

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38405

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 6582 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SIDNEY** (Mixta), solicitada por JHONN FREDY LEAL RODRIGUEZ, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, JHONN FREDY LEAL RODRIGUEZ, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…)

II. FUNDAMENTOS DEL RECURSO

La Dirección de Signos Distintivos, negó el registro de la marca mixta SIDNEY para productos de la clase 25, fundamentándose en un presunto riesgo de confusión con la marca registrada Sweet Sydney de la clase 3. La administración incurre en un error de apreciación al sobredimensionar las semejanzas fonéticas y ortográficas, ignorando que el análisis de registrabilidad bajo el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 exige un examen integral que no se limite a la simple coincidencia de una partícula común, sino que valore la capacidad de los elementos adicionales para generar una recordación diferenciada en el consumidor.

En el presente caso, el signo solicitado SIDNEY posee una estructura visual y gráfica que, sumada a la ausencia de conexión competitiva real entre prendas de vestir y productos de limpieza o cosméticos, descarta cualquier posibilidad de error en el mercado.

El cotejo de marcas debe realizarse bajo el principio de visión de conjunto, evitando la descomposición artificial de los elementos que conforman los signos en la resolución se afirma que el componente predominante es el denominativo, pero falla al no reconocer que la marca Sweet Sydney es una expresión compuesta donde el término "Sweet" actúa como un prefijo calificativo que altera radicalmente la percepción del conjunto. Al aplicar el método de cotejo sucesivo, se evidencia que el consumidor no retiene únicamente la palabra "Sydney", sino la locución completa "Sweet Sydney", la cual posee una carga semántica y una cadencia fonética distinta a la brevedad y contundencia del signo solicitado SIDNEY. La presencia de un elemento gráfico robusto

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

en el signo solicitado, consistente en la figura de una oveja con astas prominentes, refuerza la identidad visual de la marca y permite que el público la identifique por su diseño antes que por su pronunciación, rompiendo la supuesta similitud ortográfica. (...)

En el análisis se logra identificar que por posición el gráfico es el elemento con mayor distintividad del signo solicitado, puesto que, la palabra sidney tiene un significado concreto y real en el idioma español haciendo referencia a una ciudad del mundo, por tanto, su apropiación como único elemento distintivo de una marca es incompatible. Por lo que no suma distintividad en el cotejo marcario, distintividad que recae toda sobre el elemento gráfico o sobre los elementos adicionales a la palabra Sidney o Syney en cada marca.

Desde la perspectiva fonética, aunque exista una coincidencia en la raíz de las palabras, la acentuación y el número de sílabas varían significativamente. El impacto sonoro de un signo de dos sílabas como SIDNEY es marcadamente diferente al de un signo de tres o más sílabas como Sweet Sydney. El consumidor promedio, que suele ser cuidadoso al adquirir productos de moda o cuidado personal, no se dejará confundir por la presencia de una palabra que, además, hace referencia a una ubicación geográfica conocida, lo cual debilita su fuerza distintiva y obliga a considerar otros elementos del conjunto para establecer la diferencia.

La resolución menciona que la variación en la vocal intermedia y la consonante final no son suficientes, pero esta conclusión es subjetiva y no considera que en el derecho de marcas, pequeñas variaciones son determinantes cuando se trata de términos de uso común o de recordación general. Tal como sucede en el proceso de registro de la marca HALLTEC H vs CALLTECH, donde la entidad reconoció que la posición de las sílabas llegan a ser determinantes para la pronunciación y concepto que evocan las marcas al consumidor.

(...)

En cuanto a la conexión competitiva, se considera que la Dirección de Signos Distintivos realiza una interpretación extensiva, al declarar la existencia de una conexidad competitiva por principio de razonabilidad entre las prendas de vestir de la clase 25 y los productos de limpieza o cosmética de la clase 3. Para que se configure el riesgo de confusión o asociación, la normativa andina y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina exigen la verificación de criterios técnicos de conexión que no se cumplen en el presente caso.

(...)

En primer lugar, respecto al grado de sustitución o intercambiabilidad, no existe conexión alguna cuando los productos no resultan sustitutos razonables para el consumidor. Un consumidor no puede decidir adquirir un detergente, un aceite esencial o un dentífrico en lugar de un par de zapatos o un artículo de sombrerería sin que ello afecte la satisfacción de su necesidad original. La sustituibilidad se evidencia cuando un incremento en el precio de un bien origina una mayor demanda en el otro, situación que es fácticamente imposible entre las clases en conflicto dadas sus características, finalidades y naturaleza disímil, pues, mientras que los productos de la clase 25 sirven para el vestido y la protección corporal, los de la clase 3 se destinan a la higiene, el lavado de ropa o la estética química. No son competidores entre sí ni el consumidor puede optar por uno u otro con facilidad, pues no satisfacen el mismo mercado de referencia.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

En segundo lugar, no se observa una relación de complementariedad, la cual solo existe cuando el consumo de un producto genera la necesidad intrínseca de consumir el otro. El uso de una prenda de vestir no supone el uso necesario de un perfume o un blanqueador de ropa de la misma manera que un cepillo dental complementa a la pasta de dientes, aquí, la resolución impugnada pretende forzar esta figura bajo un concepto genérico de imagen personal, pero ignora que la complementariedad técnica o funcional es inexistente. La necesidad de vestir es independiente de la necesidad de adquirir cosméticos o productos para pulir y desengrasar, por lo cual no hay una dependencia entre ellos que induzca a error al público.

(...)

Finalmente, sobre la posibilidad de considerar que los productos provienen del mismo empresario por principio de razonabilidad, la administración falla al no demostrar que en el mercado colombiano sea una regla generalizada que un fabricante de productos de aseo, como preparaciones para lavar ropa o sustancias para desengrasar, sea el mismo que confecciona calzado o sombrerería. Asumir una conexión por el simple hecho de que ambos sectores se relacionen tangencialmente con el cuidado personal desnaturaliza el criterio de razonabilidad, convirtiéndolo en una presunción de derecho que anula el principio de especialidad marcaria. (...)"

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1 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".

1.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

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.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

1.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

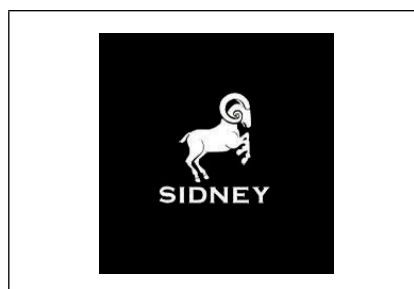
Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse juntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

El signo solicitado en registro SIDNEY, es de naturaleza mixta, cuyos elementos gráficos consisten en la denominación en tipografía mayúscula acompañada de la figura de un carnero.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada SWEET SYDNEY es de naturaleza mixta y se encuentra conformada por la misma expresión en letras gruesas y redondeadas, dispuestas en dos líneas, sobre un contorno irregular circular.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación de los criterios jurisprudenciales que rigen la comparación de signos distintivos conforme a los cuales el análisis debe efectuarse desde una visión de conjunto, atendiendo a la impresión global que los signos generan en el consumidor medio y privilegiando los elementos con mayor fuerza distintiva esta Delegatura encuentra que, en el presente caso, las semejanzas entre los signos enfrentados prevalecen sobre sus diferencias, configurándose riesgo de confusión.

En efecto, el signo solicitado SIDNEY incorpora de manera íntegra el vocablo “SYDNEY”, que constituye el elemento distintivo esencial y dominante de la marca previamente registrada “SWEET SYDNEY”. Sin que la leve variación de la vocal “Y” por la “I” aporte diferenciación loable ya que, al ser pronunciadas en español, suenan igual.

Ahora bien, la exclusión del término “SWEET” en el signo solicitado tampoco aporta diferenciación suficiente para permitir su coexistencia, ya que, ésta funciona como adjetivo calificativo (en español, dulce) de la partícula distintiva SYDNEY.

En consecuencia, el consumidor promedio tenderá a identificar el signo solicitado “SIDNEY” por su componente principal, a saber, el nominativo, el cual coincide plenamente con el elemento característico de la marca registrada “SWEET SYDNEY” entendiéndolo como una variación o innovación de éste, lo cual, amplifica el riesgo de confusión o de asociación empresarial entre sus titulares.

Desde el plano visual, en los signos comparados el vocablo “SIDNEY” o “SIDNEY” se destaca tipográficamente como el eje central del signo, y en razón a que, es el

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Sweet Sydney	M.K. TRADING S.R.L.	SD2024/0004118	12	3, 5	Marca	Registrada	31 ene. 2035



Ref. Expediente N° SD2025/0038409

componente nominativo el empleado por el consumidor para solicitar los productos que identifica, será ésta la que abarque de manera central la atención del comprador. En ese sentido, el consumidor medio, quien no realiza un examen detallado ni comparativo de las marcas, sino que las percibe de forma rápida e imperfecta, difícilmente advertirá diferencias relevantes cuando enfrente el signo SIDNEY y SWEET SYDNEY.

De otra parte, si bien los signos incorporan elementos gráficos, éstos revisten un carácter secundario, accesorio o de escasa fuerza diferenciadora. En ese sentido, dichos vocablos no cuentan con la aptitud suficiente para neutralizar o disipar la fuerte semejanza derivada de la coincidencia en el elemento “SIDNEY” vs “SYDNEY”, que, como se indicó en líneas anteriores, es el eje central de recordación e identificación.

En conclusión, se considera que los signos confrontados, analizados en conjunto y sucesivamente, son confundibles al emplear una combinación de elementos semejante, por lo que no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

3.2 Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que amparan las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

El signo solicitado a registro **SIDNEY** (Mixta), pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

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

La marca previamente registrada identifica los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

SD2024/0004118

Clase 3. Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

Una vez verificada la cobertura del signo solicitado a registro como de las marcas antecedentes se encuentra que existe conexidad competitiva bajo los siguientes presupuestos:

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial.

Esta apreciación se sustenta en que los signos identifican productos que, aunque pertenecen a clases distintas del nomenclátor internacional (Clase 3: productos cosméticos, perfumería, entre otros), se comercializan habitualmente por el consumidor y de manera complementaria y bajo estrategias de mercado que privilegian la integración de líneas completas de artículos relacionados con la estética, cuidado y presentación personal.

Tal práctica, consistente en ofrecer cosméticos, productos de perfumería y prendas de vestir bajo una misma marca, refuerza la percepción del consumidor de que dichos productos provienen de un mismo origen empresarial, lo que incrementa significativamente el riesgo de confusión directa o asociación económica indebida, afectando la función esencial de la marca como indicador de procedencia y pudiendo generar un aprovechamiento del prestigio ajeno.

En ese sentido, se le precisa al recurrente que la conexidad competitiva no solo se ciñe a la pertenecía de la misma clase, si no, que el análisis debe realizarse de cara a aquellas clases que incorporan productos con alto potencial de ser desarrollados y comercializados por el mismo empresario, lo cual se da en el presente caso, donde la industria cosmética y perfumería en aras de abarcar más clientes decide incorporar su marca a otro tipo de bienes como el vestuario.

No siendo vano recordar que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

Por lo expuesto, no es posible acceder a las pretensiones del recurrente.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6582 de 2 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6582 de 2 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a JHONN FREDY LEAL RODRIGUEZ, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

Ref. Expediente N° SD2025/0038409

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 25 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL