

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19718

Ref. Expediente N° SD2025/0070735

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 17 de julio de 2025, TEXTGROUP SAS, solicitó el registro de la Marca LADYBOON ARTE DE SER MUJER (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 10 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1091, 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

¹ **10:** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.
25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.

Ref. Expediente N° SD2025/0070735

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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

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	Vigencia
Nominativa	LADYBON	COSMETICOS MARLIOU PARIS LTDA.	15259668	10	3	Marca	27 jun. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

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.

•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° SD2025/0070735

El signo solicitado	La marca registrada
	LADYBON

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, 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

Al realizar el cotejo sucesivo entre el signo solicitado LADYBOON ARTE DE SER MUJER y el antecedente LADYBON, esta Dirección observa que ambos comparten en su elemento inicial y de mayor impacto visual la secuencia “LADYBO-”, coincidiendo además en la longitud relevante de su raíz distintiva, en la disposición de varias letras en idéntico orden y en una configuración ortográfica altamente próxima. En efecto, la diferencia derivada de la inclusión de la letra adicional “O” en la parte final de “BOON” frente a “BON”, así como la presencia de la expresión accesoria “ARTE DE SER MUJER”, no resulta suficiente para desvirtuar la fuerte cercanía gráfica que surge del conjunto, máxime cuando el consumidor tiende a retener con mayor facilidad el componente inicial y predominante del signo.

Tratándose de una marca mixta, se advierte que el componente denominativo LADYBOON posee aptitud preponderante en la recordación y en la solicitud del producto o servicio en el



Ref. Expediente N° SD2025/0070735

mercado, mientras que la locución “ARTE DE SER MUJER” presenta un carácter complementario o evocativo que no desplaza la atención principal del consumidor. Bajo tal entendido, el examen de conjunto conduce a establecer que la percepción visual del signo solicitado gravita esencialmente sobre el vocablo LADYBOON, el cual conserva una estructura ampliamente cercana a LADYBON.

Desde la perspectiva fonética, esta Dirección encuentra que LADYBOON y LADYBON presentan una pronunciación muy similar en español, con idéntico arranque sonoro “LA-DI-BO” y una cadencia de tres sílabas que mantiene un ritmo prácticamente coincidente. A ello se suma que la sílaba de mayor fuerza auditiva recae sobre segmentos muy próximos y que la variación final entre “boon” y “bon” no introduce un contraste suficientemente marcado en la oralidad, de suerte que ambos vocablos conservan una sonoridad semejante y fácilmente asociable en escenarios de referencia verbal, recomendación o recordación imperfecta.

En el plano conceptual, se observa que ambos signos evocan una misma idea de feminidad o destinataria femenina a partir del término “LADY”, lo que refuerza la proximidad global de los conjuntos marcarios. Tal coincidencia semántica incide en que el consumidor pueda atribuir a ambos signos una procedencia económica vinculada o una extensión de línea dentro de un mismo portafolio empresarial.

De lo anterior se desprende que, valorados en conjunto y con prevalencia de sus semejanzas relevantes, los signos LADYBOON ARTE DE SER MUJER y LADYBON resultan similarmente confundibles. Así las cosas, son susceptibles de generar riesgo de confusión directa e indirecta, así como riesgo de asociación respecto de su origen empresarial, habida cuenta de la cercanía visual, fonética y conceptual advertida entre sus elementos distintivos predominantes.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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° SD2025/0070735

10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 15259668.

(3): jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, tintes o colorantes para el cabello,) tratamientos para el cabello, shampoo, gel para el cabello, laca fijadora para el cabello, decolorantes para el cabello, productos para el cabello, preparaciones para ondular el cabello, acondicionadores, ¡sprays o atomizadores para el Cabello, polvos para el cabello, estilizadores y adornos para el cabello, espumas para el cabello, esmaltes, barnices o capas para dar brillo al cabello, hidratantes para el cabello, líquidos para el cabello, preparaciones para el cuidado de la piel, cremas corporales humectantes, gel corporal reductor, gel tonificante. Crema corporal reductora. Productos corporales exfoliantes, aceites corporales. Jabón líquido, gel antibacterial, productos para el cuidado de la piel.

Análisis de conexidad competitiva entre los dispositivos y artículos para actividades sexuales de la clase 10 del signo solicitado y los aceites corporales de la clase 3 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

En el presente caso, esta Dirección aplicará el criterio de razonabilidad, por cuanto resulta el más específico y adecuado para establecer la relación entre las coberturas confrontadas. En efecto, aun cuando los productos en examen no son intercambiables entre sí ni su vínculo funcional conjunto se presenta de manera uniforme e inequívoca en todos los escenarios de consumo, sí se advierte que, desde la lógica del mercado y la percepción del consumidor medio, existe una expectativa verosímil de que tales productos puedan ser ofrecidos bajo una misma organización empresarial dentro de una línea comercial asociada al bienestar corporal, al cuidado íntimo o a experiencias personales vinculadas al cuerpo.

Bajo el entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el criterio de razonabilidad procede cuando, de acuerdo con la práctica comercial y la realidad del mercado, un consumidor medio puede considerar plausible que productos o servicios distintos provengan de un mismo origen empresarial, en razón de fenómenos de diversificación empresarial, expansión natural de portafolio o articulación comercial entre categorías conexas. Así, la conexidad no depende de que los productos sean idénticos o cumplan exactamente la misma función, sino de que exista una asociación de mercado suficientemente verosímil que lleve al público a atribuirles una procedencia común.

Aplicado al asunto bajo examen, se observa que los dispositivos y artículos para actividades sexuales de la clase 10 y los aceites corporales de la clase 3 pueden concurrir, dentro de la realidad comercial contemporánea, en segmentos de mercado relacionados con el cuidado corporal, el bienestar personal y la oferta de productos dirigidos a la experiencia íntima o sensorial del consumidor. En tal contexto, no resulta ajeno a la lógica del mercado que una misma empresa extienda su portafolio hacia categorías que, aunque técnicamente distintas, se insertan en un mismo universo comercial y responden a hábitos de consumo próximos. Desde la perspectiva del consumidor medio, dicha coexistencia

Ref. Expediente N° SD2025/0070735

dentro de una misma oferta empresarial podría ser percibida como natural, en la medida en que ambos tipos de productos se vinculan con usos corporales y con líneas de negocio que suelen proyectarse de manera conjunta o cercana en el tráfico mercantil.

Esta apreciación se robustece al considerar criterios auxiliares de conexidad reconocidos por la jurisprudencia andina, tales como la proximidad de canales de comercialización, la coincidencia de puntos de acceso al consumidor, la afinidad en medios de promoción y publicidad, así como la cercanía del público objetivo. En efecto, se advierte que los productos confrontados pueden ser ofrecidos en establecimientos especializados, plataformas de comercio electrónico, catálogos digitales y espacios de mercadeo orientados al bienestar corporal o al consumo personal adulto, valiéndose además de estrategias publicitarias dirigidas a un público coincidente o estrechamente relacionado. Tales factores, apreciados desde la óptica del consumidor medio, sirven para consolidar la existencia de conexidad competitiva en el caso concreto.

En consecuencia, esta Dirección concluye que entre los dispositivos y artículos para actividades sexuales de la clase 10 del signo solicitado y los aceites corporales de la clase 3 del signo antecedente existe conexidad competitiva, de suerte que no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que ello podría comprometer la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio respecto del origen empresarial de los productos y propiciar un escenario de afectación injustificada a la esfera jurídica del titular del signo antecedente, preservándose así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

Análisis de conexidad competitiva entre las prendas de vestir de la clase 25 del signo solicitado y la perfumería de la clase 3 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Esta Dirección observa que, para el caso concreto, el criterio de razonabilidad resulta el más específico y pertinente para efectuar el análisis de conexidad competitiva entre las coberturas enfrentadas, en la medida en que no se advierte una relación de sustituibilidad entre prendas de vestir y productos de perfumería, ni una complementariedad estricta o necesaria entre tales bienes; sin embargo, sí se evidencia, desde la lógica del mercado y la práctica comercial contemporánea, una expectativa verosímil de que ambos puedan provenir de un mismo origen empresarial dentro de esquemas de diversificación y extensión de marca propios de los sectores de moda, cuidado personal y estilo de vida.

Esta Dirección advierte que, conforme al entendimiento reiterado por la jurisprudencia andina, el criterio de razonabilidad o realidad del mercado permite establecer conexidad competitiva cuando, a partir de la práctica comercial y de la experiencia ordinaria del consumidor medio, resulta plausible atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos o servicios distintos, en razón de una expectativa objetiva de diversificación empresarial, expansión de línea o vinculación económica entre ellos. Bajo este criterio, la conexidad no depende de que los bienes satisfagan idéntica necesidad o de que deban adquirirse conjuntamente, sino de que, en el escenario real del mercado, exista una percepción razonable de unidad empresarial en torno a coberturas diversas pero comercialmente asociables.

Aplicado lo anterior al presente asunto, se observa que las prendas de vestir de la clase 25 y la perfumería de la clase 3 concurren de manera frecuente en el ámbito comercial de la moda, la imagen personal y la construcción de identidad estética del consumidor. En efecto, el mercado muestra de manera constante que empresas dedicadas al sector de la confección, diseño y comercialización de vestuario amplían su portafolio hacia fragancias y productos de perfumería, presentándolos como extensiones naturales de una misma

Ref. Expediente N° SD2025/0070735

propuesta de marca. Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que una organización empresarial que identifica prendas de vestir también pueda identificar perfumes bajo el mismo signo o bajo signos vinculados, en tanto ambos productos se insertan en un mismo universo aspiracional y de consumo relacionado con el estilo, la presentación personal y la proyección de imagen.

Adicionalmente, esta Dirección encuentra que la conexidad competitiva se robustece al verificar la cercanía de los canales de comercialización, distribución y promoción de los productos enfrentados, toda vez que tanto las prendas de vestir como la perfumería suelen ofrecerse en almacenes por departamentos, boutiques, plataformas de comercio electrónico, catálogos de moda y espacios especializados en productos de cuidado e imagen personal. Del mismo modo, comparten con frecuencia estrategias publicitarias asociadas al posicionamiento de marca, campañas de temporada, segmentación por género y estilo de vida, así como un público objetivo coincidente o cercano. Tales factores auxiliares, apreciados desde la óptica del consumidor medio, refuerzan la conclusión según la cual existe una conexión competitiva suficiente entre las coberturas examinadas.

En consecuencia, esta Dirección concluye que entre las prendas de vestir de la clase 25 del signo solicitado y la perfumería de la clase 3 del signo antecedente existe conexidad competitiva, razón por la cual no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que ello podría afectar la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio respecto del origen empresarial de los productos y generar un escenario de aprovechamiento o afectación injustificada frente al titular del signo antecedente, preservando así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

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 LADYBOON ARTE DE SER MUJER (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 10 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por TEXGROUP SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca LADYBOON ARTE DE SER MUJER (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación

⁵ 10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Resolución N° 19718

Ref. Expediente N° SD2025/0070735

Internacional de Niza⁶, solicitada por TEXGROUP SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a TEXGROUP SAS, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ **10:** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.
25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.