

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46830

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

Por la cual se niega un registro

**EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
en ejercicio de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 28 de noviembre de 2025, EVM EVOLUTION MOBILITY S.A, solicitó el registro de la Marca EVMOB EVOLUTION MOBILITY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35, 37 y 39 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**Causales de 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.

<sup>1</sup> **35:** Servicios de administración de negocios en el ámbito del transporte y la entrega de mercancías; organización, operación y supervisión de programas de fidelización de clientes y servicios de clubes de clientes con fines comerciales, promocionales y/o publicitarios; servicios de asistencia en la gestión empresarial en el establecimiento y/o explotación de instalaciones de arrendamiento y alquiler de vehículos; servicios de tienda minorista en línea que ofrecen vehículos de motor; Organización y explotación de programas de incentivos y recompensas para clientes mediante la emisión y procesamiento de puntos de fidelidad para la compra en línea de productos y servicios de la empresa; servicios de gestión empresarial de flota de vehículos bajo contrato en el sector público.

**37:** Reserva de estaciones de recarga para vehículos eléctricos; recarga de vehículos eléctricos; alquiler de cargadores de baterías.

**39:** Servicios de alquiler de vehículos; servicios de transporte; servicios de logística que comprenden el transporte, almacenaje y distribución de productos.



Ref. Expediente N° SD2025/0124806

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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 | emov  | EYSA PSA SMART CITY MOBILITY SERVICES, S.A. | SD2017/0004261 | 11   | 39     | Marca   | Registrada | 8 de mayo de 2030       |
| Mixta | emove | FUN SPOT SAS                                | SD2019/0019590 | 11   | 12, 35 | Marca   | Registrada | 14 de julio de 2027     |
| Mixta | EMOBI | EMOBI CARSHARING TECHNOLOGIES SAS           | SD2017/0029835 | 11   | 9, 39  | Marca   | Registrada | 12 de diciembre de 2027 |

<sup>2</sup> •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. (...)"

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0124806

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <br> |

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

*“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.*

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado EVMOB EVOLUTION MOBILITY presenta coincidencias frente a las marcas registradas EMOBI/EMOVE/EMOV en su componente denominativo el cual es preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría identificar una serie de bienes y prestaciones protegidos con estas marcas. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, así:

El signo solicitado EVMOB frente a la marca EMOBI en el plano ortográfico presenta similitud en la raíz E\_M\_O\_B\_ variando en la inclusión de la consonante “V” y la ausencia de la vocal “I” en el signo solicitado. Dicha coincidencia estructural en cuatro de los cinco caracteres configura una impresión de conjunto muy próxima, porque el consumidor medio no realiza un examen analítico letra por letra, sino que retiene los elementos dominantes.

Desde el punto de vista fonético, el signo solicitado EVMOB presenta una similitud relevante frente a la marca EMOBI. Fonéticamente EMOBI se realiza como /e'mobi/ (tres sílabas, acento en la sílaba media) y EVMOB como /ev'mob/ o /eb'mob/ (dos sílabas, acento en la última). Pese a la distinta distribución silábica y patrón de acentuación, ambos



Ref. Expediente N° SD2025/0124806

signos comparten el núcleo sonoro “e-mo-b(-/bi/)”, lo que produce un solapamiento segmental significativo. A ello se suma la posibilidad de reducción de la vocal final /i/ y la consonante /v/, factor que incrementan la percepción de semejanza auditiva en condiciones habituales de mercado como pronunciación verbal, anuncios, entornos ruidosos, donde el consumidor medio tenderá a retener el segmento fonético dominante “ev-mob/e-mob-i” cercano y no las pequeñas diferencias prosódicas, de modo que la proximidad fonética entre EVMOB y EMOBI es susceptible de inducir a confusión o generar una asociación por el consumidor medio.

Por otro lado, entre el signo objeto de estudio EVMOB y el antecedente marcario EMOV se advierte confundibilidad fonética. En cuanto a su división silábica, el signo registrado presenta estructura bisilábica como “e-mov”, mientras que el signo solicitado EVMOB puede articularse igualmente en dos sílabas como “ev-mob”. No obstante, en la práctica del español, la pronunciación tiende a simplificarse, generando una sonoridad muy cercana a “e-mov”.

Adicionalmente, en el castellano no existe una diferenciación fonética relevante entre la “B” y “V”, por lo que dicha variación carece de impacto auditivo real. En contextos cotidianos, conversaciones rápidas o solicitudes verbales en el mercado, esta diferencia puede pasar fácilmente desapercibida para el consumidor medio, quien percibirá ambos signos como sustancialmente equivalentes en su sonido.

Frente al signo objeto de estudio EVMOB y la marca previamente registrada EMOVE se advierte confundibilidad fonética, toda vez que, aunque el primero puede articularse como /ev'mob/ (dos sílabas) y el segundo como /e'mo-be/ (tres sílabas), ambos comparten el núcleo sonoro predominante “e-mo-b(e)”, que constituye el segmento de mayor impacto auditivo. Pese a la diferencia en la distribución silábica y en la acentuación, la coincidencia en la secuencia inicial y media, sumada a la neutralización fonética entre “b” y “v” en el español y a la posible reducción de la vocal final en la pronunciación rápida, genera una sonoridad próxima que puede pasar inadvertida para el consumidor medio en contextos de comunicación oral, siendo suficiente para inducir a confusión respecto del origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que el elemento denominativo predominante EVMOB tiende a la confundibilidad con las marcas previamente registradas EMOBI, EMOVE y EMOV. Si bien el signo solicitado incorpora la expresión adicional “EVOLUTION MOBILITY”, así como elementos gráficos y tipográficos, estos no resultan suficientes para neutralizar el riesgo de confusión o asociación, pues no logran desplazar la percepción dominante generada por los vocablos principales en conflicto vistos. En consecuencia, la impresión de conjunto permanece cercana, siendo posible que el público consumidor atribuya a los signos un mismo origen empresarial o la existencia de vínculos entre sus titulares.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**35:** Servicios de administración de negocios en el ámbito del transporte y la entrega de mercancías; organización, operación y supervisión de programas de fidelización de clientes y servicios de clubes de clientes con fines comerciales, promocionales y/o publicitarios; servicios de asistencia en la gestión empresarial en el establecimiento y/o explotación de instalaciones de arrendamiento y alquiler de vehículos; servicios de tienda minorista en línea que ofrecen vehículos de motor; Organización y explotación de programas de incentivos y recompensas para clientes mediante la emisión y procesamiento de puntos de fidelidad para la compra en línea de productos y servicios de la empresa; servicios de gestión empresarial de flota de vehículos bajo contrato en el sector público.

**37:** Reserva de estaciones de recarga para vehículos eléctricos; recarga de vehículos eléctricos; alquiler de cargadores de baterías.

**39:** Servicios de alquiler de vehículos; servicios de transporte; servicios de logística que comprenden el transporte, almacenaje y distribución de productos.

Los signos previamente registrados identifican:

| Expedientes | Producto y servicios |
|-------------|----------------------|
|-------------|----------------------|

|                       |                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------|
| <b>SD2017/0004261</b> | <b>Clase 39:</b> Servicios de alquiler de vehículos. |
|-----------------------|------------------------------------------------------|

**SD2019/0019590** **Clase 12:** Acoplamientos para vehículos terrestres; ejes de vehículos; ejes para vehículos terrestres; fundas especiales para vehículos; fundas para vehículos; motores eléctricos para vehículos terrestres; motores para vehículos terrestres; neumáticos para vehículos; neumáticos para vehículos terrestres; patinetes [vehículos]; patinetes sin motor [vehículos]; portabicicletas para vehículos; portaequipajes para vehículos; ruedas de vehículos; vehículos; vehículos eléctricos; vehículos eléctricos automotores; vehículos de locomoción terrestre, aérea, acuática y férrea; vehículos de recreo; vehículos terrestres; vehículos terrestres de mando a distancia para transporte; vehículos todo terreno; vehículos todoterreno deportivos; bicicletas de carrera; bicicletas eléctricas; bicicletas para niños; bicicletas\*; cuadros de bicicleta; frenos de bicicleta; llantas para ruedas de bicicleta; motores de bicicleta; neumáticos de bicicleta; pedales de bicicleta; portaequipajes para bicicletas; remolques para bicicletas; ruedas de bicicleta; sillines de bicicleta.

**Clase 35:** Actividades colectivas de publicidad y de marketing; difusión de publicidad por internet para terceros; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet para terceros; publicidad mediante

---

el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

tiras publicitarias; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; servicios de anuncios publicitarios, marketing y publicidad; servicios de publicidad y de marketing; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad, promoción y marketing de vehículos; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; gestión de negocios comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión y administración de empresas; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales.

**SD2017/0029835 Clase 9:** Aplicaciones de software para dispositivos móviles; programas informáticos [software descargable]; software descargable; software descargable de internet; software y aplicaciones para dispositivos móviles; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones para teléfonos móviles.

**Clase 39:** Alquiler de automóviles y bicicletas; alquiler de coches; alquiler de coches con conductor; alquiler de vehículos; alquiler de vehículos de motor; servicios de reserva para el alquiler de vehículos.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 35 internacional Niza**

Se advierte por esta Dirección que el signo solicitado pretende distinguir, entre otros, servicios de administración de negocios en el ámbito del transporte y entrega de mercancías, gestión empresarial en la explotación de instalaciones de arrendamiento de vehículos, gestión de flotas vehiculares bajo contrato, organización de programas de fidelización e incentivos comerciales y servicios de tienda minorista en línea de vehículos de motor. Por su parte, la marca antecedente con expediente SD2019/0019590 protege servicios de publicidad, marketing, promoción, gestión y administración de negocios comerciales, gestión de proyectos comerciales y consultoría en gestión empresarial, incluyendo expresamente servicios de publicidad, promoción y marketing de vehículos.

En efecto existe conexidad competitiva entre los servicios confrontados bajo el criterio de razonabilidad, porque los servicios de publicidad, promoción y marketing pueden constituir actividades instrumentales comprendidas dentro de la gestión y administración empresarial. Los servicios solicitados de administración de negocios en el ámbito del transporte, gestión de flotas, explotación de instalaciones de alquiler de vehículos, comercialización de vehículos y gestión empresarial en dicho sector implican necesariamente la planificación, ejecución y supervisión de estrategias comerciales, dentro de las cuales se incluyen campañas de promoción, publicidad y marketing orientadas a posicionar los servicios, captar clientes y maximizar la rentabilidad del negocio.

En esa medida, los servicios registrados de “publicidad, promoción y marketing de vehículos” pueden operar como subfunciones específicas o especializadas dentro de un servicio más amplio de gestión empresarial del negocio vehicular. Desde una perspectiva de razonabilidad, resulta lógico que una misma empresa que administra o gestiona operaciones comerciales en el sector transporte o automotor también desarrolle directamente o a través de divisiones internas las actividades de comunicación comercial necesarias para el funcionamiento del negocio.

Adicionalmente, ambos servicios comparten destinatarios empresariales (concesionarios, operadores logísticos, empresas de renting, compañías de transporte y entidades públicas), se contratan a través de canales coincidentes como licitaciones, consultorías, plataformas B2B, ferias sectoriales, portales corporativos y redes profesionales, y persiguen una finalidad económica convergente orientada a la explotación comercial del mercado vehicular. Por ello,

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

el consumidor podría razonablemente inferir que tales servicios provienen de una misma fuente empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 39 internacional Niza**

Se advierte por esta Dirección que la reivindicación de servicios por el signo solicitado comprende identidad frente a la cobertura del antecedente marcario con expediente SD2017/0004261 en cuanto ambos amparan “Servicios de alquiler de vehículos.” Así mismo frente al antecedente marcario SD2017/0029835 el cual ampara “alquiler de automóviles; alquiler de coches; alquiler de coches con conductor; alquiler de vehículos; alquiler de vehículos de motor; servicios de reserva para el alquiler de vehículos.” Se presenta un mismo servicio en diferentes modalidades se observa que tales servicios corresponden a la misma actividad económica, diferenciándose únicamente en sus modalidades específicas de prestación. En efecto, todas estas expresiones constituyen variantes o formas particulares del servicio general de alquiler de vehículos presentando identidad o alta similitud, dentro de un mismo mercado siendo evidente la conexidad competitiva de carácter directo entre los signos enfrentados.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 37 y servicios de la clase 39**

Este Despacho observa que obra conexidad competitiva entre los servicios solicitados en la clase 37 y aquellos previamente reivindicados en la clase 39 confrontados bajo el criterio de razonabilidad, atendiendo a su estrecha vinculación funcional dentro del sector de la movilidad.

Frente al antecedente con expediente SD2017/0029835 en la Clase 39 que ampara servicios como alquiler de automóviles, alquiler de coches (con o sin conductor), alquiler de vehículos de motor y servicios de reserva para el alquiler de vehículos tienen como finalidad poner a disposición del usuario un medio de transporte para su utilización temporal y los servicios solicitados en la clase 37, reserva de estaciones de recarga para vehículos eléctricos, recarga de vehículos eléctricos y alquiler de cargadores de baterías, están directamente orientados a permitir el funcionamiento y continuidad operativa de dichos vehículos, especialmente cuando se trata de flotas eléctricas. Desde una perspectiva de razonabilidad, resulta lógico que un mismo operador económico que ofrece alquiler de vehículos eléctricos también provea o gestione soluciones de recarga, infraestructura de carga o equipos asociados, pues tales prestaciones son necesarias para garantizar el uso efectivo del bien arrendado. Ambos servicios comparten destinatarios (usuarios de movilidad urbana, turistas, empresas), se comercializan mediante los mismos canales, aplicaciones móviles de movilidad, plataformas digitales de reservas vehiculares, estaciones de transporte, aeropuertos y centros comerciales. En consecuencia, el consumidor podría inferir razonablemente que provienen de una misma fuente empresarial o de empresas vinculadas.

Por otro lado, respecto al antecedente con expediente SD2017/0004261 en la Clase 39 el cual protege de manera general los “servicios de alquiler de vehículos”, lo cual constituye una categoría amplia que comprende distintas modalidades de arrendamiento de medios de transporte. Los servicios solicitados de recarga eléctrica, reserva de estaciones de carga y alquiler de cargadores se presentan como prestaciones funcionalmente necesarias cuando el objeto del alquiler corresponde a vehículos eléctricos, cada vez más frecuentes en el mercado de movilidad. Desde una perspectiva del consumidor, resulta razonable que la misma empresa que arrienda vehículos proporcione, directa o indirectamente los medios para su abastecimiento energético, con el fin de asegurar la continuidad del servicio. Asimismo, ambos servicios confluyen en un mismo público objetivo y canales de comercialización, tales como plataformas digitales de movilidad en

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

cuanto a reserva de vehículos, estaciones de servicio, aeropuertos y centros comerciales con servicios de alquiler y recarga vehicular.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 12 internacional Niza**

Se configura conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad, en efecto de que la marca con expediente SD2019/0019590 protege una amplia gama de vehículos, vehículos eléctricos, bicicletas y sus partes, piezas y accesorios, es decir, bienes propios del sector automotor y de movilidad en la clase 12, mientras que el signo solicitado en Clase 35 distingue, entre otros, servicios de tienda minorista en línea que ofrecen vehículos de motor, así como servicios de administración de negocios en transporte, gestión de flotas y asistencia para la explotación de actividades de arrendamiento de vehículos. Dichos servicios se proyectan directamente sobre los mismos bienes amparados por el registro, en tanto su finalidad económica consiste en comercializar, administrar o explotar vehículos en el mercado. En particular, la venta minorista en línea constituye un canal directo de distribución de esos productos, lo que revela una relación inmediata entre los bienes de la clase 12 y los servicios de la clase 35, siendo razonable que un mismo operador fabricante, importador, concesionario o distribuidor ofrezca tanto los vehículos como su comercialización o gestión bajo una misma marca. Por ello, comparten destinatarios, circuitos comerciales como concesionarios o sitios web de venta de vehículos y finalidad económica, lo que permite prever que el consumidor medio podría atribuirles un origen empresarial común o vinculado, configurándose conexidad competitiva por razonabilidad.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

### **RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca EVMOB EVOLUTION MOBILITY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35, de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por EVM EVOLUTION MOBILITY S.A, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

<sup>5</sup> **35:** Servicios de administración de negocios en el ámbito del transporte y la entrega de mercancías; organización, operación y supervisión de programas de fidelización de clientes y servicios de clubes de clientes con fines comerciales, promocionales y/o publicitarios; servicios de asistencia en la gestión empresarial en el establecimiento y/o explotación de instalaciones de arrendamiento y alquiler de vehículos; servicios de tienda minorista en línea que ofrecen vehículos de motor; Organización y explotación de programas de incentivos y recompensas para clientes mediante la emisión y procesamiento de puntos de fidelidad para la compra en línea de productos y servicios de la empresa; servicios de gestión empresarial de flota de vehículos bajo contrato en el sector público.

Ref. Expediente N° SD2025/0124806

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca EVMOB EVOLUTION MOBILITY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 37 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por EVM EVOLUTION MOBILITY S.A, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Negar el registro de la Marca EVMOB EVOLUTION MOBILITY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por EVM EVOLUTION MOBILITY S.A, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar de esta resolución a EVM EVOLUTION MOBILITY S.A, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO QUINTO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>6</sup> 37: Reserva de estaciones de recarga para vehículos eléctricos; recarga de vehículos eléctricos; alquiler de cargadores de baterías.

<sup>7</sup> 39: Servicios de alquiler de vehículos; servicios de transporte; servicios de logística que comprenden el transporte, almacenaje y distribución de productos.