

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 104110

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

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 25 de marzo de 2025, EDYSNEY RIVAS GRANJA, solicitó el registro de la Marca NATUR100 (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones cosméticas para el cuidado facial; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; maquillaje.

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° SD2025/0026224

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	NATURA	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2022/0062781	11	35	Marca	Registrada	23 nov. 2032
Nominativa	Natura Naturé Corre Corre	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2023/0115667	12	3	Marca	Registrada	28 nov. 2034
Mixta	NATURA SOU	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2020/0099951	11	3	Marca	Registrada	19 jul. 2031
Mixta	natura	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2018/0077120	11	3	Marca	Registrada	08 ene. 2030
Nominativa	NATURA NATURÉ FESTA NO MAR	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2019/0064937	11	3	Marca	Registrada	12 may. 2030

•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.



Resolución N° 104110

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

Nominativa	NATURA&CO	NATURA COSMÉTICOS S.A.	SD2024/0006596	12	35	Marca	Registrada	17 dic. 2033
Mixta	natura	NATURA COSMÉTICOS S.A.	SD2024/0047352	12	35	Marca	Registrada	17 dic. 2033
Nominativa	Natura Naturé Baila Baila	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2023/0115688	12	3	Marca	Registrada	11 oct. 2034
Nominativa	Natura Naturé Salta Salta	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2023/0115672	12	3	Marca	Registrada	28 nov. 2034
Nominativa	Natura Naturé Escondidas	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2023/0115682	12	3	Marca	Registrada	03 abr. 2034
Mixta	NATURA NATURÉ SPLACK!	NATURA COSMETICOS S.A.	11068247	9	3	Marca	Registrada	22 nov. 2031
Nominativa	NATURA NATURÉ BOLOLO	NATURA COSMETICOS S.A.	11068278	9	3	Marca	Registrada	22 nov. 2031
Mixta	NATURA NATURÉ TCHOP TCHURA	NATURA COSMETICOS S.A.	11068242	9	3	Marca	Registrada	22 nov. 2031
Nominativa	NATURA NATURÉ VAPT VUPT	NATURA COSMETICOS S.A.	11068232	9	3	Marca	Registrada	08 dic. 2028
Mixta	NATURA NATURÉ TÓIN ÓIN ÓIN	NATURA COSMETICOS S.A.	11068237	9	3	Marca	Registrada	22 nov. 2031
Mixta	NATURA NATURÉ FRU FRU	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2017/0102048	11	3	Marca	Registrada	08 dic. 2028
Mixta	natura	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2018/0077129	11	3	Marca	Registrada	08 ene. 2030
Mixta	NATURA NATURÉ UHU!	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2017/0101979	11	3	Marca	Registrada	11 ago. 2028
Nominativa	NATURA FOM FOM	NATURA COSMETICOS S.A.	15275541	10	3	Marca	Registrada	27 oct. 2026
Nominativa	NATURA SOU	NATURA COSMETICOS S.A.	SD2017/0084909	11	3	Marca	Registrada	22 ago. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
NATUR100	
	NATURA NATURÉ CORRE CORRE
	
	



Ref. Expediente N° SD2025/0026224

	NATURA NATURÉ FESTA NO MAR
	NATURA&CO
	NATURA
	NATURA NATURÉ BAILA BAILA
	NATURA NATURÉ SALTA SALTA
	NATURA NATURÉ ESCONDIDAS
	
	NATURA NATURÉ BOLOLO
	
	NATURA NATURÉ VAPT VUPT
	
	



Ref. Expediente N° SD2025/0026224

	
	
	NATURA NATURÉ FOM FOM
	NATURA SOU

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

El Tribunal Andino de Justicia, en Proceso 0123-IP-2013, señaló que:

“Los signos denominativos llamados también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formados por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable y que pueden o no tener significado conceptual. Este tipo de signos se subdividen en: sugestivos que son los que tienen una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones del producto identificado por el signo; y arbitrarios que no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar. En la comparación entre signos denominativos, sean simples o compuestos, el Tribunal ha manifestado que los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que lo integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia



Ref. Expediente N° SD2025/0026224

diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan disminuyan dicha función. Para realizar esta labor, se considera que el Juez Consultante deberá tener presente que: 4. Se considerarán semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. 5. La sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. 6. En el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

Por su parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

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

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica fonética y conceptualmente similares:

NATUR100/ NATURA / NATURA NATURÉ CORRE CORRE / NATURA SOU / NATURA/ NATURA NATURÉ FESTA NO MAR/ NATURA&CO/ NATURA/ NATURA NATURÉ BAILA BAILA / NATURA NATURÉ SALTA SALTA / NATURA NATURÉ ESCONDIDAS/ NATURA NATURÉ SPLACK!/ NATURA NATURÉ BOLOLO/ NATURA NATURÉ TCHOP TCHURA/ NATURA NATURÉ VAPT VUPT/ NATURA NATURÉ TÓIN ÓIN ÓIN/ NATURA NATURÉ FRU FRU/ NATURA/ NATURA NATURÉ UHU!/ NATURA NATURÉ FOM FOM/ NATURA SOU

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

Examinados los signos en conjunto se observa que el signo NATUR100 presenta similitudes relevantes con los signos previamente registrados que contienen la expresión NATURA, tales como NATURA, NATURA NATURÉ, NATURA SOU, entre otros. Desde el plano ortográfico, se advierte que “NATUR” constituye una raíz léxica compartida con “NATURA”, lo que genera una coincidencia visual significativa. Esta similitud se no se supera por la presencia del número “100”, que no aporta elementos suficientes frente a la expresión “NATURA”, especialmente cuando se considera que el consumidor suele recordar y asociar los elementos iniciales de una marca.

En cuanto a la similitud fonética, los signos en conflicto comparten una secuencia de sonidos que puede inducir a error. La pronunciación de “NATUR” y “NATURA” es cercana en ritmo, acentuación y estructura silábica, lo que incrementa el riesgo de confusión auditiva. Además, el número “100” puede ser percibido como un complemento comercial o promocional, sin alterar sustancialmente la percepción del núcleo distintivo “NATUR”, presente en las marcas registradas.

Desde la perspectiva conceptual o ideológica, tanto “NATUR100” como los signos que contienen “NATURA” evocan ideas relacionadas con lo natural, lo que refuerza la posibilidad de asociación indebida en el consumidor. Esta coincidencia semántica, sumada a la similitud ortográfica y fonética, configura un escenario de confundibilidad pues no existe una diferenciación sustancial entre los signos confrontados.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones cosméticas para el cuidado facial; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; maquillaje.

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° SD2025/0026224

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Producto y servicios

SD2022/0062781

Clase 35: Servicios de venta al por menor en el área de productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias; servicios de venta al por menor prestados por Internet en el área de productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias, prestación de servicios en el área de venta a domicilio y eventos para la venta a domicilio, de productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias; servicios de franquicia; servicios de pedidos en línea en el área de productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias servicios de venta al por menor por correo en el ámbito de los productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cuidado del cabello; servicios de tiendas al por menor relacionados con la venta de kits de productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias; prestación de servicios de compras a domicilio por televisión en el ámbito de los productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias; prestación de servicios de compras a domicilio por televisión en el ámbito de los productos de belleza y cuidado personal, cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos de higiene, productos para el cabello y fragancias.

SD2023/0115667

Clase 3: Cosméticos para niños, productos para el cabello, el cuerpo, como champú, acondicionador, jabones, cremas hidratantes, cremas para peinar, colonia, perfume, gel de baño.

SD2020/0099951

Clase 3: Productos cosméticos; maquillaje; base de maquillaje; Polvo corporal y facial; sombras de cejas; lápices de cejas; lápices labiales; delineador de labios, delineador de ojos; lociones para la piel; rímel, lápices cosméticos; pestañas postizas; Preparaciones y adhesivos para pestañas postizas; adhesivos para uso cosmético; Loción para tonificar y reafirmar la piel. Crema para blanquear la piel; Preparaciones de protección solar y bronceado; pomadas para el cabello para uso cosmético; preparaciones de oleaje permanentes; esmalte de uñas y barniz; uñas falsas; preparaciones para el cuidado de las uñas; productos para el cabello y para el peinado del cabello; lociones

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

para ondular el cabello; tejidos impregnados con lociones cosméticas; preparaciones desmaquillantes; mascarillas de belleza; tintes cosméticos, incluidos tintes para el cabello y colorantes para el cabello; bastoncillos, pufs e hisopos de algodón para uso cosmético; crema para la cara; Leches para uso cosmético; sales de baño, que no sean para uso médico; tintes para barba; removedor de color de cabello; decolorante para el cabello; barras de jabón de tocador; limpiadores faciales y tónicos, limpiadores para la piel y tónicos; perfume; agua de colonia; popurrí; madera perfumada; agua de tocador; extractos botánicos y perfumes concentrados para uso en perfumes; antitranspirantes; desodorantes personales; fragancias para uso personal; aceites esenciales para uso personal; aceites aromáticos para producir aromas cuando se calientan; preparaciones aromáticas; preparaciones para aromatizar el aire; aceites de baño; jabón; cera depilatoria; preparaciones de afeitar y jabones de afeitar; lociones para después del afeitado; champú acondicionador; preparaciones para el cuidado del cabello para uso personal; enjuagues bucales, que no sean para uso médico; dentífricos; Depilatorios y preparaciones depilatorias; preparaciones para blanquear, limpiar, pulir, desengrasar y raspar para uso en el cuerpo; Jabones líquidos para manos.

SD2018/0077120

Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.

SD2019/0064937

Clase 3: Productos cosméticos; maquillaje; base de maquillaje; Polvo corporal y facial; sombras de cejas; lápices de cejas; lápices labiales; delineador de labios, delineador de ojos; lociones para la piel; rímel, lápices cosméticos; pestañas postizas; Preparaciones y adhesivos para pestañas postizas; adhesivos para uso cosmético; Loción para tonificar y reafirmar la piel. Crema para blanquear la piel; Preparaciones de protección solar y bronceado; pomadas para el cabello para uso cosmético; preparaciones de oleaje permanentes; esmalte de uñas y barniz; uñas falsas; preparaciones para el cuidado de las uñas; productos para el cabello y para el peinado del cabello; lociones para ondular el cabello; tejidos impregnados con lociones cosméticas; preparaciones desmaquillantes; mascarillas de belleza; tintes cosméticos, incluidos tintes para el cabello y colorantes para el cabello; bastoncillos, pufs e hisopos de algodón para uso cosmético; crema para la cara; Leches para uso cosmético; sales de baño, que no sean para uso médico; tintes para barba; removedor de color de cabello;

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

decolorante para el cabello; barras de jabón de tocador; limpiadores faciales y tónicos, limpiadores para la piel y tónicos; perfume; agua de colonia; popurrí; madera perfumada; agua de tocador; extractos botánicos y perfumes concentrados para uso en perfumes; antitranspirantes; desodorantes personales; fragancias para uso personal; aceites esenciales para uso personal; aceites aromáticos para producir aromas cuando se calientan; preparaciones aromáticas; preparaciones para aromatizar el aire; aceites de baño; jabón; cera depilatoria; preparaciones de afeitar y jabones de afeitar; lociones para después del afeitado; champú acondicionador; preparaciones para el cuidado del cabello para uso personal; enjuagues bucales, que no sean para uso médico; dentífricos; Depilatorios y preparaciones depilatorias; preparaciones para blanquear, limpiar, pulir, desengrasar y raspar para uso en el cuerpo; Jabones líquidos para manos.

SD2024/0006596

Clase 35: Servicios de tiendas de venta minorista en línea en relación con productos virtuales, a saber, productos de perfumería, productos de tocador, productos cosméticos, maquillaje, preparaciones para el cuidado de la piel, preparaciones para el cuidado del cuerpo y preparaciones para el cuidado del cabello.

SD2024/0047352

Clase 35: Servicios de tiendas minoristas en línea que ofrecen productos virtuales, a saber, productos de perfumería, productos de tocador, cosméticos, maquillaje, preparaciones para el cuidado de la piel, preparaciones para el cuidado del cuerpo y preparaciones para el cuidado del cabello.

SD2023/0115688

Clase 3: Cosméticos para niños, productos para el cabello, el cuerpo, como champú, acondicionador, jabones, cremas hidratantes, cremas para peinar, colonia, perfume, gel de baño.

SD2023/0115672

Clase 3: Cosméticos para niños, productos para el cabello, el cuerpo, como champú, acondicionador, jabones, cremas hidratantes, cremas para peinar, colonia, perfume, gel de baño.

SD2023/0115682

Clase 3: Cosméticos para niños, productos para el cabello, el cuerpo, como champú, acondicionador, jabones, cremas hidratantes, cremas para peinar, colonia, perfume, gel de baño.

11068247

Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, cremas para el cuerpo, lociones, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas y lociones faciales; protectores solares.

Resolución N° 104110

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

11068278	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, cremas para el cuerpo, lociones, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas y lociones faciales; protectores solares.
11068242	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, cremas para el cuerpo, lociones, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas y lociones faciales; protectores solares.
11068232	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, cremas para el cuerpo, lociones, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas y lociones faciales; protectores solares.
11068237	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, cremas para el cuerpo, lociones, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas y lociones faciales; protectores solares.
SD2017/0102048	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.
SD2018/0077129	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.
SD2017/0101979	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.
15275541	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.
SD2017/0084909	Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.



Ref. Expediente N° SD2025/0026224

Conexidad entre productos de la clase 3 Internacional (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Resulta evidente que los productos de la cobertura pretendida y aquellos que identifican previamente las marcas registradas (**Exp. SD2023/0115667; SD2020/0099951; SD2018/0077120; SD2019/0064937; SD2023/0115688; SD2023/0115672; SD2023/0115682; 11068247; 11068278; 11068242; 11068232; 11068237; SD2017/0102048; SD2018/0077129; SD2017/0101979; 15275541; SD2017/0084909**) presentan una vinculación sustancial en cuanto a su naturaleza, finalidad y canales de comercialización. Ambos conjuntos se enmarcan dentro del sector cosmético y de cuidado personal, compartiendo categorías como maquillaje, cuidado facial y corporal, productos capilares, perfumería, aceites esenciales y artículos de tocador. Esta coincidencia funcional y de propósito refuerza la percepción de que los productos podrían provenir de un mismo origen empresarial o estar vinculados comercialmente.

Sumado a esto, los productos de las coberturas confrontadas suelen comercializarse en los mismos puntos de venta como farmacias, tiendas especializadas, supermercados y plataformas digitales; y se dirigen a un público consumidor que no necesariamente distingue entre las líneas específicas de cada producto, sino que los percibe como parte de una misma oferta de cuidado personal. En virtud del principio de razonabilidad, esta Dirección concluye que existe una conexión competitiva entre las coberturas enfrentadas; lo que, sumado a la similitud entre los signos, configura un riesgo de asociación indebida que impide el registro del signo solicitado.

Conexidad entre productos de la clase 3 y servicios de la clase 35 Internacional (Razonabilidad)

Esta Dirección evidencia que existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 pretendida y los servicios de la clase 35 de las marcas previamente registradas (**Exp. SD2022/0062781; SD2024/0006596; SD2024/0047352**), toda vez que los productos descritos solicitados y los servicios que ya identifican las marcas antecedentes presentan una vinculación ya que se enmarcan dentro del sector de la belleza y el cuidado personal, compartiendo categorías como cosméticos, maquillaje, productos para el cuidado de la piel, del cabello y fragancias

Así las cosas, los servicios de comercialización, gestión y venta al por menor de la clase 35 están directamente orientados a la distribución de los productos que pretende distinguir el signo NATUR100, lo que configura una relación evidente, pues estos servicios se prestan a través de canales comunes como tiendas físicas, plataformas digitales, venta por catálogo y franquicias, que el consumidor identifica como parte de una misma experiencia de marca. De allí que, en virtud del criterio de razonabilidad, esta Dirección concluye que existe una conexión competitiva entre los productos y servicios enfrentados.

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.

Resolución N° 104110

Ref. Expediente N° SD2025/0026224

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 NATUR100 (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por EDYSNEY RIVAS GRANJA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a EDYSNEY RIVAS GRANJA, 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 10 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones cosméticas para el cuidado facial; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; maquillaje.