

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 3649

Ref. Expediente N° SD2025/0050064

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 28 de mayo de 2025, la señora **LAURA TRESPALACIOS ARTETA**, solicitó el registro de la Marca **MEISO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 3 y 4 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069 del 6 de junio de 2025, la sociedad **Yiwu Meishi Cosmetic Co., Ltd.** presentó oposición en Clase 3 con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“Como se puede observar la marca solicitada: MEISO (mixta) Clase 3, tiene en su composición y en el mismo orden tres (3) letras de las cuatro (4) letras que componen la marca MEIS, con la única excepción de que la marca solicitada tiene una “O” adicional, que no le da distintividad, ya que, si comparamos las expresiones: MEISO VS MEIS, podemos apreciar que desde el punto de vista gráfico las marcas comparadas son percibidas de forma muy similar por el público consumidor, lo que conlleva a que sean confundibles o eventualmente se presente riesgo de confusión.

En el aspecto fonético, la similitud es mayor, debido a que las marcas comparadas, en cuanto a las expresiones: MEISO VS MEIS, tienen una similar secuencia vocálica, con la única diferencia de que la marca solicitada tiene una “O” adicional, y una idéntica secuencia consonántica, lo que determina que las marcas comparadas tienen una pronunciación muy similar y por lo tanto, son confundibles, presentándose riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se puede observar que, en el presente caso, existe confundibilidad entre las marcas en conflicto, no solo porque son confundibles en los aspectos fonético, y gráfico, sino también por el hecho de que protegen productos idénticos y similares como son los PRODUCTOS COSMETICOS, y por dicho motivo el público consumidor es llevada a la falsa idea de que existe relación entre los productos ofrecidos con la marca MEISO (mixta) Clase 3 Internacional Expediente No. SD2025/0050064, y los productos vendidos por mis representados con la marca: MEIS COSMETICS (mixta) Clase 3, o inclusive, pueden pensar que los productos con la marca solicitada, son producidos por mis representados, la sociedad YIWU MEISHI COSMETIC CO., LTD. DE: B ZONE, QINGKOU DONGYUAN INDUSTRIAL ZONE, YIWU CITY, ZHEJIANG PROVINCE, 322000 CHINA YIWU CITY ZHEJIANG (CN), y en especial si se tienen en cuenta que la marca solicitada, pretende proteger entre sus productos. “productos cosméticos” y la marca registrada se encuentra concedida para proteger “productos cosméticos” de la Clase 3 Internacional.

Considero conveniente para este punto tener en cuenta lo dicho por el Tribunal Superior de Bogotá, en Sentencia del 8 de marzo de 1.952, cuando en su parte pertinente manifestó:

¹ 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales.,
4: Materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.



Ref. Expediente N° SD2025/0050064

“(…) Imitar es ejecutar una cosa a ejemplo o semejanza de otra. Se imita algo cuando la imitación reproduce en todo o en parte los elementos integrantes de la cosa imitada, hasta el punto de que el original pueda confundirse con la imitación, o sea, tenerse lo uno por lo otro. (Oposición a la marca Clima-Om, 8 de marzo de 1952).”

La marca solicitada, no puede registrarse, por estar en pugna con las siguientes disposiciones de orden legal consagradas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **LAURA TRESPALACIOS ARTETA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“La parte oponente alega similitud, señalando que MEISO contiene las tres letras “MEIS” de MEIS COSMETICS. Esta afirmación parte de un cotejo literal, pero la doctrina marca que las diferencias en las terminaciones marcan una gran diferencia para el consumidor “Consejo de estado” En el caso “VIGRADINA – VIGRAFIL – VIAGRA” la Sala Andina observó que los sufijos distintivos (“-DINA”, “-FIL”, “- GRA”) hacían irrelevante la coincidencia inicial, pues el consumidor no confundiría el producto. De igual modo, en MEISO la desinencia “-O” le otorga identidad propia que el consumidor percibe de forma separada. En efecto, MEISO difiere de MEIS en dos aspectos clave: (i) contiene la vocal adicional “O” al final y (ii) carece de la palabra genérica “Cosmetics” que sí figura en la marca anterior.

Aspecto gráfico global. Las marcas deben analizarse en su impresión total. Al eliminar el término común y genérico “COSMETICS”, el distintivo que comparten ambos signos es MEIS. Sin embargo, la inclusión de la “O” final en MEISO cambia su raíz y ortografía de modo significativo. La jurisprudencia colombiana ha señalado que una terminación diferente hace que las similitudes sean “irrelevantes frente al riesgo de confusión directa” “Consejo de Estado”. En consecuencia, el elemento dominante de cada marca no coincide: la primera se percibe como “MEI-so” y la otra como “MEIS Cosmetics”. Las diferencias visuales (la letra “O” final y la omisión de “COSMETICS”) impiden que el consumidor equipare ambos signos.

Aspecto fonético y prosódico. En la vía auditiva también existen diferencias sustanciales. MEISO (posible pronunciación /mei-so/) consta de dos sílabas, mientras que MEIS es una sola (aproximación /meis/). “La Sala de la CAN” enfatiza que la “identidad de la sílaba tónica” y la coincidencia en raíces o terminaciones son factores cruciales en la fonética “Consejo de Estado” Aquí las marcas difieren en acento y estructura silábica, pues MEISO acentúa de distinta forma al agregar la “O”. Esa variación prosódica contribuye a que el público las perciba de modo diferente. Por tanto, no concurre la “similitud fonética” en la práctica, pues la adición de la letra final altera la melodía del signo auditivo de modo apreciable.

El vocablo “Cosmetics” en la marca registrada es un término de uso común para dichos productos. Al ser genérico, el consumidor medio no lo retiene como elemento distintivo, enfocándose en el término “MEIS”. Esto reduce aún más la coincidencia efectiva con MEISO. Aun si se ignorara lo anterior, la inclusión de “Cosmetics” en la marca anterior amplía su enunciado total; dicha palabra no existe en MEISO, de modo que la comparación gráfica global no es plena. En síntesis, una marca que agrega o quita un término genérico se diferencia en el mensaje global que transmite al público.

Ausencia de prueba de confusión real. La oposición se limita a razonamientos teóricos (“similitud... llevaría al público a idea falsa”) sin presentar casos concretos de confusión. En la vía administrativa no se exige prueba directa de confusión, pero sí un análisis objetivo sobre la percepción del consumidor medio. Y ese análisis descarta el riesgo en este caso. No es de recibo inferir confusión sólo por compartir “MEIS” como secuencia de letras parciales, cuando la realidad muestra diferencias notorias. Por el contrario, la recomendación de la SIC es que cada marca debe distinguirse en el mercado para promover la competencia leal y proteger al consumidor. De manera

Ref. Expediente N° SD2025/0050064

consistente, el organismo regulador ha resaltado que las marcas notorias reciben protección especial, precisamente para evitar confusiones indebidas. Aquí otra de las razones relevantes para la procedencia del pleno registro de la marca meiso pues, MEIS COSMETICS no tiene el carácter de marca notoria en Colombia, por lo que no cabe aplicar tal protección reforzada.

Análisis integral conforme a normas aplicables. La Circular Única de la SIC dispone que, cuando se presenta oposición, la discusión debe centrarse en las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 (art. 135-137) “Super Intendencia de Industria y Comercio”. En efecto, el único fundamento jurídico invocado por el opositor es el art. 136 lit. a) (“semejanza que cause confusión”). Y como se demostró, MEISO no se asemeja de forma tal que induzca a error. Por el contrario, sus diferencias gráficas y fonéticas excluyen el riesgo prohibido por la norma.

En conclusión, no existe interferencia real entre la marca solicitada MEISO y la marca previa MEIS COSMETICS. Las variaciones en el signo (adición de “O”, ausencia de “Cosmetics”) son determinantes para eliminar cualquier semejanza relevante desde la perspectiva del consumidor medio “Consejo de estado” “Super Intendencia de Industria y Comercio”. Por ello, la oposición carece de mérito y debe rechazarse, permitiendo proseguir con el registro de la marca MEISO en favor de la Sra. Laura Trespalacios sin impedimento alguno. No se identifica causa legal que justifique la negación del registro, por lo que es procedente la continuación del trámite conforme al ordenamiento jurídico colombiano aplicable y determinaciones de la Super Intendencia de Industria y Comercio.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0050064

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 marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MEIS COSMETICS	Yiwu Meishi Cosmetic Co., Ltd.	SD2019/0023016	11	3	Marca	Registrada	19 de julio de 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	

•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° SD2025/0050064

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera reiteró: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta que en el signo solicitado y en la marca opositora predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0050064

- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar**, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.
- d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**"⁵

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad, el signo mixto solicitado es "MEISO" con tipografía especial y el signo opositor, igualmente mixto, es "MEIS COSMETICS". De tal modo, tras excluir el elemento "COSMETICS"⁶, que es de uso común para la clase y el mercado objetivo bajo estudio, el cotejo se centra en "MEISO" y "MEIS", dos expresiones de alta semejanza que no contienen elementos gráficos que les otorguen diferenciación.

A juicio de esta Dirección, para este caso se configura un riesgo de confusión directo debido a la alta identidad de los elementos relevantes de cada signo. Ortográficamente, la semejanza es evidente, compartiendo la secuencia M-E-I-S que constituye la raíz léxica y el núcleo recordatorio. Fonéticamente, esta coincidencia de las cuatro primeras letras y la identidad en la ubicación de la sílaba tónica ('MEI') resultan en una pronunciación y sonoridad que el consumidor promedio percibe como idéntica o mínimamente diferenciada, siendo la vocal final 'O' insuficiente para disipar la similitud.

Finalmente, ambos signos carecen de una connotación ideológica o conceptual en el idioma español, puntualmente en el contexto colombiano. De tal modo, un consumidor promedio no podría asociar ninguna de las denominaciones con un concepto específico que pudiera servir eventualmente como un elemento diferenciador. En ausencia de un significado específico, la percepción del consumidor se centra únicamente en la similitud ortográfica y fonética de las expresiones, lo que aumenta la probabilidad de confusión.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁶

Expediente	Signo	Vigencia	Estado	Titular	Cl. Niza
04083419	AEC COSMETICS	29 abr. 2025	Registrada	AEC COSMETICS S.A.	3
06084252	SACHA COSMETICS	09 mar. 2027	Registrada	SACHA COSMETICS LIMITED	3
08062108	TEGODER COSMETICS	29 ene. 2029	Registrada	LABORATORIOS TEGOR, S.L.	3
07014550	CLIC COSMETICS	06 sept. 2027	Registrada	JAFER ENTREPRISES R&D SLU	3
07046707	COSMETICS PRUDUBELL	19 nov. 2027	Registrada	DAGOBERTO CHILITO SANTANILLA	3
09103341	MB COSMETICS	26 mar. 2030	Registrada	DIAX S.A.S.	3
10069294	ANIAN COSMETICS	30 may. 2031	Registrada	JOSÉ LUIS JOSÉ CHÁFER	3
10146039	SARY'D COSMETICS	29 abr. 2031	Registrada	NELLY JOANA CUERVO	3
12079920	SAMARA COSMETICS	03 mar. 2034	Registrada	SAMARA COSMETICS S.A.S.	3
13145113	DBS COSMETICS	24 jun. 2025	Registrada	SOCIEDAD DE INVERSIONES DJ SpA.	3
14132205	ZUE.Eco-Cosmetics	29 jul. 2025	Registrada	ZEN NATURALS S.A.S	3



Ref. Expediente N° SD2025/0050064

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales.

4: Materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

El signo confrontado identifica:

Expediente

Productos

SD2019/0023016 **(3):** Leches limpiadoras de tocador; quitamanchas; especias cosméticas; cosméticos; neceseres de cosmética; dentífricos; incienso; cosméticos para animales; coloretes; perfumes.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 3 de la solicitante con oposición y la Clase 3 de la cobertura de la opositora

Esta Dirección advierte una relación de **género-especie** entre los productos reivindicados en la clase 3 para el signo solicitado y aquellos de la marca opositora, específicamente en lo relativo a: *"Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales"*. Es pertinente precisar que estos productos específicos constituyen la especie de un género de productos que ampara la marca opositora, la cual incluye: *"cosméticos"*.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos y/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 que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional. Así, la Dirección observa que entre las coberturas expuestas hay conexión competitiva derivada de la relación género-especie.

Según ya se ha manifestado anteriormente, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de productos idénticos para marcas altamente similares.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 4 de la Solicitante sin oposición y la Clase 3 de la Opositora

Ahora bien, con relación a la cobertura en Clase 3 de la opositora y la cobertura sin oposición en Clase 4, existe una conexidad basada en el criterio de **razonabilidad**. Es un hecho notorio en el mercado que las empresas que fabrican y comercializan productos de perfumería, cosméticos e incienso (clase 3, opositor), especialmente aquellas con un enfoque en el bienestar, la belleza o la ambientación, expanden su línea de productos para incluir artículos de ambientación y *fragancias para el hogar*, tales como velas y

Ref. Expediente N° SD2025/0050064

aceites esenciales para ambientación (clase 4, solicitante). Además, el consumidor promedio consideraría razonable que una misma marca que ofrece *perfumes y aceites esenciales* (clase 3) también comercialice velas de iluminación y mechas (clase 4), asumiendo erradamente que los productos provienen del mismo círculo empresarial.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Yiwu Meishi Cosmetic Co., Ltd.**, respecto de la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la Marca **MEISO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la señora **LAURA TRESPALACIOS ARTETA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: **Negar** el registro de la Marca **MEISO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora **LAURA TRESPALACIOS ARTETA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la señora **LAURA TRESPALACIOS ARTETA**, solicitante del registro y a la sociedad **Yiwu Meishi Cosmetic Co., Ltd.** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales.

⁸ 4: Materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.