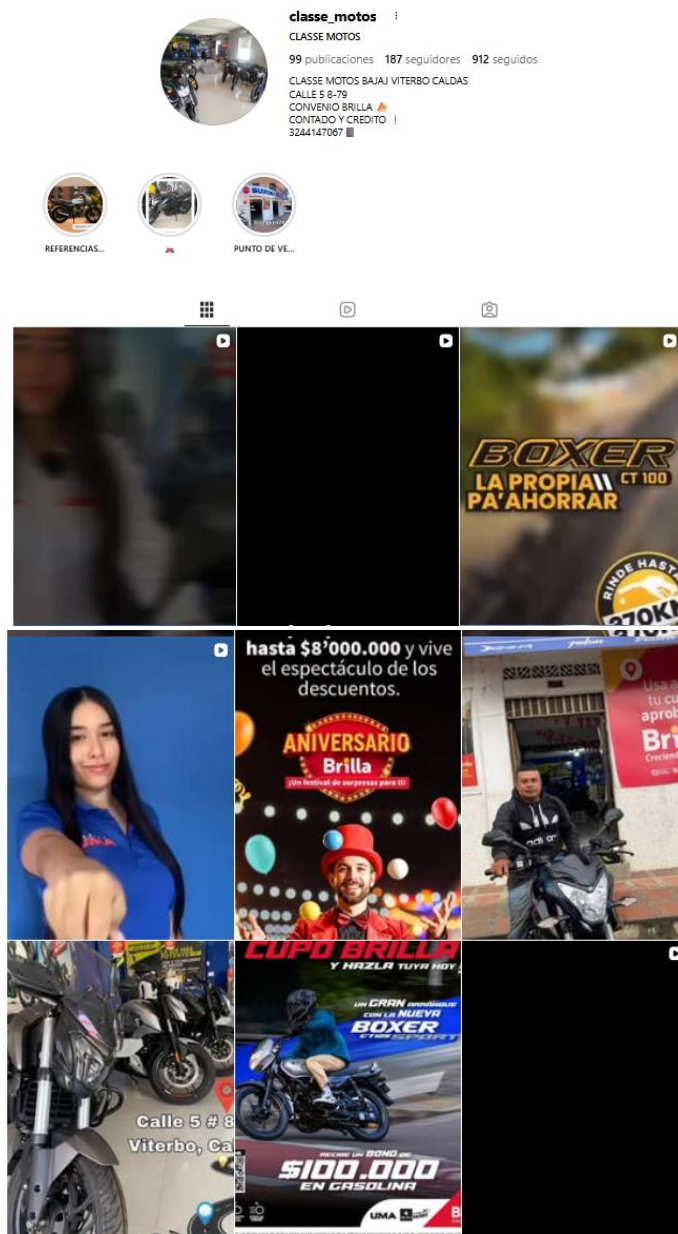
Sedes



Medios de Pa...



- **Marca pretendida**



Así las cosas, consideramos que resulta evidente el riesgo real de confusión para los consumidores al momento de adquirir motos, repuestos, accesorios y servicios de mantenimiento, pues podrían asociar el posicionamiento y trayectoria de nuestro poderdante con la marca solicitada a registro.

VI. NOTIFICACIONES

Seré notificada en la secretaría de su Despacho o en la Calle 66 No. 11-50 Oficina 503, en la Ciudad de Bogotá D.C.

Con el respeto acostumbrado,


GONZÁLEZ[®]
ESPRIELLA
ABOGADOS

JULIANA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
C.C. No. 63.538.189 de Bucaramanga
T.P. No. 140.013 del C.S. de la J.