

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 73884

Ref. Expediente N° SD2025/0002941

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 16 de enero de 2025, JUAN PABLO RAMÍREZ CANO y JULIANA SALDARRIAGA RESTREPO, solicitaron el registro de la Marca LACIO LAB (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, 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 irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

¹ 3: Cosméticos; Cosméticos para el cabello; acondicionadores para el cabello; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; lacas para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para ondular el cabello; mascarillas de belleza; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; mascarillas para el cabello; mascarillas para el cabello y el cuero cabelludo; mascarillas para el cuidado del cabello; productos para desrizar el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús; lociones capilares.

44: Servicios de tratamientos de higiene y de belleza para personas; servicios de peluquería; servicios de estilistas; depilación con cera; implantación de cabello; asesorías en cuidado capilar; alisado profesional; restauración capilar; asesoría en color; servicios cosméticos corporales y faciales; diseño de cejas; servicios de manicure y pedicura; tratamientos de aminoácidos; tratamientos de keratina; cirugía capilar; aplicación de cera fría.

Ref. Expediente N° SD2025/0002941

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con 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	Lassio Cosmética Capilar	Paola Andrea Barón Silva	SD2021/0100844	11	3	Marca	Registrada	07/06/2032
Mixta	L LAZZIOS	PAOLA JULLIET IBARRA VANEGAS	SD2020/0006290	11	44	Marca	Registrada	15/09/2030

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.
•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

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

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

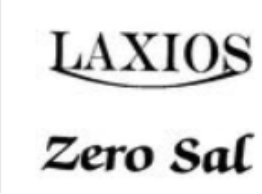
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0002941

Nominativa	LAXIOS ZERO GRASA	AMALIA LUCIA GUERRA BEDOYA	12058830	9	3	Marca	Registrada	26/10/2032
Mixta	LAXIOS ZERO SAL	AMALIA LUCIA GUERRA BEDOYA	15151975	10	3	Marca	Registrada	28/03/2026

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 LAXIOS ZERO GRASA 

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

LACIO LAB Vs. LASSIO COSMÉTICA CAPILAR

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones “LACIO LAB” y LASSIO COSMÉTICA CAPILAR”, se advierte una similitud ortográfica y fonética significativa, particularmente entre los términos “LACIO” y “LASSIO”, los cuales presentan una estructura gráfica y sonora muy próxima. Esta semejanza resulta relevante, especialmente considerando que ambos signos identifican productos del mismo ámbito comercial, lo que aumenta el riesgo de que el consumidor medio asocie erróneamente su origen empresarial.

LACIO LAB Vs. L LAZZIOS



Ref. Expediente N° SD2025/0002941

Al cotejar las denominaciones “LACIO LAB” vs. “L LAZZIOS”, esta Dirección observa que los signos confrontados comparten similitudes fonéticas y ortográficas relevantes, particularmente en la raíz de las palabras “LACIO” y “LAZZIOS”, las cuales pueden ser percibidas como variantes similares por el consumidor medio. Si bien el signo solicitado incorpora la expresión “LAB” y un elemento gráfico adicional, tales adiciones no resultan suficientes para neutralizar la semejanza existente. En efecto, la similitud en la sonoridad, estructura y composición general de las denominaciones puede inducir a error o asociación respecto al origen empresarial de los productos y servicios identificados.

LACIO LAB Vs. LAXIOS ZERO GRASA / LAXIOS ZERO SAL

Asimismo, y respecto de los signos cotejados “LACIO LAB” vs. “LAXIOS ZERO GRASA” y “LAXIOS ZERO SAL”, esta Dirección observa que existe una similitud ortográfica y fonética relevante entre los elementos “LACIO” y “LAXIOS”, los cuales constituyen el núcleo distintivo de cada signo. A pesar de que los signos comparados incluyen expresiones adicionales como “LAB”, “ZERO GRASA” y “ZERO SAL”, estas cumplen un rol descriptivo o secundario, por lo que no logran eliminar el riesgo de confusión. En efecto, la semejanza entre los términos principales puede llevar al consumidor medio a asociar erróneamente los productos con un mismo origen empresarial o línea de productos.

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 productos y/o 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 productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Cosméticos; Cosméticos para el cabello; acondicionadores para el cabello; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; lacas para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para ondular el cabello; mascarillas de belleza; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; mascarillas para el cabello; mascarillas para el cabello y el cuero

⁴ 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° SD2025/0002941

cabelludo; mascarillas para el cuidado del cabello; productos para desrizar el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús; lociones capilares.

Clase 44: Servicios de tratamientos de higiene y de belleza para personas; servicios de peluquería; servicios de estilistas; depilación con cera; implantación de cabello; asesorías en cuidado capilar; alisado profesional; restauración capilar; asesoría en color; servicios cosméticos corporales y faciales; diseño de cejas; servicios de manicure y pedicura; tratamientos de aminoácidos; tratamientos de keratina; cirugía capilar; aplicación de cera fría.

Los signos previamente registrados identifican:

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

SD2021/0100844	Clase 3: Preparaciones para tratamientos capilares.
----------------	--

SD2020/0006290	Clase 44: Peluquerías para caballeros; puesta a disposición de servicios de sauna, salones de belleza, peluquerías y masajes; servicios de cuidados de belleza y peluquería; servicios de peluquería; servicios de peluquería masculina; <u>servicios de peluquerías</u> y salones de belleza; servicios de salones de peluquería; cuidados de higiene y de belleza para personas; servicios de consultas sobre belleza; servicios de consultas sobre tratamientos de belleza; servicios de salones de belleza; tratamientos de belleza; consultoría en belleza.
----------------	---

12058830	clase 3: Perfumería, aceites esenciales, <u>cosméticos</u> , lociones para el cabello, preparaciones para limpiar, preparaciones para pulir, dentífricos, jabones.
----------	---

15151975	Clase 3: <u>cosméticos</u> , lociones para el cabello, tinturas para el cabello, tratamientos capilares.
----------	---

Conexión competitiva entre los productos de las marcas registradas y los del signo pretendido, en la clase 3 internacional (identidad - Intercambiabilidad).

En el caso en particular, esta Dirección encuentra que existe conexidad competitiva, toda vez que tanto el signo solicitado como los signos antecedentes traídos a colación incluyen dentro de su cobertura los mismos productos, específicamente “Cosméticos”. tratándose en consecuencia del mismo tipo de productos (identidad) los cuales se encuentran ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

Asi mismo, existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los productos que se identifican o se pretenden identificar en la clase 3 de la nomenclatura internacional. En ese sentido, es claro que los productos de las marcas registradas podrían ser sustituidos por los productos de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan

Ref. Expediente N° SD2025/0002941

los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexión competitiva entre los servicios de la marca registrada y los del signo pretendido, en la clase 44 internacional (Identidad)

De igual forma, esta Dirección advierte la existencia de una relación competitiva entre los servicios identificados tanto por la marca registrada como por el signo solicitado, en la medida en que, en ambos casos, se trata de servicios de peluquería, los cuales se encuentran comprendidos en la misma clase del nomenclador internacional.

Esta coincidencia implica que los signos compiten dentro del mismo ámbito comercial, utilizan canales de prestación similares y están dirigidos al mismo público objetivo. En consecuencia, la identidad en la naturaleza de los servicios específicamente, servicios de peluquería y su eventual concurrencia en el mercado incrementa significativamente el riesgo de confusión o de asociación indebida, en la medida en que el consumidor podría razonablemente asumir que ambos signos provienen de un mismo titular o que existe algún tipo de vinculación económica o empresarial entre ellos.

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 LACIO LAB (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por JUAN PABLO RAMÍREZ CANO y JULIANA SALDARRIAGA RESTREPO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca LACIO LAB (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada

⁵ 3: Cosméticos; Cosméticos para el cabello; acondicionadores para el cabello; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; lacas para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para ondular el cabello; mascarillas de belleza; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; mascarillas para el cabello; mascarillas para el cabello y el cuero cabelludo; mascarillas para el cuidado del cabello; productos para desrizar el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; champús; lociones capilares.

⁶ 44: Servicios de tratamientos de higiene y de belleza para personas; servicios de peluquería; servicios de estilistas; depilación con cera; implantación de cabello; asesorías en cuidado capilar; alisado profesional; restauración capilar; asesoría en color; servicios cosméticos corporales y faciales; diseño de cejas; servicios de manicure y pedicura; tratamientos de aminoácidos; tratamientos de keratina; cirugía capilar; aplicación de cera fría.

Ref. Expediente N° SD2025/0002941

por JUAN PABLO RAMÍREZ CANO y JULIANA SALDARRIAGA RESTREPO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a JUAN PABLO RAMÍREZ CANO y JULIANA SALDARRIAGA RESTREPO, solicitantes 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de septiembre de 2025



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)