

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42143

Ref. Expediente N° SD2025/0118116

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 13 de noviembre de 2025, **Martha Cecilia Rodas Iondoño, LUIS MANUEL MEJIA RODAS** solicitaron el registro de la Marca **RIZ~SOS BELLEZA AL NATURAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1095, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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:

¹ 3: Shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares, bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello, rinse, gel fijador para el cabello, cera moldeadora de cabello, desfrizante, silicona para el cabello, lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello de uso cosmético; preparaciones para el ondulado y rizado permanente, suavizantes para el cabello, revitalizantes para el cabello (de uso cosmético) preparaciones para el cuidado y la limpieza del cabello cremas, leches, lociones, gel y polvos para la cara y las manos; preparaciones para el bronceado y cuidado de la piel por el sol (productos cosméticos); agua de tocador; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo(de uso cosmético); preparaciones para maquillaje, aceites esenciales para uso personal, preparaciones cosméticas para el cuidado de las uñas, esmalte de uñas, removedores de barnices, lacas para el pintado, abrillantado, delineado, secado, aceite humectante para las uñas, barniz de uñas, removedores de barnices, productos de tocador, revitalizantes cutáneos de uso cosmético; protectores labiales no medicinales; productos hidratantes antienvjecimiento; productos de tocador no medicinales; productos depilatorios; productos de perfumería, fragancias e incienso; aceites esenciales; productos de aromaterapia; preparaciones para baños de espuma [para uso cosmético]; preparaciones para antes y después del afeitado; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; productos de tocador; aceites para el cabello, aceites para el cuerpo de uso cosmético aceites para masajes; aceites perfumados (de uso cosmético).

Ref. Expediente N° SD2025/0118116

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, 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	Estado	Vigencia
------	-------	---------	------------	------	-------	---------	--------	----------

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° SD2025/0118116

Mixta	Yarí Tu belleza al natural	Chiribiquete Yarí SAS	SD2021/0047716	11	3	Marca	Registrada	27/12/2031
-------	----------------------------	-----------------------	----------------	----	---	-------	------------	------------

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En lo que comprende con la comparación entre marcas mixtas el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado 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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica, fonética y conceptualmente similares, comoquiera que el signo solicitado **RIZ~SOS BELLEZA AL**



Ref. Expediente N° SD2025/0118116

NATURAL reproduce parcialmente el signo antecedente **Yarí Tu belleza al natural**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su plena diferenciación.

En el presente caso, se observa que los signos confrontados coinciden en la expresión **“BELLEZA AL NATURAL”**, la cual constituye un elemento relevante dentro de la estructura denominativa de las marcas analizadas.

Si bien los signos presentan diferencias derivadas de las expresiones **“RIZ~SOS”** y **“YARÍ TU”**, tales variaciones no resultan suficientes para desvirtuar la semejanza generada por la reproducción de la expresión **“BELLEZA AL NATURAL”**, toda vez que esta posee capacidad distintiva y no corresponde a una expresión de uso común acreditada en relación con los productos confrontados.

Desde el punto de vista ortográfico y conceptual, la coincidencia en dicha expresión genera una proximidad relevante entre los signos, susceptible de llevar al consumidor a considerar que existe una vinculación empresarial o una extensión de línea marcaria.

En consecuencia, apreciados los signos en su conjunto y bajo las reglas del cotejo sucesivo, se concluye que las semejanzas advertidas predominan sobre las diferencias, configurándose riesgo de confusión indirecta y/o de asociación empresarial en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares, bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello, rinse, gel fijador para el cabello, cera moldeadora de cabello, desfrizante, silicona para el cabello, lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello de uso cosmético; preparaciones para el ondulado y rizado permanente, suavizantes para el cabello, revitalizantes para el cabello (de uso cosmético) preparaciones para el cuidado y la

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° SD2025/0118116

limpieza del cabello cremas, leches, lociones, gel y polvos para la cara y las manos; preparaciones para el bronceado y cuidado de la piel por el sol (productos cosméticos); agua de tocador; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo(de uso cosmético); preparaciones para maquillaje, aceites esenciales para uso personal, preparaciones cosméticas para el cuidado de las uñas, esmalte de uñas, removedores, dilusor de esmaltes, base fortalecedora de uñas, brillo secante, aceite humectante para uñas, barniz de uñas, removedores de barnices, lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula, gel antibacterial, jabón líquido, desodorantes, lápices para las cejas, labiales, maquillaje para uso cosmético, tónicos para la piel, tónicos cosméticos para la cara, toallitas para la higiene femenina no medicinal, toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel [de uso cosmético]; toallitas impregnadas de productos cosméticos; toallitas impregnadas de aceites esenciales, para uso cosmético; toallitas impregnadas con sustancias cosméticas; talco de tocador; sueros no medicinales para la piel de uso cosmético; sueros de belleza; sprays para el cuerpo [de uso cosmético]; sombras de ojos en polvo o en lápiz; sales de baño para uso cosmético; sales de baño no medicinales; revitalizantes cutáneos de uso cosmético; protectores labiales no medicinales; productos hidratantes antienvjecimiento; productos de tocador no medicinales; productos depilatorios; productos de perfumería, fragancias e incienso; aceites esenciales; productos de aromaterapia; preparaciones para baños de espuma [para uso cosmético]; preparaciones para antes y después del afeitado; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; productos de tocador; aceites para el cabello, aceites para el cuerpo de uso cosmético aceites para masajes; aceites perfumados (de uso cosmético).

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

SD2021/0047716 (3):	Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales; aceites para uso cosmético; aceites de tocador; aceites de perfumería/aceites para perfumes y fragancias; acondicionadores para el cabello; adhesivos para postizos capilares; adhesivos para pestañas postizas; adhesivos (pegamentos para usos cosméticos); productos de afeitar, agua de colonia, aguas perfumadas; aguas de tocador; algodón para uso cosmético/guata para uso cosmético; almizcle (producto de perfumería); ámbar (productos de perfumería); productos antitranspirantes (Artículos de tocador); aromas (Aceites esenciales); astringentes para uso cosmético; bálsamos que no sean para uso medico; bases para perfumes de flores; basta (tinte para uso cosmético) bastoncillos de algodón para uso cosmético /Hisopos para uso cosmético; brillos de labios; champús, champús en seco; colorantes para el cabello/tintes para el cabello; colorantes de tocador/tintes de tocador; cosméticos para pestañas; cosméticos, cosméticos para las cejas; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para niños; crema para aclarar la piel; cremas cosméticas; productos para el cuidado de las uñas; decolorante para uso cosméticos, dentífricos; desmaquilladores; desodorante para personas o animales (productos de perfumería); difusores de perfumes de ambiente con varillas; duchas vaginales para la higiene intima o en cuanto desodorantes; enjuagues bucales que no sean para uso medico; esencia de menta; esmalte de uñas/laca de uñas; esmeril; estuches para pintalabios/ estuches para lápices de labios; extractos de flores (productos de perfumería); extractos de plantas para uso cosmético; productos de fumigación (perfumes); geles blanqueadores para uso dental; geles de masajes que no sean para uso medico; grasas para uso cosmético; henna (tinte cosmético)/alheña tinte cosmético; iononas (productos de perfumería); jabón de almendras; jabón de afeitar; jabones; jalea de petróleo para uso cosmético; lápices para uso cosmético; leches limpiadoras de tocador; lociones capilares;
----------------------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0118116

lociones para uso cosmético; lociones para después del afeitado; productos de maquillaje; maquillaje; mascarillas de belleza; motivos decorativos para uso cosmético/Calcomanías decorativas para uso cosmético; mascara de pestañas; neceseres de cosmética; parches de gel para los ojos de uso cosmético; productos de perfumería; perfumes; peróxido de hidrogeno para uso cosmético; polvos de maquillaje, pomadas para uso cosmético, preparaciones cosméticas para el baño, preparaciones de tocador; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones cosméticas adelgazantes; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; preparaciones con filtro solar; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones de colágeno para uso cosmético; preparaciones Fito - cosméticas; quita esmaltes; sales blanqueadoras; sales de baño que no sean para uso médico; talco de tocador; tintes cosméticos; toallas impregnadas de lociones cosméticas; toallas impregnadas de preparaciones desmaquillantes, velas de masaje para uso cosmético.

En el presente caso, se evidencia que los productos identificados por el signo solicitado en la clase 3 se encuentran relacionados, toda vez que ambos distinguen productos cosméticos, de perfumería, cuidado capilar, cuidado corporal y preparaciones de tocador.

En efecto, el signo solicitado pretende distinguir, entre otros, shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cosméticos capilares, preparaciones para el cuidado y limpieza del cabello, preparaciones cosméticas para la piel, aceites esenciales, esmaltes de uñas, maquillaje, productos de perfumería, productos de tocador y preparaciones cosméticas en general. Por su parte, el antecedente registrado protege jabones no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares, acondicionadores para el cabello, champús, tintes para el cabello, productos cosméticos para el cuidado de la piel, productos de maquillaje, esmaltes de uñas, preparaciones cosméticas para el baño, preparaciones para alisar el cabello y demás productos cosméticos y de tocador.

Así las cosas, se advierte identidad y conexidad competitiva entre los productos confrontados. 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 **RIZ~SOS BELLEZA AL NATURAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **Martha Cecilia Rodas Londoño, LUIS MANUEL**

⁵ 3: Shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares, bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello, rinse, gel fijador para el cabello, cera moldeadora de cabello, desfrizante, silicona para el cabello, lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello de uso cosmético; preparaciones para el ondulado y rizado permanente, suavizantes para el cabello, revitalizantes para el cabello (de uso cosmético) preparaciones para el cuidado y la limpieza del cabello cremas, leches, lociones, gel y polvos para la cara y las manos; preparaciones para el bronceado y cuidado de la piel por el sol (productos cosméticos); agua de tocador; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo(de uso cosmético); preparaciones para maquillaje, aceites esenciales para uso personal, preparaciones cosméticas para el cuidado de las uñas, esmalte de uñas, removedores, dilusor de esmaltes, base fortalecedora de uñas, brillo secante, aceite humectante para uñas, barniz de uñas,

Resolución N° 42143

Ref. Expediente N° SD2025/0118116

MEJIA RODAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **Martha Cecilia Rodas londoño, LUIS MANUEL MEJIA RODAS**, 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 5 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

removedores de barnices, lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula, gel antibacterial, jabón líquido, desodorantes, lápices para las cejas, labiales, maquillaje para uso cosmético, tónicos para la piel, tónicos cosméticos para la cara, toallitas para la higiene femenina no medicinal, toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel [de uso cosmético]; toallitas impregnadas de productos cosméticos; toallitas impregnadas de aceites esenciales, para uso cosmético; toallitas impregnadas con sustancias cosméticas; talco de tocador; sueros no medicinales para la piel de uso cosmético; sueros de belleza; sprays para el cuerpo [de uso cosmético]; sombras de ojos en polvo o en lápiz; sales de baño para uso cosmético; sales de baño no medicinales; revitalizantes cutáneos de uso cosmético; protectores labiales no medicinales; productos hidratantes antienvjecimiento; productos de tocador no medicinales; productos depilatorios; productos de perfumería, fragancias e incienso; aceites esenciales; productos de aromaterapia; preparaciones para baños de espuma [para uso cosmético]; preparaciones para antes y después del afeitado; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; productos de tocador; aceites para el cabello, aceites para el cuerpo de uso cosmético aceites para masajes; aceites perfumados (de uso cosmético).