

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82179

Ref. Expediente N° SD2025/0016179

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 26 de febrero de 2025, RICARDO DE JESUS CANDAMIL GOMEZ, FRANQUICIAS DE MARCA S.A.S, solicitó el registro de la Marca ROYAL BEAUTY (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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.

¹ 3: Cremas cosméticas para el cuidado de la piel; aceites perfumados para el cuidado de la piel; espumas para el cuidado de la piel; lociones cosméticas para el cuidado de la piel; mascarillas para el cuidado de la piel de las manos; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; cremas hidratantes; cremas hidratantes para la cara; sérums antiedad con efecto lifting; cremas reafirmantes para el cuerpo; jabones faciales; jabón de ducha; jabones para la piel; cremas cosméticas; aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; champúes para el cabello; cosméticos para el cabello; cremas para el cabello; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cosméticos en polvo; cosméticos para las cejas; cosméticos para los labios; cosméticos para pestañas; cosméticos para uso personal; exfoliantes para uso cosmético; sueros para uso cosmético; maquillaje.

5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; complementos alimenticios para personas o animales; cremas de uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparados dermatológicos.

35: Compra, venta, importación, exportación, distribución comercial y comercialización de cosméticos y dermatológicos, medicamentos y productos dermatológicos.

Ref. Expediente N° SD2025/0016179

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 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	RB	RECKITT BENCKISER S. ÁR. L.	09017249	9	5	Marca	Registrada	30 nov. 2029
Mixta	RB	RECKITT BENCKISER S.A.R.L.	09007734	9	35	Marca	Registrada	28/09/2029
Mixta	RB	RECKITT BENCKISER S.A.R.L.	09007716	9	5	Marca	Registrada	28/09/2029

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.

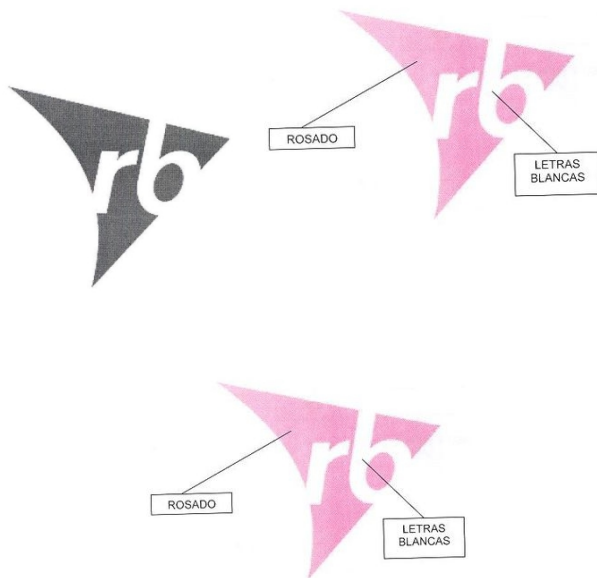
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos 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° SD2025/0016179

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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 los signos analizados “RB NEW LEVEL” (solicitado) y “RB” (registrado) son similarmente confundibles.

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que presentan una coincidencia ortográfica y fonética sustancial, derivada de la reproducción íntegra del elemento denominativo “RB”, que constituye el núcleo distintivo y dominante del signo antecedente. Dicho elemento es claramente el más relevante desde el punto de vista marcario, en tanto es breve, de fácil recordación y posee una alta capacidad de atracción visual y auditiva en el consumidor.



Ref. Expediente N° SD2025/0016179

Si bien el signo solicitado incorpora otros componentes denominativos (“NEW LEVEL”) y gráficos, estos no son suficientes para neutralizar la impresión de similitud que genera la coincidencia en el elemento principal “RB”. En particular, la expresión “NEW LEVEL” se percibe como una frase secundaria o descriptiva, que alude a una idea de progreso o mejora, sin aportar un grado de distintividad que modifique la percepción global del conjunto.

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:

3: Cremas cosméticas para el cuidado de la piel; aceites perfumados para el cuidado de la piel; espumas para el cuidado de la piel; lociones cosméticas para el cuidado de la piel; mascarillas para el cuidado de la piel de las manos; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel; cremas hidratantes; cremas hidratantes para la cara; sérums antiedad con efecto lifting; cremas reafirmantes para el cuerpo; jabones faciales; jabón de ducha; jabones para la piel; cremas cosméticas; aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; champúes para el cabello; cosméticos para el cabello; cremas para el cabello; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cosméticos en polvo; cosméticos para las cejas; cosméticos para los labios; cosméticos para pestañas; cosméticos para uso personal; exfoliantes para uso cosmético; sueros para uso cosmético; maquillaje.

5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; complementos alimenticios para personas o animales; cremas de uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparados dermatológicos.

35: Compra, venta, importación, exportación, distribución comercial y comercialización de cosméticos y dermatológicos, medicamentos y productos dermatológicos.

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° SD2025/0016179

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente

Producto y/o servicios

09017249 (5): preparaciones farmacéuticas y sustancias que tienen propiedades anti-inflamatorias, antipiréticas y analgésicas; bebidas medicadas y preparaciones para hacer tales bebidas; confitería medicada; preparaciones medicadas para la piel; desinfectantes (que no son para decantamiento o absorción del polvo); desinfectantes para el hogar o para propósitos de higiene o sanitarios; preparaciones sanitarias; artículos impregnados con un producto antiséptico; preparaciones antisépticas, preparaciones anti-bacteriales, preparaciones desinfectantes, germicidas; insecticidas y miticidas; repelentes de insectos; preparaciones para destruir y repeler bichos; fungicidas; desodorantes (no para uso personal; preparaciones para ambientar el aire; desodorizantes y refrescantes de textiles.

09007734 (35): suministro de información de negocios; publicidad; gerencia de negocios; administración de negocios; funciones de oficina; servicios de mercadeo; servicios de administración comercial o industrial; organización, operación y supervisión de esquemas de lealtad e incentivos; renta y arriendo de máquinas de distribución; servicios para proporcionar y reunir en beneficio de otros una variedad de bienes de consumo, principalmente, preparaciones blanqueadoras y otras sustancias para uso de lavandería; preparaciones lavaplatos; preparaciones para remover manchas; limpiadores de tapetes; jabones; detergentes; preparaciones descalcificadoras y decalificadoras; removedores de costra de cal, removedores de óxido, suavizantes de fibras, aditivos de lavandería, preparaciones suavizantes del agua; removedores de grasa; preparaciones para destapar el sumidero y el lavaplatos, preparaciones para prevención de acumulación de costra de cal, óxido grasa; preparaciones de baño no medicadas; preparaciones para el cuidado de piel; preparaciones medicadas para el cuidado de la piel; preparaciones para tratamiento del acné; preparaciones depilatorias preparaciones farmacéuticas; bebidas y confitería medicadas; preparaciones sanitarias; preparaciones antisépticas preparaciones antibacteriales, preparaciones desinfectantes; artículos impregnados con un producto desinfectante o antibacterial, artículos impregnados con un producto, antiséptico, insecticidas; repelentes, de insectos; pesticidas; raticidas; miticidas; preparaciones para destruir bichos, germicidas; desodorantes (no para uso personal); preparaciones ambientadoras; ambientadores.

09007716 (5): preparaciones farmacéuticas y sustancias que tienen propiedades anti-inflamatorias, antipiréticas y analgésicas; bebidas medicadas y preparaciones para hacer tales bebidas; confitería medicada; preparaciones medicadas para la piel; desinfectantes (que no son para decantamiento o absorción del polvo); desinfectantes para el hogar o para propósitos de higiene o sanitarios; preparaciones sanitarias; artículos impregnados con un producto antiséptico; preparaciones antisépticas, preparaciones anti-bacteriales, preparaciones desinfectantes, germicidas; insecticidas y miticidas; repelentes de insectos; preparaciones para destruir y repeler bichos; fungicidas; desodorantes (no para uso personal); preparaciones para ambientar el aire; desodorizantes y refrescantes de textiles.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 internacional de las marcas confrontadas

Atendiendo a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección observa que existe una relación directa entre los servicios identificados por los signos confrontados, toda vez que el signo solicitado pretende amparar servicios de “compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización de cosméticos y productos dermatológicos, medicamentos y productos afines”, los cuales se encuentran dentro del ámbito de protección del signo antecedente registrado en la Clase 35 internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0016179

En consecuencia, los servicios comparados coinciden en su género, naturaleza, finalidad y canales de comercialización, al estar todos ellos orientados a la promoción y comercialización de productos del mismo tipo.

Estas similitudes hacen plausible que el público consumidor atribuya un mismo origen empresarial a las prestaciones que se ofrecen bajo los signos analizados, o que presuma la existencia de vínculos económicos o comerciales entre sus titulares, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 y los servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

Para esta Dirección, en el caso bajo examen, se configura conexión competitiva entre los productos y servicios confrontados, conforme al principio de razonabilidad. En efecto, el signo solicitado pretende amparar productos tales como cremas cosméticas para el cuidado de la piel; aceites perfumados; espumas, lociones, mascarillas y preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; cremas hidratantes y reafirmantes; sérums antiedad; jabones faciales y corporales; productos capilares como aceites, champús, acondicionadores, bálsamos, ceras, brillantinas y cosméticos para el cabello; así como maquillaje, coloretes, polvos, cosméticos para cejas, labios y pestañas, exfoliantes y sueros cosméticos (Clase 3 Internacional).

Por su parte, la marca previamente registrada protege servicios de gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina (Clase 35 Internacional).

Así las cosas, atendiendo a las similitudes previamente expuestas entre los signos cotejados, resulta razonable concluir que el consumidor promedio podría asociar ambos signos a un mismo origen empresarial, pues es común que una empresa dedicada a la fabricación de productos cosméticos (Clase 3) también se organice para prestar servicios de gestión y comercialización de dichos productos (Clase 35), con el fin de controlar directamente su distribución y promoción en el mercado.

En consecuencia, el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad por riesgo de confusión, toda vez que el ordenamiento jurídico no solo protege los derechos del titular del signo previamente registrado, sino también el derecho de los consumidores a elegir libremente, sin equívocos ni distorsiones, los productos y servicios disponibles en el mercado.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016179

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ROYAL BEAUTY (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por RICARDO DE JESUS CANDAMIL GOMEZ, FRANQUICIAS DE MARCA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ROYAL BEAUTY (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por RICARDO DE JESUS CANDAMIL GOMEZ, FRANQUICIAS DE MARCA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca ROYAL BEAUTY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por RICARDO DE JESUS CANDAMIL GOMEZ, FRANQUICIAS DE MARCA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a RICARDO DE JESUS CANDAMIL GOMEZ, FRANQUICIAS DE MARCA 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 14 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 3: Cremas cosméticas para el cuidado de la piel; aceites perfumados para el cuidado de la piel; espumas para el cuidado de la piel; lociones cosméticas para el cuidado de la piel; mascarillas para el cuidado de la piel de las manos; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel; cremas hidratantes; cremas hidratantes para la cara; sérums antiedad con efecto lifting; cremas reafirmantes para el cuerpo; jabones faciales; jabón de ducha; jabones para la piel; cremas cosméticas; aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; champúes para el cabello; cosméticos para el cabello; cremas para el cabello; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cosméticos en polvo; cosméticos para las cejas; cosméticos para los labios; cosméticos para pestañas;

⁶ 5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; complementos alimenticios para personas o animales; cremas de uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparados dermatológicos.

⁷ 35: Compra, venta, importación, exportación, distribución comercial y comercialización de cosméticos y dermatológicos, medicamentos y productos dermatológicos.