

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82350

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 20 de marzo de 2025, el señor **Rolan David Gallo Idarraga**, solicitó el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 3, 9, 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, presentó oposición contra el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 3, 9, 18 y 25 con fundamento en lo establecido en el artículo 136 literal a), b) y h) de la Decisión 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…)

CONFUSIÓN FONÉTICA:

En este caso, confluyen todos los factores de confusión fonética reiterados por el Tribunal de Justicia de la CAN: En sentencia 22-IP-2000, EL Tribunal señaló:

En la comparación de las marcas en el plano fonético, el criterio generalmente aceptado, por la doctrina y jurisprudencia, es el de que en ella el examinador debe "inspirarse en una sencilla visión o audición de las denominaciones, o bien en el impacto visual inmediato de las mismas", siendo los criterios utilizados en este análisis los siguientes:

El relieve de la sílaba tónica de las denominaciones confrontadas; y, dentro de este primer punto el examinador deberá observar la posición de la sílaba tónica así como la posible confundibilidad que se desprenda entre ellas; y apreciar, asimismo, la igualdad del número de sílabas que conforman el elemento denominativo de la marca.

Habrá de considerarse también la ordenación de las vocales en las marcas comparadas, dado que "la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza, dado que esa sucesión asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación". (FERNÁNDEZ NOVOA, ob. Cit., p. 206).

Al comparar las marcas, ha de tomarse en cuenta además la disparidad o coincidencia de las sílabas que encabezan las denominaciones confrontadas, no siendo en algunos casos suficiente para determinar la confusión, la coincidencia parcial de alguna o algunas sílabas idénticas o similares si los demás componentes de cada una de las marcas confrontadas otorga al resto del elemento denominativo de la marca la

¹ 3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; perfumes, incluidos perfumes de uso doméstico; perfumes líquidos; perfumes para automóviles; perfumes y aguas de colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias.

9: Almohadillas nasales para gafas de sol; anteojos [óptica] y gafas de sol; anteojos y gafas de sol; cadenas para gafas de sol; cadenas para gafas y gafas de sol; cadenas y cordones para gafas de sol; cordones de gafas de sol; cordones para gafas de sol o gafas [óptica]; correas para gafas de sol; estuches diseñados para gafas de sol; estuches para gafas de sol; estuches para gafas de sol y gafas de protección; estuches para gafas y gafas de sol; fundas para gafas de sol; gafas con cámaras integradas; gafas de deporte; gafas de moda; gafas de sol para mascotas.

18: Artículos de equipaje y bolsas de transporte; bolsos; carteras; billeteras; monederos; maletas de viaje.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; gorras; sombreros.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

suficiente carga diferencial que le proporcione la distintividad suficiente para ser registrada. Todo lo anteriormente expuesto, ha sido desarrollado por este Órgano Comunitario en la sentencia de interpretación prejudicial 09-IP-94 del 24 de marzo de 1995, correspondiente al caso "DIDA", publicada en la G.O.A.C. No. 180 del 10 de mayo de 1995. Y, recientemente en la 56-IP-2000 del 06 de septiembre del año 2000, correspondiente a la marca "EFFER". (...)

(...)

A continuación, jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la CAN:

IMPEDIMENTOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO COMO MARCA.

La identidad y la semejanza La legislación andina ha determinado que no pueden ser objeto de registro como marca los signos que sean idénticos o similares tanto entre sí como entre los productos o servicios que amparan, conforme lo establece el literal a) del artículo 83, materia de esta interpretación prejudicial.

Este Tribunal, al respecto, ha señalado: "La marca tiene como función principal la de identificar los productos o servicios de un fabricante, con el objeto de diferenciarlos de los de igual o semejante naturaleza, pertenecientes a otra empresa o persona; es decir, el titular del registro goza de la facultad de exclusividad respecto de la utilización del signo, y le corresponde el derecho de oponerse a que terceros no autorizados por él hagan uso de la marca".

Ha enfatizado, además, en sus pronunciamientos este Órgano Jurisdiccional, acerca del cuidado que se debe tener al realizar el cotejo entre dos signos para determinar si entre ellos se presenta el riesgo de confusión. Esto, por cuanto la labor de determinar si una marca es confundible con otra, presenta diferentes matices y complejidades, según que entre los signos en proceso de comparación exista identidad o similitud y según la clase de productos o de servicios a los que cada uno de esos signos pretenda distinguir. En los casos en los que los signos no sólo sean idénticos sino que tengan por objeto individualizar unos mismos productos o servicios, el riesgo de confusión sería absoluto. Cuando se trata de simple similitud, el examen requiere de mayor profundidad, con el objeto de llegar a las determinaciones en este contexto, así mismo, con la mayor precisión posible. (...)

(...)

El objeto social de la sociedad LUIS EDUARDO CAIDEDO S.A. LEC S.A., se concentra, entre otras en las siguientes actividades:

"Diseño, fabricación, producción, distribución, exportación y venta de toda clase de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños con todos sus accesorios o artículos complementarios o relacionados con el vestuarios; la producción, adquisición, importación, transformación de toda clase de materias primas o artículos procesados utilizables en la industria de la confección, en general y de artículos procesados para su venta directa al público; la adquisición a cualquier título y la explotación de toda clase de creaciones nuevas de signos distintivos que se relacionen con las actividades anteriores; la representación de firmas, entes, sociedades o casas nacionales o extranjeras que distribuyan materias primas o cuales quiera otros artículos o elementos utilizables en las actividades de la sociedad y la inversión en toda clase de bienes lo mismo que la administración y la explotación de tales inversiones. (...)

Resulta evidente la relación de conexidad entre los productos solicitados de la clase 25, y la actividad de comercia realizada por LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.), a través de los establecimientos de comercio denominados LEC LEE, con los productos que pretende identificar la marca LECLER, en dicha clase 25. En consecuencia, encontramos que la marca LECLER se encuentra incurso en la causal

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

de irregistrabilidad consagrada en el literal b) del artículo 146 de la Decisión 486, por cuanto es prácticamente idéntica a las enseñas comerciales LEC LEE, y su uso en el comercio para identificar productos de la clase 25, causa necesaria confusión con los servicios prestados a través de los establecimientos de comercio denominados LEC LEE. (...)

(...)

La sociedad LUIS EDUARDO CAICEDO S.A., ha hecho uso de la enseña comercial LEC LEE, que identifica sus establecimientos de comercio desde el año 1968, y hasta el momento tal uso no ha cesado en el tiempo, por lo tanto, se le debe otorgar la protección en los términos de la Decisión 486, y explicada ampliamente por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, en las sentencias de interpretación prejudicial atrás citadas. (...)

(...)

Tal como ya lo mencionamos, la enseña comercial LEC LEE fue declara notoria, en los siguientes términos:

Conclusiones respecto del análisis probatorio De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la opositora, esta Dirección colige el alto grado de conocimiento de los establecimientos de comercio identificados con la expresión LEC LEE a través de lo expresado a través de la encuesta aportada, mediante la cual los consumidores pusieron de presente la asidua concurrencia de los mismos a adquirir las prendas de vestir que se ofrecen a través de las tiendas físicas. También se evidencia el relevante conocimiento del público a través de las redes sociales que tiene dispuesta la sociedad opositora, mediante las cuales se efectúan la promoción de las diferentes prendas de vestir, todo lo cual identificado bajo el signo LEC LEE, lo que sumado a la información derivada de la prensa virtual se advierte que la actividad de comercialización de dichos productos se ha venido efectuando constantemente por muchos años en Colombia. De otro lado, también se demostró los enormes esfuerzos en materia de inversiones en publicidad de los servicios de comercialización de prendas de vestir a través de los establecimientos de comercio identificados con el signo LEC LEE, al igual que la relevante suma derivada de la venta de tales productos a través de la citada enseña comercial, situación que devela el importante grado de conocimiento que el aludido signo ha tenido entre los consumidores dentro del sector de la moda. Así las cosas, para esta Dirección queda demostrado el relevante conocimiento que de la enseña comercial LEC LEE han tenido los consumidores dentro del mercado de la moda y por tal razón evidencia que dicho signo tiene el estatus de notorio con base en los criterios establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 de 2000. (...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **Rolan David Gallo Idarraga**, dio respuesta a las oposiciones argumentando:

“(...)

Los signos confrontados LECLER / LEC / LEC LEC, si bien comparten letras en su raíz, una vez analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, es evidente que cada uno de ellos cuenta con elementos que generan diferencias suficientes para que los consumidores no se vean inducidos a error, lo anterior, en razón a que transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación. Ahora bien, frente al argumento del opositor frente a la similitud fonética podemos desvirtuar lo expuesto de la siguiente manera: LECLER: Presenta dos sílabas (le-crer), con un grupo consonántico /kr/ en posición medial y una vibrante simple /r/ en posición final. Esta configuración genera una articulación prolongada y distintiva, difícilmente confundible con formas más simples. LEC: Es monosilábica [lek] y finaliza en el oclusivo sordo /k/. Su pronunciación es breve y cerrada, sin presencia

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

de vibrantes ni grupos consonánticos complejos. LEC LEC: Consiste en la repetición de la sílaba [lek], lo que introduce un patrón rítmico duplicado, pero sin incrementar la complejidad fonética ni añadir sonidos vibrantes. Así las cosas, se concluye que LECRER se distingue fonéticamente de LEC y LEC LEC por:

- Mayor número de sílabas.*
- Presencia de grupo consonántico /kr/.*
- Inclusión de vibrante final /r/ no presente en las otras denominaciones.*
- Diferente ritmo y duración de la emisión sonora. Estas características producen impresiones auditivas diferenciadas que permiten a un consumidor promedio identificar cada denominación sin riesgo de confusión, incluso en contextos comerciales o publicitarios.*

Frente al argumento de la notoriedad de la marca LEC LEE que menciona el opositor, solo queda resaltar que al no existir una confundibilidad entre los signos y las enseñas, no es necesario que nos pronunciemos al respecto, pues como se indicó en párrafos anteriores, los signos no son confundibles por ende no procede la oposición presentada. Debe señalarse que la primera regla para el cotejo marcario que ha sido esbozada de manera sistemática por el Tribunal Andino en sus diferentes interpretaciones prejudiciales al analizar el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486/00, señala que, la confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas. (Caso Splenda, 2015).

Agradecemos a la dirección tener presentes los argumentos presentados; sumiendo que las marcas pueden coexistir en el mercado identificando productos de las clases en conflicto sin llegar a generar riesgo de confusión o asociación en los consumidores, pues se hace claro que ambas marcas cuentan con suficientes elementos nominativos y gráficos que las hacen totalmente diferentes, motivo por el cual caer en error es imposible.

De la comparación realizada se concluye que LECRER y LEC, LEC y LEC LEE presentan diferencias sustanciales tanto en su pronunciación como en su escritura. Estas diferencias permiten que el consumidor promedio perciba cada denominación como independiente y no relacionada. Por consiguiente, no resulta necesario pronunciarse sobre la conexidad competitiva, ya que la ausencia de semejanza fonética y ortográfica es suficiente para descartar cualquier posibilidad de confusión entre los signos en análisis. (...)

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

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.

Literal b) 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:

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;”.

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° SD2025/0024044

Concepto de la norma

En aras de la aplicación de la referida causal, es necesario definir el concepto de nombre comercial, su protección y aplicación.

Nombre comercial protegido:

El artículo 190 de la Decisión 486 consagra la definición de nombre comercial:

“Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir”.

Por su parte, el artículo 191 de la misma norma supranacional determina el momento a partir del cual se adquiere el derecho sobre un nombre comercial y cesa el mismo:

“El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa”.

A su vez, el artículo 193 de la misma normatividad otorga a la Oficina Nacional Competente de cada país la facultad de elegir entre el sistema de registro o depósito del nombre comercial, así:

“Conforme a la legislación interna de cada País Miembro, el titular de un nombre comercial podrá registrarlo o depositarlo ante la oficina nacional competente. El registro o depósito tendrá carácter declarativo. El derecho a su uso exclusivo solamente se adquirirá en los términos previstos en el artículo 191”.

Así, en concordancia con las disposiciones citadas, el Código de Comercio colombiano adopta el sistema de depósito de nombres comerciales, de acuerdo a lo expresado en su artículo 603, de la siguiente manera:

“Los derechos sobre el nombre comercial se adquieren por el primer uso sin necesidad de registro. No obstante, puede solicitarse su depósito. Si la solicitud reúne los requisitos de forma establecidos para el registro de las marcas, se ordenará la concesión del certificado de depósito y se publicará”.

Debido a ello, el artículo 605 de nuestro Código de Comercio se refiere al efecto jurídico del depósito de un nombre comercial, en el sentido de elevarlo a presunción legal de la fecha del primer uso del signo en el comercio y de su conocimiento por parte de terceros. En efecto, el artículo 605 C. Co. expresa que:

“El depósito o la mención de depósito anterior no constituyen derechos sobre el nombre.

Se presume que el depositante empezó a usar el nombre desde el día de la solicitud y que los terceros conocen tal uso desde la fecha de la publicación”.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Así, jurisprudencialmente se ha establecido que el uso del nombre comercial debe ser personal, es decir que su utilización y el ejercicio de la actividad que distingue debe ser efectuada por parte de su propietario; público, es decir, cuando se ha exteriorizado y salido de la órbita interna; ostensible, cuando puede ser advertido por cualquier participante en el mercado; y continuo, cuando se usa de manera ininterrumpida, ya que el derecho sobre el nombre se adquiere por el uso y se pierde por el no uso, que deben ser definitivos y no ocasionales.

Por lo tanto, quien alegue derechos sobre una enseña o un nombre comercial determinada deberá acreditar su utilización real y efectiva en el comercio para identificarse a sí mismo o a su actividad mercantil, no siendo el depósito del nombre o de la enseña comercial justificación para relevarse de la exigencia de probar el uso respectivo del mismo, pues la sola presunción no es suficiente para evidenciar el uso cualificado del signo. Es decir, el depósito no prueba un uso continuo, público y ostensible.

Riesgo de confusión con un nombre comercial

Una vez establecida la existencia del nombre comercial, previa a la solicitud de registro de marca, el estudio recae sobre la existencia o no de un riesgo de asociación entre este y el signo solicitado a registro.

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado por confundibilidad, se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico al nombre comercial previamente usado en el comercio por un tercero⁴, 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 el nombre comercial previamente usado en el comercio por un tercero⁵.

⁴ •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. (...)"

⁵ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción, imitación⁶, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

⁶Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁷. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486 .

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho⁸ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”⁹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(...) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(...) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.”¹⁰

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

⁸Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

⁹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹⁰TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹¹.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo Probatorio.

Resolución No. 1286

Certificado de Cámara y Comercio de la sociedad LUEIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.), en el cual consta la existencia y titularidad de los siguientes establecimientos de comercio: • LEC LEE STA HELENITA • LEC LEE CEDRITOS • LEC LEE GALERIAS • LEC LEE CALIMA • LEC LEE KENEDDY • LEC LEE AMERICAS KR 60 • LEC LEE LA FLORESTA • LEC LEE RESTREPO • LEC LEE FONTIBON • LEC LEE –SALITRE PLAZA • LEC LEE BULEVAR NIZA • LEC LEE TUNAL 1 • LEC LEE VENECIA • LEC LEE AV LAS AMERICAS • LEC LEE SAN VICTORINO • LEC LEE-CENTRO INTERNACIONAL • LEC LEE- RESTREPO 1 • LEC LEE- UNICENTRO • LEC-LEE -ZONA INDUSTRIAL • LEC LEE –CHAPINERO • LEC LEE- PLAZA DE LAS AMERICAS • LEC LEE UNISUR • LEC LEE CHIA • LEC LEE HAYUELOS • LEC LEE TINTAL PLAZA • LEC LEE CALLE 13 • LEC LEE CENTRO SUBA • LEC LEE ALAMOS • LEC LEE QUIRIGUA • LEC LEE PRADO VERANIEGO • LEC LEE BOSA • LEC LEE FERIAS • LEC LEE ALTAVISTA 2 • LEC –LEE UBATE 2 • LEC LEE ZIPAQUIRA 2.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a), artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07109102	8	35	Marca	Registrada

¹¹Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.



Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Nominativa	LEC LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07109106	8	18	Marca	Registrada
Nominativa	LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07109098	8	18	Marca	Registrada
Nominativa	LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07109100	8	25	Marca	Registrada
Nominativa	LEC LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07109110	8	25	Marca	Registrada
Mixta	LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	9217966125	7	25	Marca	Registrada
Mixta	LEC LEC	LUIS EDUARDO CAICEDO S.A. (LEC S.A.)	07075862	8	35	Marca	Registrada

Examen oficioso por parte de la Dirección de Signos Distintivos.

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.”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de esta no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irreregistrabilidad que considere relevantes.

Por consiguiente, y 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
Nominativa	LE KLER	Andrea Duran Prieto	SD2019/0070157	11	3	Marca	Registrada
Mixta	DEKLER	SANTIAGO CAICEDO GOMEZ	15124180	10	25	Marca	Registrada

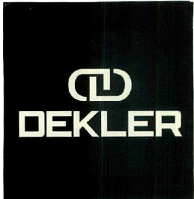
Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	LEC (NOMINATIVA) LEC LEC (NOMINATIVA)



Ref. Expediente N° SD2025/0024044

LECLER (MIXTA)	Lec Lec Lec
----------------	-----------------------------------

Antecedentes
 DEKLER (MIXTA) LE KLER (NOMINATIVA)

Análisis comparativo con marcas LEC y LEC LEC de la sociedad opositora Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.),

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas.

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”.

Comparación Marcas Mixtas y Nominativas

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



Ref. Expediente N° SD2025/0024044

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”.

Elemento predominante en las marcas mixtas

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”.

Prevalencia del elemento nominativo.

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos”¹²*

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es una marca mixta compleja conformada por la palabra LECLER escrita en una tipología especial de letra acompañada de la representación gráfica de un hombre sobre un caballo, tratándose de una marca mixta de fantasía.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Las marcas previamente registradas son marcas nominativas y mixtas simples conformadas por las expresiones LEC y LEC LEC. La expresión LEC carece de conceptualización por lo que se trata de una marca de fantasía.

La Dirección encuentra que, si bien los signos coinciden en algunas de sus letras de manera particular en el prefijo LEC estas solas coincidencias por sí solas no tienen la capacidad de generar riesgo de confusión, lo anterior teniendo en cuenta que la sílaba tónica en el signo solicitado a registro es la palabra "cler", ya que al ser una palabra aguda (que termina en consonante y no en 's' o vocal), el acento recae en la última sílaba. Por su parte la marca registra es unisílaba y su pronunciación es "LEK". Quiere lo anterior decir, que el signo solicitado es bisilábico LE- CLER en tanto las marcas registradas están conformadas por una palabra que tiene una sílaba con lo que la pronunciación de los signos difiere abiertamente.

En efecto, la estructura ortográfica de los signos comparados no es afín, así como su dicción lo cual altera completamente la impresión general que suscitan los signos de modo que la coincidencia en algunas letras no puede ser precepto para la negación del signo, comoquiera que las demás sílabas que los conforman permiten su diferenciación. Aunado a lo anterior, el signo solicitado a registro tiene elementos gráficos adicionales que permiten su diferenciación respecto de las marcas registradas LEC y LEC LEC.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Análisis comparativo con marca DEKLER analizada de oficio.

El signo solicitado a registro es una marca mixta compleja conformada por la palabra LECLER escrita en una tipología especial de letra acompañada de la representación gráfica de un hombre sobre un caballo, tratándose de una marca mixta de fantasía.

El signo registrado es una marca mixta compleja conformada por la expresión DEKLER escrita en un tipo especial de letra acompañada de una representación gráfica consistente en un ovalo que representa un herraje con intersección en su centro. La marca registrada es de naturaleza fantasiosa.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, como quiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que los elementos adicionales le otorguen distintividad. El signo solicitado a registro reproduce cuatro de las seis letras que conforman la expresión DEKLER de la marca previamente registrada sin que el solo cambio de la consonante inicial D por L así como la variación de dos consonantes intermedias con idéntica pronunciación "C" / "K" sean suficiente derrotero de diferenciación, pues el hecho de utilizar la misma secuencia vocálica [E-E-] y consonántica [D(L)-K(C)-R-] dispuesta en igual forma hace que la dicción de las palabras sea prácticamente idénticas compartiendo además igual número de sílabas y misma sílaba tónica por tratarse en ambos casos de palabras agudas hace que sean más las semejanzas que las diferencias entre los signos comparados.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; perfumes, incluidos perfumes de uso doméstico; perfumes líquidos; perfumes para automóviles; perfumes y aguas de colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias.

9: Almohadillas nasales para gafas de sol; anteojos [óptica] y gafas de sol; anteojos y gafas de sol; cadenas para gafas de sol; cadenas para gafas y gafas de sol; cadenas y cordones para gafas de sol; cordones de gafas de sol; cordones para gafas de sol o gafas [óptica]; correas para gafas de sol; estuches diseñados para gafas de sol; estuches para gafas de sol; estuches para gafas de sol y gafas de protección; estuches para gafas y gafas de sol; fundas para gafas de sol; gafas con cámaras integradas; gafas de deporte; gafas de moda; gafas de sol para mascotas.

18: Artículos de equipaje y bolsas de transporte; bolsos; carteras; billeteras; monederos; maletas de viaje.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; gorras; sombreros.

El signo confrontado identifica:

Expediente 15124180, clase 25: prendas de vestir

Conexión competitiva marca solicitada LECLER en clase 25 vs marca encontrada de oficio DEKLER clase 25.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la identidad entre los productos.

La Dirección observa identidad en los productos de la clase 25 que identifican los signos en conflicto, tal como procede a explicarse: Lo anterior encuentra sustento en el hecho que el signo solicitado pretende identificar: "prendas de vestir" mientras que la marca registrada identifica prendas de vestir. En ese orden de ideas, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los servicios comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender utilizarlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los servicios provienen de un único empresario. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de servicios idénticos para marcas altamente similares

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Conexión competitiva marca solicitada LECLER en clase 3,18 y 9 vs marca encontrada de oficio DEKLER clase 25.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos. Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”. Así, conforme las dinámicas del mercado, es habitual que el empresario que fabrica productos tales como prendas de vestir haga lo propio con productos que complementan un determinado atuendo tales como billeteras, carteras (cl 18) y gafas de sol. Así mismo, es usual que los empresarios o casas que fabrican ropa también fabriquen y comercialicen perfumes (cl 3), especialmente como parte de la expansión de su marca para ofrecer productos complementarios y de lujo. Un ejemplo notable son las grandes marcas de moda, que a menudo lanzan sus propias fragancias para asociarse con el estilo y la identidad de su firma.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Análisis comparativo con marca LE KLER analizada de oficio

El signo solicitado a registro es una marca mixta compleja conformada por la palabra LECLER escrita en una tipología especial de letra acompañada de la representación gráfica de un hombre sobre un caballo, tratándose de una marca mixta de fantasía.

El signo registrado es una marca nominativa compleja conformada por la expresión LE KLER. La marca registrada es de naturaleza fantasiosa.

Esta Dirección advierte que el signo solicitado a registro frente al signo antecedente, es susceptible de generar riesgo de confusión por cuanto se trata de signos prácticamente idénticos, por lo que se obvia cualquier análisis comparativo entre los mismos. En efecto, ortográficamente los signos comparados solo distan en la consonante intermedia K la cual es remplazada en la marca solicitada por una letra C variación que en nada muta la dicción de los signos comparados.

"La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio. Hasta en las pruebas más elementales de comprensión y asociación de ideas, que practican a los niños, basta con que ellos vean imágenes iguales para deducir de ellas una identidad determinada." (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 21-IP-96, G.O. 318 de enero 26 de 1998. Citada en proceso 59-IP-2000, el primero de septiembre del año 2000, relativo a la marca MAX MARA).

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Finalmente, aun cuando el signo solicitado incluye un elemento gráfico debe acotarse que es predominante el elemento denominativo del signo el cual como se dijo es prácticamente idéntico a la marca registrada con lo cual el elemento gráfico incluido podrá ser percibido por el consumidor medio como una actualización de la marca registrada cuando en realidad ello no ocurre así.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; perfumes, incluidos perfumes de uso doméstico; perfumes líquidos; perfumes para automóviles; perfumes y aguas de colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias.

El signo analizado de oficio identifica:

Expediente SD2019/0070157 clase 3: Cremas y lociones bronceadoras.

Conexión competitiva marca solicitada LECLER en clase 3 vs marca encontrada de oficio LE KLER clase 3.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos. Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”. Así, conforme las dinámicas del mercado, existen muchos empresarios y empresas que se dedican a la fabricación de cosméticos, incluyendo lociones y cremas bronceadoras, ya sea para marcas propias o como fabricantes de maquila, como, por ejemplo, Avon, Yanbal. En efecto, ambos productos, esto es, tanto los cosméticos como las cremas y lociones bronceadoras pertenecen a la industria de la belleza, de ahí que los fabricantes de cosméticos suelen tener las instalaciones, la experiencia y el personal para desarrollar y producir diversos productos para el cuidado de la piel, incluyendo bronceadores

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal b) y h) artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

Confundibilidad con nombre o enseña comercial

Prueba de uso del nombre o la enseña comercial

En relación con la valoración del acervo probatorio que debe ser considerado para declarar el derecho un nombre la doctrina ha establecido:

“Uso real, efectivo y continuo. El artículo 191 de la Decisión Andina 486 de 2000 señala que el derecho al nombre comercial se adquiere por el uso del signo. La jurisprudencia y la doctrina coinciden en señalar que ese uso debe ser calificado, es decir que debe ser un uso real, efectivo y continuo. La carga probatoria recae, por supuesto, en quien

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

pretende que se reconozca el derecho al nombre comercial.

Es él quien tendría que demostrar que ha usado el signo de manera real, efectiva y continua en el mercado.

Esa carga probatoria debe ser suficiente para soportar el derecho alegado. Para ello, el titular deberá recaudar y aportar toda aquella documentación que demuestre la forma como se ha identificado en el tráfico mercantil, como se ha presentado ante sus clientes, ante sus propios competidores y, por supuesto, la forma como es reconocido en el mercado.

Resulta útil en estos casos aportar facturas, hojas de presentación de la empresa, propuestas comerciales, folletos, volantes (...). Estos documentos deben corresponder al periodo de tiempo durante el cual se pretende probar el uso del signo”¹³

La persona que alegue tener un nombre comercial deberá probar su uso real y efectivo en el mercado de acuerdo con la legislación de cada País Miembro. Sin embargo, entre los criterios a tomarse en cuenta para demostrar el uso real y efectivo en el mercado del nombre comercial se encuentran las facturas comerciales, documentos contables, o certificaciones de auditoría que demuestren la regularidad y la cantidad de la comercialización de los servicios identificados con el nombre comercial, entre otros

Asimismo, constituirán uso de un signo en el comercio, entre otros, los siguientes actos: introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con ese signo; importar, exportar, almacenar o transportar productos con ese signo; o, emplear el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio de comunicación empleado y sin perjuicio de las normas sobre publicidad.

Respecto a la prueba del uso constante del nombre comercial debemos señalar que la norma comunitaria no exige que se acredite el uso del nombre comercial cada instante desde su primer uso, pero sí que se presenten pruebas que acrediten el uso de este desde esa fecha en el mercado, debiendo ser un uso real y efectivo, considerando los productos y servicios que distingue el signo”¹⁴

Aclarado lo anterior, resulta pertinente traer a estudio otro pronunciamiento realizado por el Honorable Tribunal, mediante el cual se ha pronunciado en relación con el acervo probatorio pertinente para determinar el uso real, efectivo y continuo del nombre comercial (aplicable a la enseña comercial), sin constituir tarifa legal alguna:

Conforme a las indicadas disposiciones, quien alegue el uso anterior del nombre comercial deberá probar por los medios procesales al alcance de la justicia nacional, ya sea dentro de la etapa administrativa o en el ámbito jurisdiccional «que el nombre ha venido siendo utilizado con anterioridad (...).

La simple alegación del uso no habilita al poseedor del nombre comercial para hacer prevalecer sus derechos. La facilidad de determinar el uso puede provenir de un sistema de registro o de depósito que, sin ser esenciales para la protección, proporcionan por lo menos un principio de prueba en favor del usuario”¹⁵

Los artículos 603 a 611 del Código de Comercio, en concordancia con los artículos 191 y 193 de la mencionada norma supranacional, se refieren al nombre y a la enseña comercial, la forma de su nacimiento y al momento en el cual se predica la existencia de

¹³ Rengifo García, E. "El nombre comercial", La Propiedad Inmaterial, n.º 17, noviembre de 2013, pp. 187-203

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Interpretación Prejudicial. Proceso 221-IP-2019

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Interpretación Prejudicial. Proceso 3-IP-1998

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

los mismos, así como los efectos del sistema de registro o depósito que un país miembro de la Comunidad adopte, siendo necesario deducir de su lectura las siguientes conclusiones en concordancia con el artículo 605 del Código de Comercio:

En primer lugar, a la Superintendencia de Industria y Comercio se le ha asignado la competencia de conceder el depósito que los comerciantes hagan sobre sus nombres y enseñas comerciales. Esta inscripción tiene un carácter meramente declarativo y no constituye la fuente de un derecho de exclusividad que le permita al titular actuar contra terceros.

Tal depósito del nombre o de la enseña comercial es una inscripción que el comerciante o empresario hace en el registro público de la propiedad industrial mediante el cual se constituye una presunción legal acerca de la fecha desde la cual se entiende que empezó a usar el nombre o su enseña. Sin embargo, el carácter declarativo del depósito hace que esta inscripción solo sea tenida como una presunción sobre la fecha en que se llevó a cabo el primer uso de la enseña o nombre comercial, sin que se tenga como única prueba del mismo.

De acuerdo con lo anterior, es indispensable tener en cuenta que el uso del nombre comercial debe ser personal, público, ostensible y continuo, de manera que quien alegue derechos sobre un nombre comercial deberá acreditar su utilización real y efectivo en el comercio para identificarse a sí mismo o a su actividad mercantil, no siendo el depósito del nombre o de la enseña comercial justificación para relevarse de la exigencia de probar el uso respectivo del mismo, pues la sola presunción no es suficiente para evidenciar el uso cualificado del signo.

Enseña comercial alegada

El opositor alega un mejor derecho sobre el siguiente signo:

Signo	Actividades
LEC LEE	“comercialización de prendas de vestir”

Para demostrar lo anterior, allegó el Certificado de Existencia y Representación Legal de la sociedad LUIS EDUARDO CAICEDO S.A (LEC S.A.), mediante el cual se pone de presente una serie de informaciones relacionadas con su identificación, ubicación, reformas sociales, término de duración, objeto social, órgano de administración, entre otras, así como una relación de sus establecimientos de comercio que incorporan la expresión LEC LEE junto con sus ubicaciones, especialmente en la ciudad de Bogotá D.C.

Al respecto, es de indicar que la prueba antes mencionada, no demuestra per se la demostración del uso del nombre o enseña comercial, por cuanto este documento por sí mismo da cuenta de la obligación que tienen las personas sujetas a registro por ejercer la actividad de comerciantes, conforme lo establece el artículo 28 del Código de Comercio.

La sociedad opositora además solicitó tener en cuenta lo establecido por este Despacho en la Resolución 1286 de 30 de enero de 2024 dentro del expediente SD2022/0118063, en donde se indicó:

(...) Declarar la notoriedad del signo LEC LEE (Nominativa) para identificar establecimiento comercial dedicado a “la actividad de comercialización de prendas de vestir”, dentro del periodo comprendido entre mayo de 2020 y abril de 2023.



Ref. Expediente N° SD2025/0024044

Sobre el estatus de notoriedad del signo opositor, esta Dirección recalca que el grado de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, es decir que el signo notorio en el pasado puede no serlo en la actualidad. En este caso, la enseña comercial LEC LEE respecto a la fecha de solicitud de la marca objeto de la presente actuación administrativa, esto es el 20 de marzo de 2025, fue declarada con hasta abril de 2023, esto es, casi tres años de anterioridad.

En ese orden de ideas y teniendo en cuenta que no existe evidencia adicional a la última analizada por esta Superintendencia dentro del expediente SD2022/0118063, la ausencia de material probatorio reciente o cercano a la fecha de presentación de la solicitud de registro objeto de estudio (20 de marzo de 2025) no permite acreditar el uso público, personal, ostensible y continuo de la enseña comercial alegada.

Finalmente, y pese a invocar la causal de irregistrabilidad relacionada con la notoriedad de la enseña comercial LEC LEE, no se procederá con el análisis invocado toda vez que no se pago la tasa correspondiente para efectuar el estudio de la notoriedad.

Adicionalmente y en palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“(…)

La calidad de notoriedad de un signo puede variar con el tiempo, es decir, un signo que hoy se considere notoriamente conocido puede perder dicha calidad si su titular no realiza acciones conducentes a conservarla (...) para probar la notoriedad de un signo no basta con demostrar la existencia de un acto administrativo o judicial donde se haya reconocido dicha condición, sino que se deben presentar todos los medios de prueba pertinentes para acreditar la notoriedad en cada caso concreto. Esto quiere decir que la notoriedad reconocida por la autoridad administrativa o judicial es válida únicamente para dicho caso particular (negrita y subrayado fuera del texto) (...)”

Por lo tanto, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales b) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, contra el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 3 internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, contra el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 9 internacional.

ARTÍCULO 3: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, contra el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 18 internacional.

ARTÍCULO 4: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, contra el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 25 internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0024044

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por el señor **Rolan David Gallo Idarraga**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Negar el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷, solicitada por el señor **Rolan David Gallo Idarraga**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 7: Negar el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por el señor **Rolan David Gallo Idarraga**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 8: Negar el registro de la Marca **LECLER (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁹, solicitada por el señor **Rolan David Gallo Idarraga**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 9: Notificar al señor **Rolan David Gallo Idarraga solicitante** del registro y a la sociedad **Luis Eduardo Caicedo S.A. (Lec S.A.)**, opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 10: 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

¹⁶ **3:** Colonias, perfumes y productos cosméticos; perfumes, incluidos perfumes de uso doméstico; perfumes líquidos; perfumes para automóviles; perfumes y aguas de colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias.

¹⁷ **9:** Almohadillas nasales para gafas de sol; anteojos [óptica] y gafas de sol; anteojos y gafas de sol; cadenas para gafas de sol; cadenas para gafas y gafas de sol; cadenas y cordones para gafas de sol; cordones de gafas de sol; cordones para gafas de sol o gafas [óptica]; correas para gafas de sol; estuches diseñados para gafas de sol; estuches para gafas de sol; estuches para gafas de sol y gafas de protección; estuches para gafas y gafas de sol; fundas para gafas de sol; gafas con cámaras integradas; gafas de deporte; gafas de moda; gafas de sol para mascotas

¹⁸ **18:** Artículos de equipaje y bolsas de transporte; bolsos; carteras; billeteras; monederos; maletas de viaje.

¹⁹ **25:** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; gorras; sombreros.