

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 76731

Ref. Expediente N° SD2025/0025254

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 20 de marzo de 2025, ESTUDIOSINFIN S.A.S, solicitó el registro de la Marca JUNA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 4 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062, 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

¹ 3: Difusores de perfumes de ambiente con varillas; jabones vegetales; aceites esenciales naturales; jabones y detergentes; jabones no medicinales; productos de aromaterapia; aceites esenciales de aromaterapia; aceites y lociones de masaje; geles de masaje que no sean para uso médico; productos de limpieza; productos para alisar [lavandería]; productos desengrasantes para uso doméstico; cera antideslizante para suelos; suavizantes para la ropa; perfumes, incluidos productos para perfumar el ambiente para uso doméstico; productos aromáticos para uso doméstico; productos de limpieza para uso doméstico; pastas de dientes no medicinales; cosméticos; brumas corporales; desodorantes corporales [productos de perfumería]; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; cremas corporales; productos para perfumar la ropa.

4: Velas aromáticas; velas [iluminación]; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; mechas de velas y lámparas; velas de cera; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de soja.

35: Comercialización de productos para terceros; servicios de asesoría comercial; consultoría comercial; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de tiendas minoristas de aparatos de alumbrado; servicios de venta al por menor de vajillas; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; servicios de venta minorista de productos de limpieza; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios domésticos de limpieza; servicios de venta al por menor relacionados con artículos de limpieza; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de comercialización de productos; marketing de productos; marketing de productos y servicios de terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros.

Ref. Expediente N° SD2025/0025254

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.

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 marca previamente registrada

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
Nominativa	JUNO	Pieter Carl Alexander Heshusius Florez	SD2023/0016772	11	3	Marca	Registrada	16 abr. 2034

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° SD2025/0025254

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	JUNO

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce parte de la marca antecedente.

Al realizar el cotejo de los signos **JUNA** y **JUNO** esta Dirección observa que presentan una notable semejanza en su estructura ortográfica, pues ambos están integrados por cuatro letras, coinciden en sus tres primeras letras J-U-N, por lo que esta coincidencia inicial les confiere una fuerte similitud, dado que el consumidor al observarlos retiene principalmente el inicio de los vocablos, lo que genera una impresión ortográfica muy cercana. Además, la extensión similar y la disposición de consonantes y vocales en la misma secuencia refuerzan la semejanza entre los signos.



Ref. Expediente N° SD2025/0025254

Fonéticamente, ambos signos comparten la misma secuencia inicial JUN, que constituye el elemento sonoro predominante y de mayor recordación. Tiene dos sílabas (JU-NA / JU-NO). La variación en la vocal final no afecta de manera significativa la percepción auditiva, ya que la cadencia, ritmo y sonoridad resultan muy parecidos. En consecuencia, al ser pronunciados, tanto **JUNA** como **JUNO** evocan un sonido muy parecido que puede inducir fácilmente al consumidor promedio a asociarlos como provenientes de un mismo origen empresarial.

Finalmente, teniendo en cuenta que el signo solicitado cuenta con un elemento gráfico, es importante resaltar que el mismo se conforma por un círculo que evoca la idea de una luna que dentro del mismo se encuentra una hoja, más una tipografía especial en el elemento denominativo, por lo que es importante recalcar que el consumidor retiene con mayor facilidad la denominación del signo, pues como se mencionó anteriormente, el elemento preponderante en los signos mixtos es el elemento denominativo y, es este apartado del signo el que entra en conflicto con la marca previamente registrada.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Difusores de perfumes de ambiente con varillas; jabones vegetales; aceites esenciales naturales; jabones y detergentes; jabones no medicinales; productos de aromaterapia; aceites esenciales de aromaterapia; aceites y lociones de masaje; geles de masaje que no sean para uso médico; productos de limpieza; productos para alisar [lavandería]; productos desengrasantes para uso doméstico; cera antideslizante para suelos; suavizantes para la ropa; perfumes, incluidos productos para perfumar el ambiente para uso doméstico; productos aromáticos para uso doméstico; productos de limpieza para uso doméstico; pastas de dientes no medicinales; cosméticos; brumas corporales; desodorantes corporales [productos de perfumería]; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; cremas corporales; productos para perfumar la ropa.

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° SD2025/0025254

Clase 4: Velas aromáticas; velas [iluminación]; velas perfumadas; **velas perfumadas de aromaterapia**; mechas de velas y lámparas; velas de cera; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de soja.

Clase 35: Comercialización de productos para terceros; servicios de asesoría comercial; consultoría comercial; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de tiendas minoristas de aparatos de alumbrado; servicios de venta al por menor de vajillas; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; servicios de venta minorista de productos de limpieza; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios domésticos de limpieza; servicios de venta al por menor relacionados con artículos de limpieza; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de comercialización de productos; marketing de productos; marketing de productos y servicios de terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente

Productos

SD2023/0016772

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 3 Internacional. Principio de Razonabilidad y Sustituibilidad.

Entre los productos de la Clase 3 del signo solicitado y los amparados por el registro previo en la misma Clase 3 existe una conexidad directa, en la medida en que ambos abarcan cosméticos, productos de perfumería, aceites esenciales, jabones y artículos de limpieza. Coinciden plenamente en su naturaleza, función, canales de distribución (supermercados, droguerías, tiendas de cosméticos, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico) y público objetivo.

Así, mismo, frente al principio de sustituibilidad, estos productos pueden ser percibidos como diferentes alternativas dentro del mismo segmento del mercado (cosmética y de limpieza – aseo). y resulta plausible que el consumidor asocie tales productos como provenientes de un mismo origen empresarial, dada la similitud que presentan los bienes identificados por ambos signos.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 3 y la Clase 4 Internacional. Principio de Razonabilidad.

De igual forma, se observa conexidad entre los productos de la Clase 3 y los comprendidos en la Clase 4, en virtud del principio de razonabilidad, dado que las velas aromáticas y perfumadas pueden comercializarse conjuntamente con artículos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos y productos de aromaterapia, al estar orientados todos a generar bienestar, cuidado personal y ambientación. Es habitual que una misma empresa ofrezca velas perfumadas y productos cosméticos bajo una misma marca, lo que refuerza la posibilidad de confusión en el consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0025254

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 3 y servicios de la Clase 35 Internacional. Principio de Razonabilidad.

Por último, se configura conexidad entre los productos de la Clase 3 y los servicios de la Clase 35, bajo el principio de razonabilidad, ya que los servicios de venta, comercialización y marketing de cosméticos, productos de perfumería, artículos de limpieza y cuidado personal se dirigen al mismo mercado. En consecuencia, el consumidor puede suponer que los servicios de distribución o retail enmarcados dentro de la Clase 35 se encuentran vinculados con la misma empresa que produce los bienes de la Clase 3, aumentando así el riesgo de confusión respecto del origen empresarial.

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 JUNA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ESTUDIOSINFIN S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca JUNA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ESTUDIOSINFIN S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca JUNA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por ESTUDIOSINFIN S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ 3: Difusores de perfumes de ambiente con varillas; jabones vegetales; aceites esenciales naturales; jabones y detergentes; jabones no medicinales; productos de aromaterapia; aceites esenciales de aromaterapia; aceites y lociones de masaje; geles de masaje que no sean para uso médico; productos de limpieza; productos para alisar [lavandería]; productos desengrasantes para uso doméstico; cera antideslizante para suelos; suavizantes para la ropa; perfumes, incluidos productos para perfumar el ambiente para uso doméstico; productos aromáticos para uso doméstico; productos de limpieza para uso doméstico; pastas de dientes no medicinales; cosméticos; brumas corporales; desodorantes corporales [productos de perfumería]; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; cremas corporales; productos para perfumar la ropa.

⁶ 4: Velas aromáticas; velas [iluminación]; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; mechas de velas y lámparas; velas de cera; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas de soja.

⁷ 35: Comercialización de productos para terceros; servicios de asesoría comercial; consultoría comercial; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de tiendas minoristas de aparatos de alumbrado; servicios de venta al por menor de vajillas; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; servicios de venta minorista de productos de limpieza; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios domésticos de limpieza; servicios de venta al por menor relacionados con artículos de limpieza; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de comercialización de productos; marketing de productos; marketing de productos y servicios de terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros.

Resolución N° 76731

Ref. Expediente N° SD2025/0025254

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a ESTUDIOSINFIN S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 30 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS