

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83312

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

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 6 de enero de 2025, **HUGO ESTEBAN BOTERO CALDERÓN**, solicitó el registro de la Marca **UNTITLED PROJECT** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que mediante Oficio N° 390 9 de enero de 2025 se requirió al solicitante por cuanto la etiqueta aportada contenía información adicional a los elementos del signo que se pretenden reivindicar.

Que mediante respuesta de fecha 10 de enero de 2025 se aportó una nueva etiqueta.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, **GRUPO BON VIVANT SAS** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

(...) la marca UNTITLED PROJECT (mixta) es similar, prácticamente idéntica, a la marca UNTITLED PROJECT (mixta) cuyo registro solicitó previamente Bon Vivant. Además, los productos incluidos en la cobertura de la primera son conexamente competitivos con los servicios que identifica en la actualidad la segunda.

(...) Lo contrario, es decir, la concesión del registro de la marca UNTITLED PROJECT (mixta) en clase 25 por parte de la SIC y a favor de Hugo Esteban Botero Calderón, no solamente vulneraría los derechos de Bon Vivant como solicitante prioritario del registro de la marca UNTITLED PROJECT (mixta) en clase 41 sino además, los derechos de los consumidores colombianos, que habrán quedado expuestos a las consecuencias de los riesgos de confusión y de asociación.

(...) • Criterio ortográfico

UNTITLED PROJECT (MIXTA) CLASE 41
La marca está compuesta por dos (2) palabras:
La primera, conformada por tres (3) sílabas y ocho (8) letras en total UN- TI-TLED
La segunda, conformada por dos (2) sílabas y seis (6) letras en total PRO-JECT

UNTITLED PROJECT (MIXTA) CLASE 25
La marca está compuesta por dos (2) palabras:
La primera, conformada por tres (3) sílabas y ocho (8) letras en total UN- TI-TLED
La segunda, conformada por dos (2) sílabas y seis (6) letras en total PRO-JECT

¹ 25: Prendas de vestir*.



Ref. Expediente N° SD2025/0000535

Conclusión 1: El elemento nominativo de las marcas enfrentadas es exactamente igual en su composición ortográfica

- Criterio Fonético

UNTITLED PROJECT (MIXTA) CLASE 41
La expresión UNTITLED PROJECT proviene del idioma inglés, y por lo tanto se pronuncia ANTAITOLD PROIECT
UNTITLED PROJECT (MIXTA) CLASE 25
La expresión UNTITLED PROJECT proviene del idioma inglés, y por lo tanto se pronuncia ANTAITOLD PROIECT

Conclusión 2: La pronunciación de las marcas enfrentadas es exactamente la misma.

- Criterio conceptual

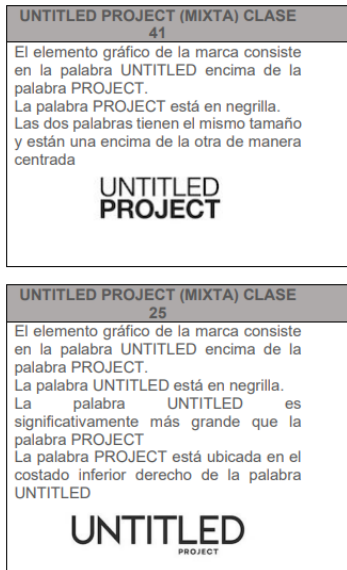
UNTITLED PROJECT (MIXTA) CLASE 41
La expresión UNTITLED PROJECT significa PROYECTO SIN TÍTULO en español ³
untitled US: (un tɪˈtɪd) definition in French conjugación [pt] English synonyms conjugator [pt] in context images WordReference Definition
project UK: ˈprɒdʒekt, verb: /prɒˈdʒekt/ + more definition conjugación [pt] English synonyms English collocations conjugator [pt] in context images WordReference Collins WR Reverse [26] Definition Synonyms English Collocations
untitled US: (un tɪˈtɪd) definition in French conjugación [pt] English synonyms conjugator [pt] in context images WordReference Definition
project UK: ˈprɒdʒekt, verb: /prɒˈdʒekt/ + more definition conjugación [pt] English synonyms English collocations conjugator [pt] in context images WordReference Collins WR Reverse [26] Definition Synonyms English Collocations



Ref. Expediente N° SD2025/0000535

Conclusión 3: El concepto de las marcas enfrentados es el mismo y, por lo tanto, les transmiten a los consumidores exactamente el mismo significado y mensaje.

• *Criterio gráfico*



Conclusión 4: El elemento gráfico de las marcas es similar, con unas diferencias insignificantes que no tienen la capacidad de diferenciar a la una de la otra.

(...) La prestación de los servicios que ofrece mi poderdante en el mercado y que identifica con la marca UNTITLED PROJECT (mixta), suelen complementarse con “merch”, abreviación de “merchandising”, palabra proveniente del idioma inglés que significa “mercancías”, que cumplen funciones promocionales dirigidas a aumentar la visibilidad y reconocimiento de una marca en el mercado. El merch de Bon Vivant suele consistir en prendas de vestir, accesorios requeridos durante la realización de las actividades de crecimiento personal, etc.

(...) En la actualidad⁵, Bon Vivant ofrece a la venta en su sitio web <https://www.untitledprojectclub.com/> prendas de vestir tales como camisetas, tops, buzos (hoodies), en los cuales se ha estampado la marca UNTITLED PROJECT.

(...) Como se puede ver, el merch de UNTITLED PROJECT que se ha ofrecido desde el año 2023 consiste principalmente en prendas de vestir. Por esto, que es coherente con la realidad de la industria del bienestar (wellness) y el crecimiento personal, aplicando los criterios del Tribunal, se concluye que las prendas de vestir son complementarias de los servicios de bienestar y crecimiento personal que Bon Vivant distingue en el mercado con la marca UNTITLED PROJECT (mixta) y que, además, es razonable que provengan del mismo empresario.

(...) El solicitante del registro de marca objeto de la presente oposición adquirió previamente los servicios de bienestar comprendidos en la clase 41 que ofrece Bon Vivant bajo la marca UNTITLED PROJECT (mixta) y, con base en dicho conocimiento previo, decidió solicitar el registro como marca de un signo prácticamente idéntico, con diferencias gráficas insignificantes, para distinguir prendas de vestir que, por lo demás, es un producto que él también sabía que estaba incluido en la oferta comercial de Bon Vivant.

(...) La solicitud de registro de un signo distintivo prácticamente idéntico a otro, del que se tiene conocimiento directo porque se han adquirido los servicios que con él se identifican en el mercado:

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

- *Es un acto con fines concurrenciales, porque está indicando que el solicitante tiene la intención de identificar ciertos productos y servicios en el mercado,*
- *Es contrario a la buena fe comercial, puesto que este principio es excluyente con la imitación minuciosa (como ocurre en este caso) de las iniciativas, actividades, productos, servicios, etc., de los participantes en el mercado,*
- *Y es idóneo para afectar la libertad de decisión del consumidor, quien podría enfrentarse a los riesgos de confusión o de asociación cuando se encuentre con prendas de vestir identificadas con la marca UNTITLED PROJECT (mixta), la cual es (prácticamente) idéntica a la marca UNTITLED PROJECT (mixta) bajo la cual se ofrecen y se prestan desde 2023 servicios de bienestar que se complementan con la comercialización de merch que consiste principalmente en prendas de vestir.*

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, **THE COLOR SOCIETY SAS** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

(...) En este caso es claro que, a pesar de diferencias en el tipo y color de letra en que se encuentran representados los componentes denominativos de cada signo, el elemento distintivo principal de la marca solicitada (UNTITLED) reproduce de manera idéntica el nombre de la marca opositora (UNTITLED) con lo que incuestionablemente existe una identidad no solo desde lo ortográfico y fonético, sino también desde lo conceptual al hacer referencia al mismo concepto o idea de algo “sin título”. A pesar de que la marca objeto de oposición tiene también dentro de su nombre la expresión “PROJECT”, es incuestionable que la parte predominante y que mayor recordación genera en el público consumidor es la palabra “UNTITLED” por su ubicación y tamaño dentro del conjunto, encontrándose la palabra “PROJECT” debajo de aquella en un tamaño mucho menor.

Además, la palabra “PROJECT” ya se encuentra presente en el nombre de 19 signos registrados para identificar productos de la clase No. 25, por lo que es un elemento de uso común y por ende inapropiable desde cualquier punto de vista. Por lo anterior, no puede predicarse que la adición de esta palabra, y más aún en un tamaño tan pequeño dentro del conjunto mixto, pueda ser derrotero suficiente de diferenciación para diluir el enorme riesgo de confusión que se presentaría con la marca UNTITLED previamente solicitada por mi representada.

Por lo tanto el signo “UNTITLED” se encuentra íntegramente reproducido en el signo solicitado “UNTITLED PROJECT”, configurándose una reproducción marcaria por la palabra UNTITLED.

(...) Por lo tanto, no tendría fundamento alguno sostener que con la simple adición de la palabra “PROJECT” al vocablo “UNTITLED” no se estarían vulnerando los derechos marcarios de mi representada, ya que claramente el elemento denominativo de la marca previamente solicitada “UNTITLED” está siendo reproducido de manera idéntica en el signo objeto de la oposición, que de esta manera se apropia de la marca de su competidor. Así las cosas, la reproducción del signo previamente solicitado UNTITLED en la denominación del signo mixto UNTITLED PROJECT fácilmente daría lugar a un riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.

(...) Se evidencia una clara identidad entre las “prendas de vestir” de la clase No. 25 del signo previamente solicitado UNTITLED, y las “prendas de vestir” de la misma clase del signo objeto de oposición UNTITLED PROJECT. Se trata entonces de productos idénticos, dirigidos al mismo público objetivo, a satisfacer

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

exactamente las mismas necesidades, y que son ofrecidos en el mismo tipo de establecimientos.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **HUGO ESTEBAN BOTERO CALDERÓN**, NO dio respuesta a las oposiciones presentadas.

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.

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

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.

Artículo 137 de la Decisión 486

El artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina señala que *“cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro”*.

Concepto de la norma

El ordenamiento andino de propiedad industrial propugna por el disfrute de los derechos de manera sana, leal y transparente. En tal sentido, esta causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal e impedir que se utilicen de mala fe las plataformas jurídicas de concesión de derechos marcarios.

El presupuesto de aplicación de la causal se sustenta en la Cláusula General de Competencia establecida en el artículo 7 de la Ley 256 de 1996, que dispone:

“PROHIBICIÓN GENERAL. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”.

Por su parte el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina refiere a la causal consagrada en el artículo 137 de la Decisión 486 en los siguientes términos:

“(…) La anterior causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para

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 (dentrífico) 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° SD2025/0000535

esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal.

Por lo tanto, en el marco de los grupos de actos de competencia desleal arriba tratados, la autoridad nacional competente deberá establecer si el registro solicitado puede perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. El primer grupo de actos, "actos de competencia desleal por confusión", es el más emblemático en relación con el registro de un signo como marca, esto es cuando un competidor solicita el registro con la finalidad de generar confusión en el mercado como tal y, por lo tanto, de causar daño a otro competidor, estaremos en frente de la causal anotada.

(...) Por "indicio razonable" se debe entender todo hecho, acto u omisión del cual, por vía de la inferencia lógica, pueda derivarse una gran probabilidad de que el registro cuestionado se solicitó con el ánimo de aprovechar toda la carga económica, de penetración en el mercado y de calidad de los productos y servicios que conlleva el signo solicitado para registro".

En este orden de ideas, a la corte consultante le será de gran utilidad analizar entre otros factores el conocimiento previo que tuviera el solicitante del signo idéntico o similar, lo que se podría concretar con compras realizadas del producto, importaciones, o visitas a los sitios web de la marca; inclusive este conocimiento previo podría inferirse de la participación de los productos amparados por esa marca en espectáculos de alto impacto masivo mundial, como un mundial de fútbol, unos juegos olímpicos, conciertos televisados, entre otros. Esto tiene su razón de ser en la facilidad con que el mundo de la información genera datos al instante y al detalle para la generalidad de la población y, por lo tanto, el conocimiento de los productos y servicios es de muy fácil acceso, inclusive en países donde no se han ingresado empresarialmente.⁴

De acuerdo con lo anterior, se puede señalar que para que estemos en presencia de indicios de un acto de competencia desleal que impida el registro de una marca, se deben presentar los siguientes presupuestos:

- a) Debe haber indicios razonables de que la solicitud se relaciona con un acto de competencia desleal y por tanto,
- b) Dichos indicios deben permitir inferir con claridad que el registro se solicitó para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Esto significa que debe existir una relación causal entre la solicitud del registro y el actual o potencial acto de competencia desleal.

Así las cosas, el artículo 137 contiene una causal de irregistrabilidad de naturaleza preventiva, que tiene por objeto evitar que el acto administrativo que concede el registro de una marca legitime a su titular para la comisión de un acto de competencia desleal debido al monopolio que otorga el registro marcario.

Nótese que la marca cumple diversas funciones en el mercado; a saber,

- a. Diferencia los productos y servicios que se ofertan
- b. Es indicadora de la procedencia empresarial
- c. Indica la calidad del producto o servicio que identifica.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 279-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

- d. Concentra el Good Will del titular de la marca.
- e. Sirve de medio para publicitar los productos o servicios

Así, las marcas sirven como un mecanismo de protección al consumidor a través de sus funciones distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, evitando que se genere en el mercado engaño o confusión por equivocadas apreciaciones respecto de los productos y servicios protegidos.⁵

En tal sentido, las marcas presentan una faceta positiva, que implica para su titular el derecho de uso exclusivo de su signo de manera directa o bien, la autorización de uso a terceros (licenciamiento); una faceta negativa, que supone la potestad de prohibir a terceros el uso no autorizado del signo o bien de solicitar el resarcimiento del daño causado por la ejecución de tal conducta; y una faceta informativa, comoquiera que permite a los consumidores determinar el origen empresarial de los productos o servicios, e inferir a partir de ello la calidad de los mismos, derivado del vínculo surgido entre la calidad de los productos o servicios y un origen empresarial determinado. En otras palabras, la faceta informativa de las marcas permite a los consumidores adelantar un ejercicio de asociación comercial y por tanto facilitan la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de productos o la contratación de servicios.

De manera que, si la concesión de una marca legítima al titular para usar de manera excluyente su signo, esta Oficina, al momento de adelantar el examen de registrabilidad de una solicitud de registro, debe observar si existen indicios razonables para inferir que, con la solicitud de registro, que en caso de ser exitosa otorgará un derecho de exclusividad para su titular, se va a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Al respecto, este Despacho a la luz de lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, no necesitaría concluir la existencia del acto de competencia desleal, cuestión que queda relegada a la Autoridad Nacional Competente, pues se entiende que el indicio razonable del que se pueda inferir la posible comisión de un acto de competencia desleal es algo de menor envergadura que el acto de competencia desleal plenamente probado.

Debe destacarse que la Delegatura de Propiedad Industrial, como Oficina Nacional Competente para la administración del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, está facultada por esta norma para negar un registro de marca, si de manera oficiosa o a solicitud de parte, considera que hay indicios razonables que con la solicitud de registro se pretende perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Las causales de irregistrabilidad de una marca están establecidas en los artículos 134 y siguientes de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Con ellas se busca impedir que accedan al registro de una marca signos que afecten derechos de terceros, o que carezcan de los atributos intrínsecos para hacerlo, por no cumplir una función marcatoria o ser engañosos o no distintivos.

Es esencial para el sistema marcario que los empresarios actúen de buena fe, principio que es básico en el ordenamiento comunitario y no tiene excepciones ya que es exigible a todo sujeto de derecho.

La buena fe “es concebida como la convicción o conciencia de no perjudicar a otro o de no defraudar la ley”⁶. Por eso es necesario que los solicitantes de marcas obren de buena fe para que el derecho se conceda ya que se debe denegar el registro de una marca

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 72-IP-2020.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 12-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

cuando la misma se obtenga de mala fe a través de una conducta fraudulenta, como sostiene el Tribunal de Justicia en los siguientes términos:

“(…) En el régimen andino, la sanción de la mala fe por la vía de la declaración de nulidad del acto administrativo de registro se estableció con la Decisión 344, empero, el Tribunal ha expresado que aunque en la Decisión 313 no se consagró la mala fe como causal de nulidad del registro, la buena fe es un principio general del derecho y, por lo tanto, la mala fe en dicho ámbito normativo también sería causal de nulidad. El literal c) del artículo 113 de la Decisión 344 impide la subsistencia de un registro de marca que, no obstante su apariencia de legalidad, haya sido obtenido infringiendo elementales principios de comportamiento en la vida comercial (numeral 1) o, que tienda a la desviación de la función o propósito del derecho subjetivo concretado en el registro de una marca (numeral 2º)⁷. De igual forma, el artículo 172 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, actualmente en vigencia, contempla como causal de nulidad de un registro de marca la “mala fe”. Pues, en efecto, como lo ha señalado la jurisprudencia de este Tribunal, “la buena fe es un principio general de derecho que debe gobernar todas las actuaciones en el ámbito comunitario, de manera que el Juez Nacional al analizar el caso bajo estudio debe determinar si la actuación se surtió de buena fe o mala fe y en consecuencia establecer la nulidad del registro de marca.” (Proceso 109-IP2007, publicado en la G.O.A.C. N° 1581, de 4 de febrero de 2008, marca: LOMA’S (mixta).

Conforme a lo anterior, si procede la sanción de la mala fe a través de la declaración de nulidad del acto administrativo por el cual se obtuvo el registro, a contrario sensu, se puede denegar un registro cuando éste se intente a través de esta conducta fraudulenta, propiciando una conducta leal y honesta por parte de quien solicita el registro del signo, en tanto que debe protegerse no sólo al titular de la marca registrada, sino al público en general, consumidor de los bienes y servicios.

En consecuencia, es necesario que el solicitante de un registro de marca haya obrado de buena fe al momento de solicitar el registro. Lo contrario supone las siguientes consecuencias:

- 1. Desconocer el derecho de prelación obtenido por la presentación de su solicitud de registro;*
- 2. Denegar el registro en atención a la causal contenida en el artículo 136 literal d) de la Decisión 486; o,*
- 3. Sancionar con la nulidad el registro obtenido de mala fe.”⁸*

Entonces, es claro que la mala fe no es un tema que deba ser ventilado únicamente ante el órgano judicial encargado de estudiar la nulidad de los registros de marcas, sino que también es un asunto que debe ser de especial atención en las instancias administrativas, pues su violación no solo afecta el derecho de terceros, sino que pone en riesgo el interés del público.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas:

Por parte del opositor Grupo Bon Vivant S.A.S

⁷ “Esta norma implícitamente pretende castigar a quien, abusando de la credibilidad y confianza del titular de la marca, la registra en cualquier otro País Miembro subrepticamente, sin el conocimiento del titular en el extranjero, tipificándose así la figura de la competencia desleal”.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Proceso 12-IP-2015.



Ref. Expediente N° SD2025/0000535

- Dos fotografías
- Un pantallazo de Excel.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	UNTITLED PROJECT	Santiago Alfonso Ortiz	SD2024/0074604	12	41	Marca	Bajo Examen de Fondo	Solicitud de fecha 17 jul. 2024
Mixta	UNTITLED	THE COLOR SOCIETY SAS	SD2024/0032230	12	9, 25	Marca	Registrada	22 jul. 2035

Nota: la solicitud de registro de la marca **UNTITLED PROJECT** tramitada bajo el expediente SD2024/0074604, fue presentada por los señores Daniel José Benjumea Silva Juan José Ovalle González, Pablo Andrés Rojas Zambrano y Santiago Alfonso Ortiz. Sin embargo, mediante escrito de modificación de fecha 31 de marzo de 2025 se presentó contrato de modificación y cesión de la solicitud a favor de la sociedad Grupo Bon Vivant S.A.S. Acreditando de esta manera el interés legítimo para la presentación de la oposición en estudio.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por



Ref. Expediente N° SD2025/0000535

su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”⁹

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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.

⁹ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

- 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 de naturaleza mixta compuesta por las expresiones **UNTITLED PROJECT**, escritas en tipografía simple, la primera sobresale por tamaño y disposición. Por su parte, los signos opositores son de naturaleza mixta, el primero conformado por las expresiones **UNTITLED PROJECT**, escrita en tipografía simple, el segundo término resaltado, y el segundo conformado por la expresión **UNTITLED** escrita en tipografía especial.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce en su totalidad el elemento denominativo de cada uno de ellos.

Cabe precisar que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, conformado por las expresiones **UNTITLED PROJECT** contiene en su primer elemento a la marca **UNTITLED** y reproduce totalmente al signo **UNTITLED PROJECT**, no siendo el diseño gráfico de cada signo elemento suficiente para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, máxime cuando el mismo resulta tan simple.

Ahora, si bien frente a la marca **UNTITLED** se diferencia en cuanto adiciona la expresión **PROJECT** este cambio no permite establecer entre ellos una clara distinción. Lo anterior teniendo en cuenta que la marca solicitada es una marca compuesta que reproduce la totalidad de la denominación de la marca registrada¹³; la anterior coincidencia dentro del mercado generaría confusión indirecta, pues sin duda alguna la presencia del mismo término **UNTITLED** en los signos distintivos comparados, causa irremediablemente en la mente del consumidor una idea de asociación entre los productos que se distinguen con

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹³ El Tribunal de Justicia Andino, Proceso 13-IP-2001, en un caso similar al estudiado, donde la marca solicitada a registro es una marca compuesta en la cual uno de sus vocablos es idéntico a una marca registrada, se pronunció en los siguientes términos: "...La otra posibilidad, es que de las palabras contenidas en la solicitud posterior, la una forme parte de una marca ya registrada, como en el caso de las marcas en discusión. Existe identidad con una de las expresiones y no sólo una mera semejanza. En esta hipótesis, la determinación del riesgo de confusión se hace compleja, y para llegar a ella, se requiere, en primer lugar, apreciando la impresión global entre los dos signos, determinar cuál de las dos palabras que componen la marca solicitada tiene más relevancia que la otra y guarda una distintividad que le permita diferenciarse y no confundirse con la anterior. En estos casos el examen debe tener una mayor rigurosidad por el contorno fáctico del caso, que de no apreciarse esa distintividad en el segundo signo, se llegaría a confundir inclusive el origen empresarial de las dos marcas, debilitándose esa función diferenciadora que la marca persigue, y creando en el consumidor la confusión indirecta, esto es, en creer que los dos signos tienen una misma fuente u origen empresarial."

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

una y otra marca, ya que el signo solicitado reproduce el elemento que sobresale en la marca registrada.

En efecto, la confundibilidad indirecta¹⁴ se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto producto proviene de una empresa, cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales que no le otorgan mayor diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto original, que buscaba.

Frente a la comparación originada entre una marca compuesta que reproduce idénticamente a una marca ya registrada el Tribunal de Justicia Andino, se ha manifestado en varias ocasiones de la siguiente forma: “Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria”.¹⁵

Así las cosas, esta Dirección considera que las semejanzas existentes entre los signos **UNTITLED PROJECT** y **UNTITLED** son determinantes de confusión indirecta.

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:

25: Prendas de vestir*.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Producto y servicios

SD2024/0074604 **(41):** Servicios de organización y promoción de eventos, experiencias y/o actividades dirigidas a fomentar el crecimiento personal, enfocadas en tres pilares fundamentales de la naturaleza humana: cuerpo, mente y espíritu.

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo, no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna.

¹⁴ Proceso 7-IP-98 de 7 de abril de 1998, marca PALMA FRIT: “El Tribunal pone de relieve que para efectos de comprender aún mejor el alcance de esta prohibición legal comunitaria en el procedimiento de registro de una marca se deben distinguir dos clases de confusión: la directa y la indirecta.

(...)

“Por la segunda, el consumidor cree que el producto o servicio que está adquiriendo o solicitando pertenece a una misma línea de productos o servicios de una empresa o persona distinta de quien realmente los ofrece en el mercado.”

¹⁵ Tribunal de Justicia Andino, Proceso 7-IP-98 , marca PALMA FRIT

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

En efecto, nótese que la naturaleza y finalidad de los productos identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y concreto, puesto que las prendas de vestir se utilizan para recubrir el cuerpo y como instrumento de moda y arreglo externo personal.

En tanto que los servicios de la marca previamente solicitada están destinados a satisfacer otro tipo de necesidades, del ser interno, de crecimiento personal, con el fin de otorgar bienestar mental.

Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de productos y servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta para el análisis del presente caso se aplica el **"principio de especialidad"** para lo cual el Tribunal Andino mediante 321 IP- 2015 ha manifestado:

"(...) De conformidad con lo anterior, se abordará el tema propuesto. Para lo anterior, se reitera lo expresado en la Interpretación Prejudicial de 15 de julio de 2015, expedida en el marco del Proceso 324-IP-2014: "El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro respectivo, los cuales hacen parte de una misma clase en relación con la Clasificación Internacional de Niza.

El artículo 151 de la Decisión 486 hace viable la utilización de la mencionada clasificación internacional, así: "Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente".

El objetivo de la regla de especialidad consiste establecer un parámetro inicial para evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares. Para garantizar esto al solicitante, de conformidad con el artículo 139 literal f), se le pide que indique la clase a la cual corresponden los productos o servicios.

Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: "La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios». En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos".

Si estamos en frente de productos registrados en diferentes clases o

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

disímiles, aunque se encuentren ubicados en la misma clase, es preciso que se matice la regla de la especialidad y, en consecuencia, que se analice el grado de vinculación o relación competitiva de los productos que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor. Para lo anterior, el consultante deberá analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, ya que la sola pertenencia de varios de éstos a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no demuestra su semejanza, así como la ubicación de estos en clases distintas tampoco prueba que sean diferentes. En relación con lo mencionado, el Tribunal ha establecido algunos de los siguientes criterios y factores de análisis para definir la conexión competitiva entre los productos y/o servicios (...)"

En consecuencia los productos y servicios en comparación no son sustituibles, ni complementarios entre sí, por su naturaleza ni están destinados a los mismos consumidores. Por tanto, no resulta probable que un consumidor incurra en confusión y/o asociación entre los productos amparados por los signos en comparación.

Cabe precisar respecto de los argumentos expuestos por la sociedad **GRUPO BON VIVANT S.A.S.** que fundamento su oposición en el expediente acabado de referencia, con base en los cuales alega que el uso de la marca en el mercado se ha dado para identificar también prendas de vestir, es necesario aclarar que el estudio comparativo y de conexidad competitiva que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio de conexidad que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en la solicitud de registro del signo opositor, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que la parte opositora trajo a colación acerca del supuesto uso dado a la marca, que se extiende a la identificación de prendas de vestir, no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por esta Dirección en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Por lo anterior, es objeto de la presente decisión, realizar el estudio jurídico de la marca en análisis conforme a los registros y previas solicitudes relacionadas en el registro nacional de la propiedad industrial; tal como se realizó en líneas anteriores, concluyendo que no existe en este caso relación de conexidad competitiva entre los productos y servicios relacionados.

SD2024/0032230 (25): Prendas de vestir* / ropa* / vestimenta.

Esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 25° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 25°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los productos relacionados, al coincidir en la identificación de prendas de vestir.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

misimos 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 productos identificados por los mismos.

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.

Presuntos actos de competencia desleal

Sobre el fin concurrencial

Se acuerdo con el inciso segundo del Artículo 2 de la Ley 256 de 1996, “*Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que <sic> realicen en el mercado y con fines concurrenciales.*”

La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero.”

“Sobre el punto, es importante resaltar que la finalidad concurrencial a que se alude, existe cuando el acto es idóneo para mantener o incrementar la posición en el mercado de quién lo realiza o bien, de un tercero, pues busca en síntesis, “la afirmación y posicionamiento en el mercado de la posición propia, o la debilitación o destrucción de la posición de otro competidor”¹⁶, análisis en el que el criterio preponderante estriba en la aptitud o idoneidad que la conducta objeto de valoración tenga para alcanzar los efectos que con ella se persiguen, vale decir, que la actuación desplegada por quien la realizó sea de tal entidad, que no queden dudas acerca de su intención de robustecer o aumentar el lugar propio o ajeno en el mercado, siempre en deterioro de otro que normalmente es quien demanda.¹⁷

En el presente caso, de las evidencias allegadas por las partes, es posible evidenciar que no existe un fin concurrencial, en tanto que el solicitante pretende incursionar en el sector de la moda, mediante fabricación de prenda de vestir, en tanto que la sociedad opositora con su solicitud incursiona en el mercado del crecimiento personal.

Ahora, analizando el material probatorio aportado esta Dirección observa que no se presentan elementos suficientes dentro del acervo probatorio que permitan inferir sobre la realización de actos que generen confusión en el público consumidor con respecto de los extremos en comparación, ya sea mediante imitación, aseveraciones, envíos de información, entre otros.

Las fotografías y pantallazos relacionados en el escrito de oposición por parte de la sociedad **GRUPO BON VIVANT S.A.S.**, no resulta suficientes para acreditar los hechos alegados. Lo anterior por cuanto no resulta evidente que las fotografías contengan efectivamente la imagen del solicitante, es decir, no podemos tener certeza que dicha imagen sea efectivamente la imagen del solicitante. Además, tampoco tenemos evidencia de la fecha de dicha imagen que nos permita acreditar que fue anterior a la solicitud de registro. Pero además, la misma tan solo evidencia el desarrollo de una actividad culinaria, y un encuentro entre personas, actividades que no guardan ningún tipo de relación con el

¹⁶ BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Editorial Civitas. Madrid. 1978. Pág. 349.

¹⁷ Sentencia 901 del 26 de octubre de 2011 por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

sector textil o de prendas de vestir, o de moda, que permitan establecer una relación entre dicha actividad y la que pretende realizar el solicitante del registro. En cuento al cuadro en Excel, en el cual se contiene una relación de nombres y valores, uno de ellos coincidente con el nombre del solicitante, no corresponde a un documento contable, formal, del cual se logre evidenciar fehacientemente la realización de una operación económica. Finalmente, tampoco existe evidencia de un documento contractual que permita evidenciar la relación jurídica que vincula a ambas partes y de la cual se logre demostrar no solo el conocimiento que tenía el solicitante de los signos distintivos de titularidad del opositor, sino también de la evidencia que con dicho conocimiento se busca perpetrar actos de competencia desleal, en especial cuando no existe entre ellos un fin concurrencial.

Por consiguiente, sin encontrar indicios que permitan inferir que el presente registro fue solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, y, partiendo del principio de buena fe consagrado en el artículo 83 Constitucional, este Despacho considera que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior no obsta para que en el evento en que se configurará un uso diferente del signo solicitado en registro, o se configuren situaciones adicionales, el opositor pueda acudir ante las instancias competentes.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **GRUPO BON VIVANT SAS**.

ARTÍCULO 2: Declarar fundada la oposición interpuesta por **THE COLOR SOCIETY SAS**.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **UNTITLED PROJECT** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por **HUGO ESTEBAN BOTERO CALDERÓN**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a **HUGO ESTEBAN BOTERO CALDERÓN**, solicitante del registro y a **GRUPO BON VIVANT SAS** y **THE COLOR SOCIETY SAS** opositores, 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.

¹⁸ 25: Prendas de vestir*.

Ref. Expediente N° SD2025/0000535

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS