

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 101533

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 17 de abril de 2025, GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, solicitó el registro del (la) Marca AREUM CARE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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,

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	mon areon	Dimitar Hristov BALEV	SD2018/0001038	11	3, 5	Marca	Registrada	27/07/2027
Mixta	areon smile	Dimitar Hristov BALEV	SD2017/0087619	8	3, 5	Marca	Registrada	15/03/2026
Mixta	AREON	Dimitar Hristov BALEV	SD2020/0096482	11	3, 4, 5	Marca	Registrada	15/07/2030
Mixta	AREON	Dimitar Hristov Balev	SD2018/0063157	11	3, 5	Marca	Registrada	06/03/2028
Mixta	areon X VERSION	DIMITAR HRISTOV BALEV	15022792	10	3, 5	Marca	Registrada	26/08/2034
Mixta	areon	Dimitar Hristov BALEV	SD2017/0053462	11	3, 5	Marca	Registrada	06/03/2027
Mixta	areon JEANS	Dimitar Hristov BALEV	SD2016/0046381	10	3, 5	Marca	Registrada	27/04/2026

Los signos a comparar son los siguientes:

•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:

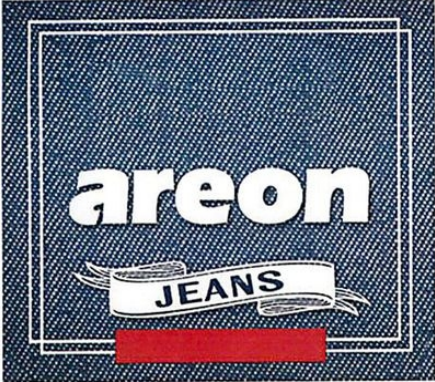
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0035723

El signo solicitado	La marca registrada
	AREON AREON areon areon Smile  mon areon

Jurisprudencia

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

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un



Ref. Expediente N° SD2025/0035723

todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo es el que predomina en los signos enfrentados, toda vez que son las palabras las que impactan directamente en la mente del consumidor y generan mayor poder de recordación, toda vez que son esta, las que este utilizará para solicitar los productos o servicios identificados con la marca.

Por lo tanto, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, al evidenciarse que el signo solicitado **AREUM CARE** incorpora los tres primeros grafemas “A-R-E” de la expresión (**AREON**), que forma parte del elemento nominativo de la familia de marcas previamente registradas (**AREON**, **AREON**, **areon**, **areon smile**, **areon X VERSION**, **areon JEANS**, **mon areon**), por lo que, la variación del sufijo “UM” por la terminación “ON” y el elemento figurativo (una flor) no resulta suficiente para desvirtuar las semejanzas entre ellos. En consecuencia, la inclusión de la raíz léxica “ARE” en el signo solicitado reproduce en el mismo orden y estructura los signos previamente registrados así: **AREUM** / **AREON**, configurándose una imitación de las marcas que sirven de antecedente.

Bajo este sentido, la coincidencia ortográfica entre los signos **AREUM** y **AREON**, especialmente en la secuencia inicial “A-R-E”, genera una reproducción parcial que no puede pasar desapercibida. Así las cosas, un consumidor desprevenido al observar las marcas antes denotadas las percibe de manera muy similar, y es posible que considere, que, en razón al elemento caprichoso coincidente en ambos, el signo solicitado es una variación de la marca previamente registrada, lo cual no corresponde con la realidad.

Desde el punto de vista fonético, la similitud entre los signos se intensifica notablemente, dado que ambos conservan inalterada la secuencia de sonidos “A/REUM-A/REON”. Esta coincidencia genera una resonancia acústica muy cercana, que se mantiene incluso con la leve variación en la terminación final (“UM” vs. “ON”). La continuidad rítmica y la estructura silábica similar del elemento coincidente, refuerzan la percepción auditiva de equivalencia entre los signos, especialmente en contextos comerciales donde la identificación marcaria depende en gran medida de la forma en que los signos son pronunciados y escuchados.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

Sobre la familia de marcas, resulta relevante citar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con el examen de confundibilidad frente a una familia de marcas:

“A fin de emitir un pronunciamiento sobre la inexistencia de riesgo de confusión y/o asociación con base en sendas familias de marcas, se deberá determinar, en primer lugar, si efectivamente se han configurado las familias de marcas invocadas; posteriormente, se analizará si la presencia del término común de tales familias logra desvirtuar el supuesto riesgo de confusión y/o asociación en los signos confrontados, teniendo en cuenta que la evaluación de los signos debe realizarse haciendo énfasis en las semejanzas antes que en las diferencias, pues son las semejanzas las que podrá percibir el público consumidor como provenientes de un mismo origen empresarial o de uno vinculado.” (Resaltado fuera del texto original).

Al respecto se debe poner de presente que, la inclusión de forma reiterada de la misma expresión en buena parte de las marcas de un mismo titular permite concluir que se está en presencia de una familia de marcas, entendida ésta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos o servicios con finalidades similares o afines.

La familia de marcas **AREON**, en el presente caso, se caracteriza por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

En este sentido, la protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten aquel rasgo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento (prefijo o sufijo) para bienes o prestaciones similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicios por la calidad que ya conoce.

Dicho lo anterior, el titular de la marca AREON ha consolidado un grupo de productos y servicios que ofrece en el mercado que ya hacen parte del imaginario de los consumidores. En este sentido, la marca en registro, al reproducir dicho término que se protege bajo la prerrogativa marcaria antes descrita, se asemeja con aquella y puede conllevar a su confundibilidad por parte de los consumidores. En consecuencia, se debe realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva para determinar si entre las clases que se pretende amparar por el signo en registro se incrementaría el riesgo de confusión con los productos y servicios amparados por la marca previamente registrada.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2018/0001038 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas, varitas de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2017/0087619 Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; lociones para el cabello; dentífricos; aromatizantes (aceites esenciales); productos para perfumar la ropa; aguas perfumadas, maderas aromáticas; aromatizantes para bebidas (aceites esenciales); aromatizantes para pasteles (aceites esenciales); aerosoles para refrescar el aliento; aromatizantes para perfumar el aire; jabones, perfumería, aceites esenciales; cosméticos; aguas de tocador; agua de Colonia; productos desodorantes para uso personal, artículos de decoración para uso cosmético, extractos de plantas utilizados como aromatizantes en cosméticos; popurrís aromáticos; toallas desechables impregnadas con lociones cosméticas; aceites para perfumería, suavizantes de tejidos.

Expediente SD2020/0096482 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; recambios para difusores no eléctricos de ambientadores; recambios para difusores eléctricos de ambientadores; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; varillas de incienso; difusores de fragancias de varillas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2018/0063157 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; varillas de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente 15022792 Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, fregar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos; popurrís aromáticos; preparaciones aromáticas para perfumar el ambiente; aromas [aceites esenciales]; productos para perfumar el ambiente; preparaciones ambientadoras de habitaciones; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas perfumadas; jabones perfumados; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de detergentes de limpieza; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2017/0053462 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; aceites esenciales para ambientadores; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; fragancias para uso personal; aromatizantes para fragancias; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; preparaciones limpiadoras para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2016/0046381 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; cosméticos y preparaciones cosméticas; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; aire comprimido enlatado para limpiar y quitar el polvo; preparaciones limpiadoras; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; bastoncillos de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; preparaciones para limpiar automóviles; sales de baño que no sean para uso médico.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 Solicitada y los productos de la clase 3 del signo (SD2018/0001038, SD2017/0087619, SD2020/0096482, SD2018/0063157, 15022792, SD2017/0053462 y SD2016/0046381) previamente registradas (Sustitución o intercambiabilidad/ Identidad).

Los signos analizados identifican específicamente dentro de su cobertura “*preparaciones para blanquear*”, “*Preparaciones o productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar*”, “*jabones*”, “*aceites esenciales*” y “*productos de perfumería*”, por lo que se concluye que estos tienen finalidades estrechamente similares. En otras palabras, los bienes identificados por el signo pretendido podrían ser sustituidos por los productos que identifican las marcas solicitadas, ya que los mismos son intercambiables en cuanto a su género y finalidad. En razón a que ambos signos identifican productos orientados a la higiene, el cuidado personal y la limpieza, los cuales generan riesgo de confusión en los

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

consumidores, quienes directamente podrían confundir el origen empresarial de los productos.

Adicionalmente, como criterio adicional se debe tener en cuenta la Identidad de la Clasificación internacional (clase 3), siendo importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase 3ª del nomenclador internacional.

Por otro lado, dado el tipo de canales comerciales a través de los cuales estos productos son ofrecidos y los canales publicitarios empleados para su promoción, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos conductos, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial, por lo que su registro no resulta procedente.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 Solicitada y los productos de la clase 3 del signo (SD2018/0001038, SD2017/0087619, SD2020/0096482, SD2018/0063157, 15022792, SD2017/0053462 y SD2016/0046381) previamente registradas (razonabilidad).

Con base en el criterio de razonabilidad, esta Dirección concluye que existe un riesgo de confusión entre las marcas cotejadas, derivado de la vinculación directa entre los bienes solicitados y los productos amparados por las marcas antecedentes, ya que todos se orientan a finalidades comunes como la limpieza, la higiene y el cuidado personal.

Por ende el consumidor promedio podría fácilmente asociar productos como *“jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; varitas de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico”* (Exp. SD2018/0001038, SD2020/0096482, SD2018/0063157, SD2017/0053462 y SD2016/0046381), así como *“preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, fregar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos; popurrís aromáticos; preparaciones aromáticas para perfumar el ambiente; aromas [aceites esenciales]; productos para perfumar el ambiente; preparaciones ambientadoras de habitaciones; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas perfumadas; jabones perfumados; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de detergentes de limpieza; sales de baño que no sean para uso médico”* (Exp. SD2017/0087619 y 15022792), con los productos que pretenden amparar el signo solicitado, tales como *“preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales”*, todos comprendidos en la clase 3 Internacional.

La probabilidad de confusión se fundamenta en que, desde la perspectiva del consumidor, resulta razonable asumir que un mismo empresario podría ofrecer ambas categorías de productos, dada su naturaleza, finalidad y su presencia habitual en los mismos canales de comercialización. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

antecedentes abarcan una amplia gama de artículos cosméticos, de cuidado personal y de limpieza, que guardan estrecha relación con los productos pretendidos por el signo solicitado. En este contexto, la similitud en la finalidad y el uso de los productos puede inducir al consumidor a pensar que provienen de una misma fuente empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca AREUM CARE (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

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