

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 340

Ref. Expediente N° SD2025/0016872

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 27 de febrero de 2025, DUNA ENTERPRISES S.L., solicitó el registro de la marca **KOLLER COSMETICS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, 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 irregistrabilidad 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 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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> 3: Henna [tinte cosmético], tinturas para el cabello, tintes cosméticos, basma [tinte para uso cosmético], preparaciones de tintes capilares, tintes temporales para hacer mechas, tintes y decolorantes para el cabello tinturas para el cabello [tintes], acondicionadores de cabello, acondicionadores para el cabello, champú acondicionador, champús y acondicionadores, cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético, productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores].

<sup>2</sup> •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° SD2025/0016872

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 registrada<sup>3</sup>.

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 | DE KOLLER        | MARTIN DE KOLLER VILLA | 03112595   | 8    | 25    | Marca   | Registrada | 28 jul. 2028 |
| Nominativa | MARTIN DE KOLLER | MARTIN DE KOLLER VILLA | 04004120   | 8    | 35    | Marca   | Registrada | 16 jul. 2028 |
| Nominativa | MARTIN DE KOLLER | MARTIN DE KOLLER VILLA | 04004121   | 8    | 18    | Marca   | Registrada | 20 nov. 2028 |
| Nominativa | MARTIN DE KOLLER | MARTIN DE KOLLER VILLA | 04011514   | 8    | 25    | Marca   | Registrada | 20 nov. 2028 |

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                                                                   | Las marcas registradas             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <div><p>KOLLER COSMETICS</p></div> | <p>DE KOLLER, MARTIN DE KOLLER</p> |

•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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0016872

## 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 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 DE **KOLLER/MARTIN DE KOLLER/KOLLER COSMETICS** son similarmente confundibles en su conjunto, al realizar el análisis comparativo de acuerdo con establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la jurisprudencia previamente citada.

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce totalmente la expresión relevante de los signos antecedentes, concretamente **‘KOLLER’**, compartiendo la misma disposición y estructura gramatical, sin que la inclusión de los elementos gráficos o de la expresión explicativa y de uso común **‘COSMETICS’** genere una distinción representativa, por el contrario, podrá ser percibida por el consumidor como parte de la innovación efectuada sobre los signos previos con el fin de identificar una nueva línea de productos y servicios del mismo empresario titular.

Al analizar el aspecto nominal de los signos objeto de confrontación esta Dirección encuentra que, los signos analizados son similarmente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que conceptualmente se asemejan, comoquiera que los signos transmiten la misma idea al consumidor sobre una casa de origen **‘KOLLER’** y que al ser una palabra de naturaleza arbitraria, no evoca o sugiere los productos que identifica, siendo por tanto una expresión que, para ser reconocida en la industria de belleza y cuidado personal, debe generar esfuerzos por parte del empresario para que el consumidor la reconozca y asocie con los productos y servicios prestados por éste.

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

Resolución N° 340

Ref. Expediente N° SD2025/0016872

en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios<sup>4</sup>.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Henna [tinte cosmético], tinturas para el cabello, tintes cosméticos, basma [tinte para uso cosmético], preparaciones de tintes capilares, tintes temporales para hacer mechas, tintes y decolorantes para el cabello tinturas para el cabello [tintes], acondicionadores de cabello, acondicionadores para el cabello, champú acondicionador, champús y acondicionadores, cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético, productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores].

Los signos previamente registrados identifican:

| Expedientes | Productos y servicios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 03112595    | (25): Vestidos para damas, caballeros, niños y niñas, abrigos, ropa deportiva, camisas, corbatas, pantalones, faldas, chalecos, chaquetas, chaquetones, guantes, ropa interior masculina y femenina, lencería interior, impermeables, medias, calzado para damas, caballeros, niños y niñas, zapatos.                                                                                                                                                                      |
| 04004120    | (35): Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, representación, compra, venta, importación, exportación de productos tales: cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería, tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa. vestidos, calzados, sombrerería. |
| 04004121    | (18): Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería, productos en la clase 18 de la clasificación internacional de Niza.                                                                                                                                                                                                       |

<sup>4</sup> 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° SD2025/0016872

04011514 (25): Vestidos, calzados, sombrerería.

**Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 y los productos y servicios de las clases 18, 25 y 35 internacional (Criterio de Razonabilidad)**

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que, aunque estamos ante productos que no están ubicados en la misma clase del nomenclador internacional, existe la posibilidad de que los productos asociados a la imagen y cuidado personal como los *cosméticos* sean ofrecidos por el mismo empresario que se dedica a la fabricación, producción y comercialización de productos como *prendas de vestir, calzado y bolsos* teniendo en cuenta que están orientados a la imagen, bienestar, cuidado y presentación personal.

En el presente caso, los productos de la clase 3, tales como cosméticos, perfumes y artículos de aseo personal, presentan una clara relación con los de la clase 18 (bolsos, marroquinería) y la clase 25 (prendas de vestir, calzado y sombrerería), pues todos se ubican en el mismo sector de consumo vinculado con la moda, la estética y el cuidado personal. Estos productos suelen comercializarse en los mismos canales de distribución —*tiendas, boutiques, plataformas electrónicas y grandes superficies*— e, incluso, bajo una misma marca que agrupa líneas completas de moda y estilo de vida. A su vez, los servicios de la clase 35, orientados a la comercialización, distribución y gestión de ventas, se conectan directamente con dichos productos al constituir el medio a través del cual llegan al consumidor final.

Asimismo, las prácticas comerciales muestran que dichos productos suelen ser ofertados bajo una misma marca empresarial, que los agrupa dentro de una misma industria, lo que determina la eventualidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes. Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

*“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”*

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

**RESUELVE**

Resolución N° 340

Ref. Expediente N° SD2025/0016872

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la marca **KOLLER COSMETICS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por DUNA ENTERPRISES S.L., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a DUNA ENTERPRISES S.L., 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 enero de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>5</sup> **3:** Henna [tinte cosmético], tinturas para el cabello, tintes cosméticos, basma [tinte para uso cosmético], preparaciones de tintes capilares, tintes temporales para hacer mechas, tintes y decolorantes para el cabello tinturas para el cabello [tintes], acondicionadores de cabello, acondicionadores para el cabello, champú acondicionador, champús y acondicionadores, cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético, productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores].