

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2962

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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 septiembre de 2025, MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, solicitó el registro de la Marca **Click Cosmetics** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, 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 tercero²,

¹ **35:** Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.

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° SD2025/0098862

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	CLIC.	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	16015418	10	3	Marca	Registrada	23/12/2026
Mixta	CLIC. COSMETICS	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	SD2017/0096681	11	3	Marca	Registrada	03/08/2028
Nominativa	CLIC	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	02074065	8	3	Marca	Registrada	30/04/2033
Nominativa	CLIC COSMETICS	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	07014550	8	3	Marca	Registrada	06/09/2027

•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° SD2025/0098862

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 CLIC (Nominativa) CLIC COSMETICS (Nominativa)

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos 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



Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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 el signo solicitado **Click Cosmetics** y los signos registrados **CLIC. / CLIC. COSMETICS / CLIC / CLIC COSMETICS** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitante reproduce la parte relevante de los signos antecedentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo del signo solicitado **Click Cosmetics** incluye parcialmente a los signos registrados, esto es, la expresión **CLIC**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos nominativos y gráficos que hacen parte del signo solicitante, suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación de los signos antecedentes y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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 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 servicios⁴.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. 16015418

Clase 3: Cosméticos; lociones, bálsamos, geles y cremas cosméticas para la piel; cremas, lociones, geles y preparaciones protectoras y bronceadoras de la piel expuesta a los rayos solares; jabones; champúes, reacondicionadores, mousses, geles, cremas, lociones y bálsamos para el peinado, estilizado, cuidado y limpieza del cabello; desodorantes de uso personal; antitranspirantes de uso personal; maquillaje facial; esmaltes y barnices para colorear, abrillantar, proteger y fortalecer las uñas; lápices y plumones cosméticos delineadores de cejas, labios y contorno de ojos; lápices labiales (pintalabios); brillo labial; mascara para pestañas; productos de perfumería, perfumes, fragancias de uso personal, aguas de colonia, aguas de perfume, aguas de tocador; aceites esenciales; aromas; productos para perfumar el ambiente; productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; detergentes para la ropa; preparaciones para blanquear y para la colada; preparaciones suavizantes para el lavado de la ropa.

Expediente No. SD2017/0096681

Clase 3: Maquillaje facial, rubor para el rostro, maquillaje base para el rostro, maquillaje; corrector de imperfecciones y manchas de la piel del rostro, maquillaje protector para la piel del; rostro y maquillaje humectante para la piel del rostro, maquillaje para controlar el brillo facial.; maquillaje para los párpados de los ojos y para el contorno de ojos, todos en sus; presentaciones en polvos sueltos, polvos compactos, polvos ultra finos, barra, gels, cremas y; lociones; lápices labiales (sólidos o líquidos); brillo labial; humectantes labiales; lápices; delineadores de labios, cejas y párpados (sólidos o líquidos); rubor; polvos base para la cara; máscara; esmaltes, barnices y lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado,; fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula; cosméticos; perfumería.

Expediente No. 02074065

Clase 3: Cosméticos; maquillaje en general y en especial; sombras para ojos, lápiz de labio, delineador, rubor, rímel; lociones para el cuerpo, pies y manos, perfumería, fragancias, aguas de tocador, cremas para cara, manos y cuerpo, jabones, aceites esenciales; dentífricos, sales para el baño; desodorantes para el cuerpo; talcos; champús, reacondicionadores para el cabello; sprays, mousses y bálsamos para el peinado y cuidado del cabello; lociones para el cabello; protectores solares; preparaciones cosméticas para el adelgazamiento.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

Expediente No. 07014550

Clase 3: Maquillaje facial, rubor para el rostro, maquillaje base para el rostro, maquillaje corrector de imperfecciones y manchas de la piel del rostro, maquillaje protector para la piel del rostro y maquillaje humectante para la piel del rostro, maquillaje para controlar el brillo facial. maquillaje para los párpados de los ojos y para el contorno de ojos, todos en sus presentaciones en polvos sueltos, polvos compactos, polvos ultrafinos, barra, gels, cremas y lociones; lápices labiales (sólidos o líquidos); brillo labial; humectantes labiales; lápices delineadores de labios, cejas y párpados (sólidos o líquidos); rubor: polvos base para la cara; máscara esmaltes, barnices y lacas para el pintado abrigantado delineado, cuidado. fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula; cosméticos; perfumería.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 3 y servicios de la clase 35

De acuerdo con el criterio de razonabilidad existe conexidad competitiva si, teniendo en cuenta la realidad del mercado, para el consumidor es razonable considerar que los productos o servicios en conflicto provienen del mismo empresario.

En concordancia con lo anterior, teniendo en cuenta la dinámica usual del mercado es común encontrar que, un mismo empresario se encargue tanto de la producción en determinada industria como de ofrecer determinados servicios que guarden una relación entre sí, se comercialicen y publiciten a través de los mismos canales y se pongan al alcance de los consumidores de la misma manera.

Así pues, dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra que, conforme al comportamiento habitual del mercado, no es extraño encontrar que un empresario dedicado a la industria de “*Productos cosméticos*” (Clase 3), también se encargue de la prestación de servicios afines como: “*Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.*” (Clase 35).

En efecto, los productos cosméticos y los servicios de asesoramiento sobre cosméticos pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen estos tipos de productos y servicios, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Configurándose 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.”

Resolución N° 2962

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **Click Cosmetics** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 9 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.

