



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

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 24 de octubre de 2023, el señor **JAIME ALBERTO GARCÍA VÉLEZ**, solicitó el registro de la marca **CHEVIGTON** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1014 del 10 de noviembre de 2023, la sociedad **FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.** presentó oposición con fundamento en los literales a) y h) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“La marca solicitada reproduce en forma idéntica el aspecto nominativo de la marca previamente solicitada por mi representada, como se demostrará más adelante, si tenemos en cuenta que solo existe una letra de diferencia entre ellas en cuanto a su forma fonética. Dada la extensión de las marcas, dicha diferencia no representa un contraste necesario, susceptible de mermar si quiera la estrecha similitud existente. Esta diferencia en el momento de efectuar el análisis de registrabilidad es prácticamente inexistente.

La marca solicitada CHEVIGTON, es la reproducción total de la marca de mi poderdante pues la única diferenciación entre ellas es una de nueve letras que la componen, siendo este elemento inocuo que impide evitar el eminente riesgo de confusión.

Con una simple vista es imposible detectar que en la muestra anterior hay dos marcas “diferentes”. Se ven, escuchan y escriben de forma igual y en consecuencia un consumidor no podrá detectar diferencia alguna entre ellas, a menos que hiciera un análisis en profundidad que le tome un tiempo adicional al que siempre se utiliza para este proceso de análisis, situación que nunca se presenta porque así no opera el público consumidor.

Es importante hacer énfasis en que el cambio de la letra “N” por la letra “T” en la marca solicitada, no le otorga distintividad suficiente habida cuenta de los demás rasgos idénticos que ostenta con el signo CHEVIGNON de titularidad de mi poderdante.

Teniendo en cuenta que se trata de una expresión de fantasía para el tipo de productos que las marcas identificarían, la posibilidad de confusión se hace palpable pues el público pensaría, en contra de la realidad, que se trata de la misma marca de su interés o de una derivación de la marca que tiene en su mente pero que en realidad posee un origen empresarial diferente.

¹ 25: Ropa*; botas y zapatos.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Vemos cómo los marcas en conflicto identifican productos idénticos en lo que concierne a la clase 25. Las demás clases en las cuales se encuentra protegida la marca CHEVIGNON, son estrechamente relacionadas con la clase 25, pues estos productos suelen ser producidos por los mismos empresarios de prendas de vestir y comercializados en los establecimientos donde dichas prendas son puestas en el comercio. Por tanto, de permitir el registro del signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado.

Como primera medida y como quedará demostrado en el acervo probatorio que será presentado con posterioridad, las marcas registradas por mi poderdante gozan del privilegio de ser notoriamente conocidas desde los años ochenta no solo en territorio colombiano sino en gran parte de Latinoamérica. Su posicionamiento territorial resulta tan vasto que cualquier persona que en cualquier ciudad visite un centro comercial o zona de mercadeo de este tipo de productos, conoce de la existencia de esta marca aun cuando no sea un consumidor activo de sus productos.

Pocas marcas en Colombia cuentan con las virtudes con las que cuenta la marca CHEVIGNON, razón por la cual, el material probatorio que será presentado posteriormente permitirá al despacho concluir, sin lugar a duda, que la marca goza de tal estatus. La declaratoria de la notoriedad permitirá al examinador realizar un análisis mucho más riguroso de la distintividad de los signos. Adicionalmente, tal declaratoria permitirá proteger a mi representada, frente los riesgos que rodean una marca notoria.

Para lograr la notoriedad de la marca CHEVIGNON, su titular ha realizado ingentes esfuerzos económicos y comerciales con miras a lograr un posicionamiento muy extenso en el mercado que no se logra en poco tiempo y que se traduce en el reconocimiento de una marca robusta que goza de solidez y que merece una protección especial frente al eventual uso parasitario que terceros pretendan ejercer”.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, el señor **JAIME ALBERTO GARCÍA VÉLEZ**, guardó silencio y no dio respuesta a la oposición presentada.

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



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

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.

Literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

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° SD2023/0096249

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

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado,



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor para considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(...) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.¹²”

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas:

Por parte del opositor para demostrar la notoriedad del signo **CHEVIGNON** (mixto):

- Archivos de imágenes publicidad Revista Don Juan.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

- Archivos de imágenes Revista Avianca.
- Declaración juramentada ante la Notaría 20 del Círculo de Medellín suscrita por el contador público titulado Luis Fernando Vidal Saravia, portador de la T.P. No. 202245, quien actuando como Revisor Fiscal de la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., con domicilio en la Ciudad de Medellín, Colombia, la cual se identifica con el Número de Identificación Tributaria NIT 800.169.352-6., hizo constar que esta lleva la contabilidad de acuerdo con las prescripciones legales; que los libros se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Medellín, Colombia; y que las operaciones están respaldadas por comprobantes internos y externos que reflejan la situación financiera de la sociedad, como ventas y publicidad.
- Certificación expedida por la Revisoría Fiscal de la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., expedido con anterioridad a la fusión por absorción, donde consta el valor de la inversión en publicidad y el volumen de ventas realizadas por el uso de la marca CHEVIGNON.
- Certificación expedida por el Representante Legal de la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., expedida con anterioridad a la fusión por absorción, donde hace constar el número de tiendas propias y franquicias.
- Facturas de venta de los años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 expedidas por Mercadeo y Moda S.A.S.
- Estudio de mercado realizado por la firma Kantar Group.
- Contrato de licencia de uso de marca entre Fashion Trademarks Holding S.L. y la sociedad MERCADEO Y MODA S.A.S.
- Contrato de Licencia de Uso de la marca CHEVIGNON celebrado entre la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., y Etablissements Charles Chevignon, antiguo titular de las marcas del cual se sustrae la información financiera por estar revestida de confidencialidad.

Pruebas rechazadas

Aportadas por parte de la opositora

Si bien dentro del acervo probatorio se evidencian certificados y documentación tendiente a probar la notoriedad de la marca “**CHEVIGNON**”, se debe señalar que las pruebas en donde el idioma está en **francés** no serán tenidas en cuenta por esta Dirección, para efectos de determinar la amplitud y extensión geográfica del signo. Así, el contrato de licencia de fabricación y distribución que se anexó en el documento once (11) del acervo probatorio, no será valorado como prueba dentro del presente caso.

De conformidad con la Circular Única, Título X, numeral 1.2 todos los documentos que se anexen a los petitorios de los trámites de propiedad industrial deberán allegarse en castellano. Los documentos en otro idioma deberán ser aportados con su traducción



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

simple sin necesidad de autenticación, atestación, legalización o apostilla. No obstante, observa la Dirección que en el caso en concreto el opositor no aportó las traducciones simples de algunos de los documentos previamente mencionados, por lo que estos no pueden ser admitidos como prueba dentro del proceso de la referencia.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233135225	7	25	Marca	Registrada	23 de febrero de 2034
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134818	7	18	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Mixta	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	SD2023/0033079	11	3,9,14,18,25,35	Marca	Registrada	18 de octubre de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	11034175	9	35	Marca	Registrada	28 de octubre de 2031
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	923313459	7	9	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	923313443	7	3	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134716	7	16	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134614	7	14	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado
<p>CHEVIGTON Chevigton</p>



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

El signo nominativo solicitado para registro consta de la expresión “Chevignon”.



La marca mixta opositora presenta la expresión "Chevignon" escrita en una tipografía cursiva, inclinada hacia la derecha. Las letras están en minúscula, excepto la "C" inicial, que es mayúscula y de mayor tamaño. La "C" se conecta con la "h" y la "g" presenta un trazo curvo que desciende por debajo de la línea base, conectándose con la "n" final. Las marcas nominativas restantes de la opositora constan de la expresión “Chevignon”.

La familia de marcas de CHEVIGNON

El hecho que la sociedad opositora **FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.** incluya de forma reiterada la misma expresión “**CHEVIGNON**” en buena parte de sus marcas, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares.

Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la sociedad opositora **FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.** tienen como rasgo distintivo el uso de la expresión **CHEVIGNON**:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233135225	7	25	Marca	Registrada	23 de febrero de 2034
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134818	7	18	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Mixta	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	SD2023/0033079	11	3,9,14,18,25,35	Marca	Registrada	18 de octubre de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	11034175	9	35	Marca	Registrada	28 de octubre de 2031
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	923313459	7	9	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	923313443	7	3	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134716	7	16	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033
Nominativa	CHEVIGNON	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	9233134614	7	14	Marca	Registrada	18 de agosto de 2033

De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁴”.

Así las cosas y con relación a una de las pretensiones planteadas por la opositora en su escrito de oposición, para esta Dirección es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común es la expresión “**CHEVIGNON**”, y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos nominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁵:

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

¹⁵ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realizando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)¹⁶”.*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas para el cotejo entre los mismos¹⁷:

Prevalencia del elemento nominativo

¹⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁷ Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

En el presente análisis debe señalarse que la marca solicitada es nominativa y las opositoras, a excepción de una, son nominativas. Además, es claro para esta Dirección que predomina el elemento denominativo en la única marca mixta opositora, por lo que 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.*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos, si ocupa la misma posición, es idéntica o difícil de distinguir, la semejanza entre los signos puede ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, que 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 el elemento común preponderante en ambos signos¹⁸.*

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, conformado por la expresión "**CHEVIGTON**". Por su parte, las familias de marcas de la opositora están conformadas por la expresión "**CHEVIGNON**", que en el caso del único signo mixto está escrito en una tipografía cursiva distintiva y su elemento figurativo.

A juicio de esta Dirección, al comparar el signo solicitado "**CHEVIGTON**" con la marca opositora "**CHEVIGNON**", se observa una identidad total en las cuatro primeras letras "C-h-e-v". Esta coincidencia inicial se extiende a una gran similitud fonética en las primeras sílabas, generando una impresión auditiva prácticamente indistinguible para el consumidor promedio.

A pesar de la variación en la quinta letra y la terminación ("gton" vs "gnon"), la predominancia de la secuencia inicial idéntica y la estructura silábica muy parecida hacen que ambos signos sean sustancialmente idénticos en su evocación y pronunciación, lo que conduce a un riesgo de confusión directo e inminente en el mercado.

En el presente caso, se puede concluir que el signo solicitado "**CHEVIGTON**" es prácticamente idéntico a la marca opositora "**CHEVIGNON**", dada la coincidencia casi total en su composición denominativa y la similitud fonética palmaria. La variación en las últimas sílabas es insuficiente para desvirtuar la similitud global, lo que hace inevitable el riesgo de confusión directa en el consumidor.

¹⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Ropa*; botas y zapatos.

Los signos confrontados identifican:

9233135225 (25): Todos los productos comprendidos en la clase 25 del artículo 2 del Decreto 755 de 1972.

9233134818 (18): Café, té, cacao, azúcar, arroz.

SD2023/0033079 (3): Cosméticos; perfumes; jabones cosméticos; aceites esenciales; lociones capilares cosméticas.

(9): Gafas [óptica]; estuches para gafas y gafas de sol.

(14): Artículos de joyería; artículos de bisutería; artículos de relojería.

(18): Bolsas de mano de cuero; bolsas de viaje de cuero de imitación; bolsas, maletas y billeteras de cuero; bolsos de cuero; bolsos de cuero de imitación; bolsos de cuero sintético; bolsos y billeteras de cuero; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; correas de cuero artificial; estuches de cuero; maletas de viaje de cuero; paraguas.

(25): Prendas de vestir y artículos de sombrerería.

(35): Comercialización de productos.

11034175 (35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, especialmente servicios de venta al por mayor y al detal.

923313459 (9): Anteojos y anteojos para el sol.

923313443 (3): Perfumería, aceites esenciales, cosméticos; artículos y productos comprendidos en la clase 3 del Decreto 755 de 1972.

9233134716 (16): Vestidos, botas zapatos, etc.

9233134614 (14): Joyería, relojes, relojería e instrumentos cronométricos.

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



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

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 25 de la solicitante y la Clase 25 de la opositora

La Dirección observa **identidad** en los productos de la clase 25 que identifican los signos en conflicto. Lo anterior encuentra sustento en el hecho que el signo solicitado pretende identificar: "Ropa; botas y zapatos", mientras que la marca registrada 9233135225 identifica: "Todos los productos comprendidos en la clase 25 del artículo 2 del decreto 755 de 1972" y la marca registrada SD2023/0033079 identifica: "Prendas de vestir y artículos de sombrerería" En este sentido, la marca registrada 9233134716 también identifica "Vestidos, botas zapatos".

En ese orden de ideas, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los productos identificados por los mismos.

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los productos comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los productos provienen de un único empresario.

En efecto, 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 25 de la solicitante y la Clase 18 de la opositora

La Dirección considera que existe conexidad competitiva por el criterio de **razonabilidad** entre los productos de la Clase 25 del signo solicitado y la Clase 18 de las marcas opositoras. Es razonable para el consumidor asumir que los productos de ambas clases provienen del mismo empresario.

Las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir y calzado (Clase 25, cobertura del solicitante) a menudo diversifican su portafolio para incluir artículos de cuero y marroquinería como bolsos, maletas, billeteras y cinturones (Clase 18, cobertura de los opositores). Esta expansión es una estrategia comercial común que responde a la necesidad del consumidor de adquirir accesorios que complementan su vestuario, lo que refuerza la percepción de un origen empresarial común para ambas categorías de productos en la mente del consumidor promedio.

Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 25 de la solicitante y la Clase 3 de la opositora

La Dirección considera que existe conexidad por el criterio de **razonabilidad** entre los

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

productos de la Clase 25 del signo solicitado y la Clase 3 de las marcas opositoras.

En la realidad del mercado de la moda y el estilo de vida, es una tendencia consolidada que las empresas de indumentaria y calzado (Clase 25, cobertura del solicitante) amplíen su oferta para incluir líneas de cosméticos, perfumes, jabones y lociones corporales (Clase 3, cobertura de los opositores). Esta diversificación estratégica responde a la búsqueda de ofrecer una experiencia de marca integral al consumidor, donde la fragancia y el cuidado personal se alinean con la identidad y el estilo que la ropa y el calzado proyectan. Esta expansión permite a las marcas capitalizar su reconocimiento y reputación en el ámbito de la moda para incursionar en segmentos adyacentes que el consumidor asocia con el concepto de "belleza" o "bienestar", haciendo que la proveniencia del mismo empresario sea una expectativa razonable en la mente del consumidor.

Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 25 de la solicitante y la Clase 9 de la opositora

La Dirección estima que existe conexidad competitiva por el criterio de **razonabilidad** entre los productos de la Clase 25 del signo solicitado y la Clase 9 de las marcas opositoras. Es razonable que el consumidor perciba un origen empresarial común para estos productos.

En el mercado actual, es una práctica común que las empresas de moda y vestuario (Clase 25, cobertura del solicitante) expandan sus líneas de productos para incluir accesorios como gafas, estuches para gafas y gafas de sol (Clase 9, cobertura de la opositora). Esto se debe a que las gafas no solo cumplen una función óptica, sino que también son un elemento de moda y estilo, lo que facilita que el consumidor asocie su producción a una misma marca o casa de moda. La sinergia en el diseño y la comercialización en el sector de la moda justifica esta razonabilidad económica.

Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 25 de la solicitante y la Clase 14 de la opositora

Se aprecia una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos de la Clase 25 del signo solicitado y la Clase 14 de las marcas opositoras. El consumidor podría asumir de manera razonable que estos productos provienen del mismo empresario.

Las empresas de indumentaria y calzado (Clase 25, cobertura del solicitante) a menudo incursionan en el mercado de la joyería, bisutería y relojería (Clase 14, cobertura de los opositores). Esta expansión responde a una estrategia de marca que busca ofrecer un estilo de vida completo al consumidor, donde la ropa y los accesorios se complementan estéticamente. Desde una perspectiva económica, la creación de líneas de productos que abarquen estas categorías permite a las empresas consolidar su imagen de marca y maximizar el valor percibido por el consumidor, haciendo que la proveniencia del mismo fabricante sea una expectativa común en el sector de la moda y el lujo.

Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 25 de la solicitante y la Clase 35 de la opositora

Se configura una conexidad competitiva por el criterio de **complementariedad** y

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

razonabilidad entre los productos de la Clase 25 del signo solicitado y los servicios de la Clase 35 de las marcas opositoras.

Los servicios de comercialización, publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina (Clase 35, cobertura de los opositores) son inherentemente complementarios y necesarios para la distribución y venta de ropa, botas y zapatos (Clase 25, cobertura del solicitante). Una empresa que fabrica y vende productos de la Clase 25 requiere necesariamente de servicios de publicidad, gestión de negocios y comercialización para llevar sus productos al mercado. Por lo tanto, es completamente razonable que el consumidor asuma que una misma entidad empresarial está detrás tanto de la producción de las prendas como de su respectiva comercialización.

En conclusión, el análisis de conexidad competitiva revela una relación directa e ineludible entre los productos y servicios identificados por los signos en cotejo. Se ha evidenciado identidad en la Clase 25 y una clara conexidad por complementariedad y razonabilidad en diversas clases (18, 9, 14, y 35), lo que solidifica la probabilidad de que el consumidor asocie la proveniencia empresarial, consolidando el riesgo de confusión en el mercado y justificando la aplicación de la causal de irregistrabilidad invocada.

Notoriedad del Signo Distintivo Opositor

El opositor alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.	Prendas de vestir, vestidos, con inclusión de botas, zapatos, zapatillas y artículos de sombrerería.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”¹⁹.

- **Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca CHEVIGNON entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)**

¹⁹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

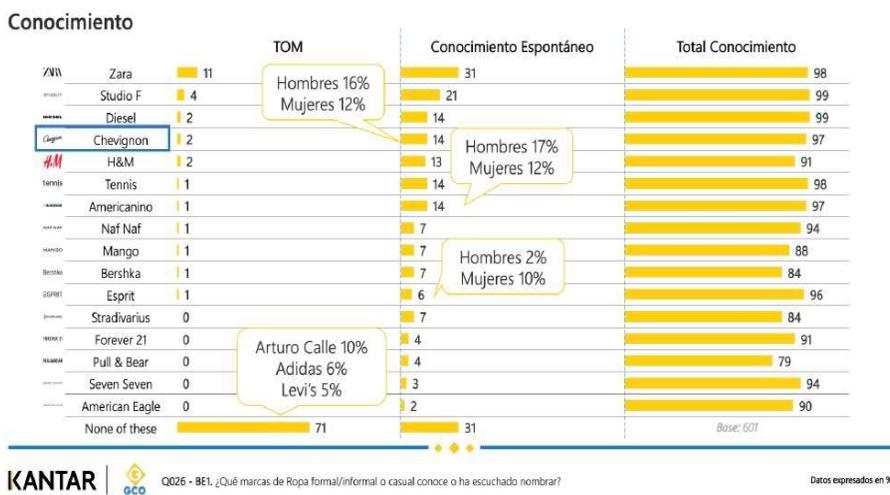


Ref. Expediente N° SD2023/0096249

A través de la firma internacional de análisis de datos Kantar Group, la opositora allegó un estudio del año 2021, mediante el cual se analizó el posicionamiento de la marca **CHEVIGNON** en relación con sus principales competidores del mercado, para lo cual se realizó una selección de 600 consumidores, entre hombres y mujeres de 25 a 55 años, en las zonas centro, occidente, Antioquia, Costa y Oriente del territorio colombiano.

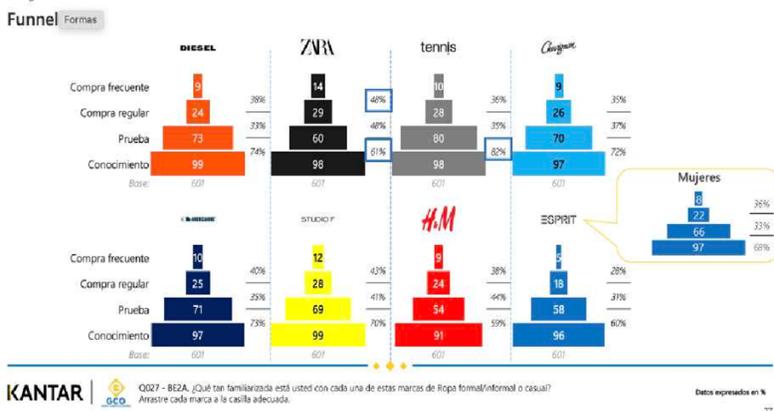
Dentro del Top of Mind (TOM) figura la marca **CHEVIGNON**, entendiéndose como TOM, aquellas marcas que se surgen en la mente de un eventual consumidor al pensar en un sector de la economía específico. Dentro de la lista de marcas principales que figuran en el TOM para marcas de moda, **CHEVIGNON** comparte posicionamiento con Zara, Arturo Calle, Studio F, Adidas y Levi's. Respecto del conocimiento guiado, 9 de cada 10 personas conocen la marca **CHEVIGNON**:

Zara y Studio F, logran tener un TOM fuerte, pero aún así el 71% de las personas nombraron otras marcas, de las cuales sobresalieron Arturo Calle, Adidas y Levi's; Para el conocimiento espontáneo notamos como Chevignon y Naf Naf son reconocidas en mayor porcentaje, y en el conocimiento guiado, la mayoría de las marcas son reconocidas por 9 de cada 10 consumidores.



conocimiento hasta la decisión efectiva de adquirir un producto de la marca **CHEVIGNON**, el estudio muestra que existe un alto porcentaje de compra de prueba, compra regular y compra frecuente. Las cifras muestran un comportamiento similar a las marcas que encabezan la cima del TOM del mercado:

En línea con el alto número de competidores, vemos como los funnels no son superiores en compra regular y compra frecuente, mientras que la prueba sí está mucho más fortalecida. Tennis destaca un buen porcentaje entre sus conocedores y los que prueban la marca, mientras que Zara junto con Studio F, logran una alta conversión de prueba a compra frecuente, por otro lado las marcas analizadas están en línea con el promedio de la categoría.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Al ser consultado el potencial cliente respecto de la probabilidad de que elija la marca **CHEVIGNON** dentro de las que mayor proyección tienen en el mercado, el 65% consideraría elegirla. La marca Tennis se ubica en el primer lugar seguido de Diesel, Zara, Americanino y finalmente **CHEVIGNON**. Esta posición la ubica por encima del promedio de la categoría y queda cerca de aquellas de ocupan los primeros lugares de elección:

El consumidor tiene la capacidad de elegir entre el repertorio de marcas de la categoría y como hemos visto es una categoría que está atomizada causando que la consideración este distribuida entre el set de marcas. Tennis por su parte es considerada la primera elección en un mayor porcentaje seguida de Diesel y marcas como Zara, Americanino Studio F y Chevignon están en línea con la categoría, superan el promedio, por lo tanto también tiene buenos niveles de consideración.

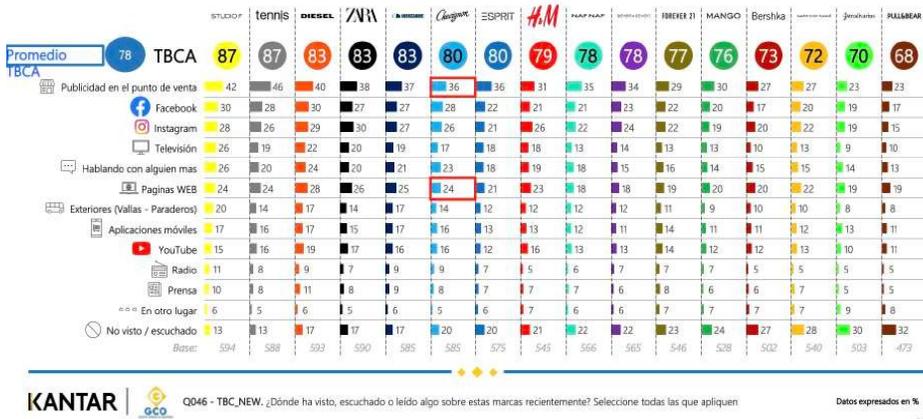
Consideración



Un aspecto relevante es el derivado de la recordación publicitaria que realiza una marca para fijar un lugar de privilegio en el mercado y en la mente de consumidor. El análisis realizado muestra que la marca **CHEVIGNON** mantiene una comunicación constante a través de medio físicos y digitales y comparte el posicionamiento con las demás marcas líder de la categoría siendo antecedida por Studio F, Tennis, Diesel, Zara y Americanino.

Pasando ahora a la recordación publicitaria, la mayoría de marcas se mantienen en línea, con una comunicación constante por medios físicos y digitales, Chevignon logra superar el promedio, donde la página WEB y acciones en canales digitales son importantes para reflejar su desempeño; Por otro lado Tennis y Studio F se destacan por la recordación de las comunicaciones que realizan en su punto de venta, tv y redes.

Recordación publicitaria



El estudio realizado por Kantar se basa en una estructura donde las principales marcas comparten virtudes que solo son posibles mediante un lugar de privilegio en la categoría de mercado a la cual pertenecen. Dada su amplia experiencia en este tipo de investigación, Kantar ha descubierto que existen 3 cualidades que comparten las marcas exitosas:

- ✓ Significancia: Es la esencia de la marca (satisfacer necesidades y generar



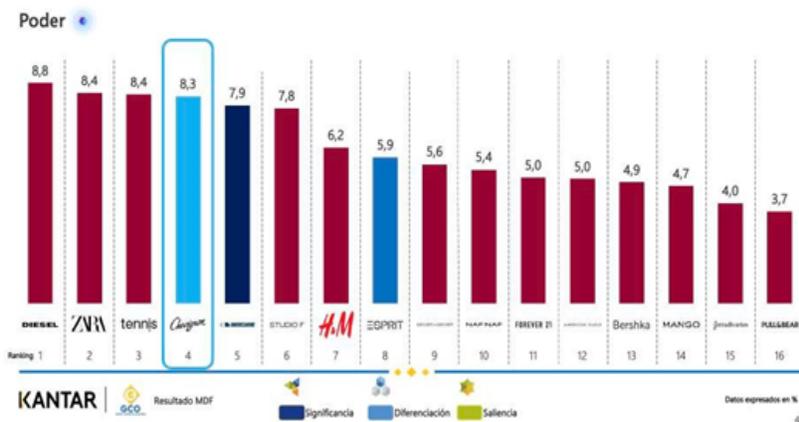
Ref. Expediente N° SD2023/0096249

- afinidad).
- ✓ Diferenciación: ventaja competitiva de la marca.
 - ✓ Saliencia: recordación de la marca.

Las marcas que ostentan estas 3 calidades obtienen el “poder” entendido como la capacidad que tienen las marcas para inclinar a los consumidores a elegir las sobre otras.

Las marcas del sector que ostentan el poder, es decir, que cuentan con las 3 cualidades arriba mencionadas se ubican en el siguiente orden: 1. Diesel, 2. Zara, 3. Tennis 4. **CHEVIGNON**.

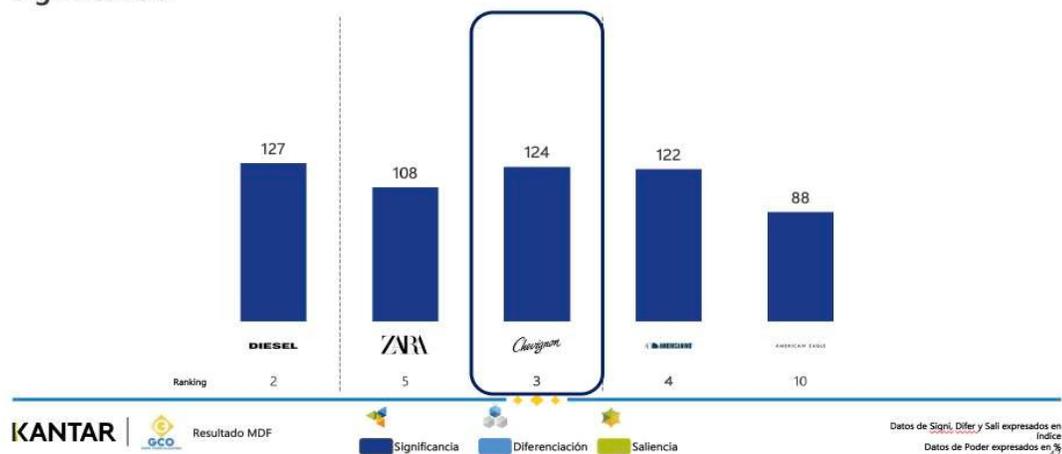
Ahora bien, vemos que en términos de poder hay 6 marcas que logran sobresalir dentro del set competitivo evaluado, siendo Diesel la marca que presenta mayor predisposición de compra. Por otro lado, vemos que entre los líderes se posiciona Chevignon y Americanino, mientras que Esprit cuenta con oportunidades de aumentar su poder



Al analizar el eje de significancia vemos que **CHEVIGNON** ocupa el tercer lugar dentro del ranking de las marcas líderes de la categoría. En lo que concierne a la saliencia, la marca **CHEVIGNON** se ubica en el ranking 6 del top de marcas antecedido de marcas relevantes como Diesel y Zara. Finalmente, en cuanto a la diferenciación, la marca más diferente de la categoría es Diesel seguida de Zara y posteriormente **CHEVIGNON**. A continuación, las 3 gráficas para cada una de las cualidades:

Cuando detallamos la significancia de las marcas del set, vemos que en general estas logran sobrepasar el promedio, donde Chevignon y Americanino presentan un desempeño similar, posicionándose en el Top 4 de marcas con mejor desempeño en este eje. Por otro lado, vemos un American Eagle débil en su desempeño en relación a afinidad/meet needs (pilares del eje)

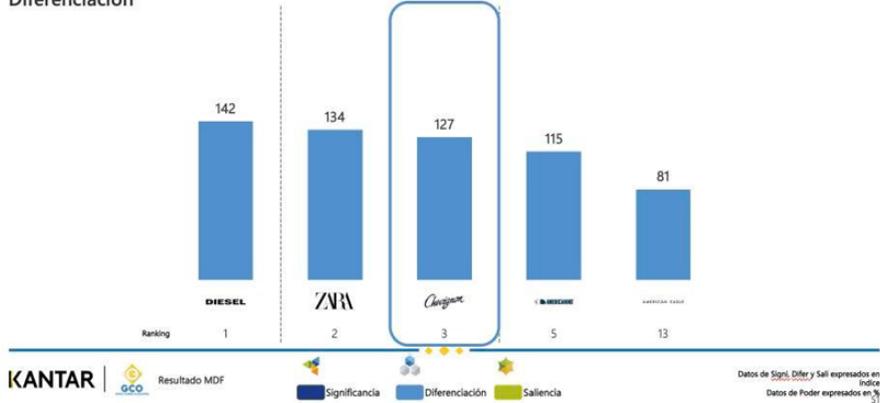
Significancia



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

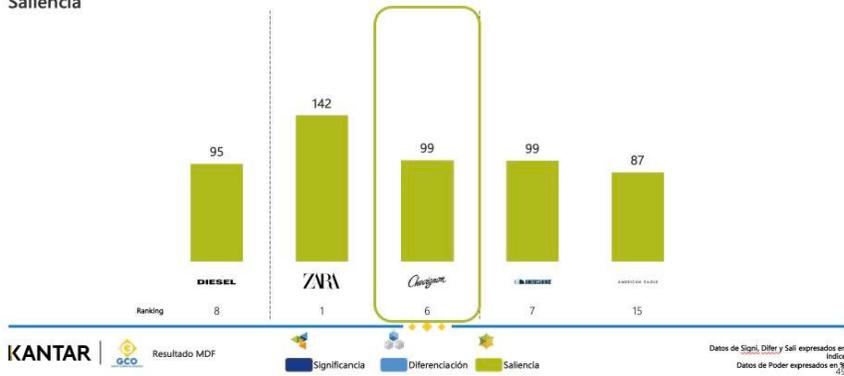
Las marcas están construyendo su poder también a partir de la ventaja competitiva y factores diferenciales que ofrecen sus prendas/servicio. Identificamos a Diesel como la marca más diferente de la categoría, seguida por Zara y Chevignon.

Diferenciación



Por otro lado, vemos cómo Zara logra apalancar su poder principalmente desde el eje de la saliencia, la cual está en línea con los índices de conocimiento y satisfacción de necesidades de la categoría. Por otro lado, las otras marcas de Jeanswear presentan un desempeño en línea con el promedio de la categoría, siendo una oportunidad importante para Chevignon la construcción en este eje

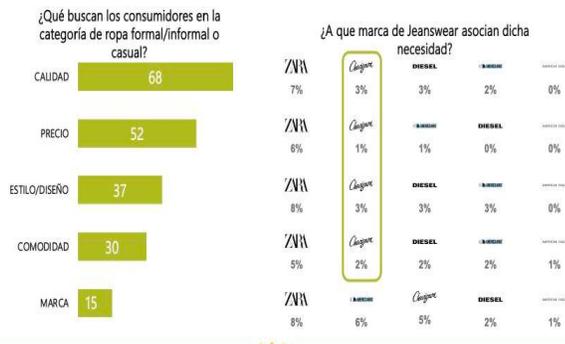
Saliencia



La marca **CHEVIGNON** logra fijarse con determinación en la mente del consumidor cuando de marcas de jeanswear que buscan satisfacer las necesidades (calidad, precio, estilo, comodidad y marca) del consumidor se trata. Dentro de las marcas que lideran esta categoría ocupa el segundo lugar seguido de Zara:

En línea con lo anterior, evidenciamos que de manera espontánea Zara es la marca de la categoría de Jeanswear que logra posicionarse en la mente del consumidor cuando piensa en las principales necesidades que este tiene. En segunda instancia, encontramos a Chevignon con asociaciones muy similares.

Principales necesidades de la categoría y asociación a marcas de Jeanswear



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

En lo que concierne a la imagen que refleja una marca para el consumidor, las marcas que generan un impacto emocional positivo resultan determinante para la elección de un producto con un determinado origen empresarial. Ese impacto emocional está directamente relacionado con el estilo de vida que pretende proyectar un consumidor, así como con el orgullo o privilegio de utilizar determinada marca.

En este sentido, la marca **CHEVIGNON** ocupa un lugar privilegiado. El consumidor, regularmente, considera importante ser visto con prendas de marca, toda vez que se perciben como identificadora de productos de alta calidad perdurable en el tiempo y que suelen ser atemporales. En el ranking encontramos a Zara en primer lugar, seguida de **CHEVIGNON** y Americanino:

Ahora bien, cuando pasamos a entender las atribuciones de imagen a las marcas, vemos cómo Diesel refleja en promedio mayores asociaciones, seguido de Chevignon y Americanino. Cabe destacar que las marcas Jeanswear están bien posicionadas en los territorios de calidad y temporalidad.



El análisis realizado por la firma Kantar arroja claros resultados sobre el conocimiento de la marca en el sector pertinente. Si bien este resulta ser demasiado amplio por tratarse de productos de consumo masivo al que le es aplicable la población en general, es claro que la marca **CHEVIGNON**, corroborando la afirmación hecha por la opositora, para esta Dirección es claro que ocupa un lugar muy privilegiado en el mercado de prendas de vestir en el cual comparte los primeros lugares de ranking en las distintas mediciones con marcas de reconocimiento internacional como Zara y Diesel.

Mediante un artículo publicado en febrero de 2023 por el diario El Tiempo se reveló el posicionamiento de las marcas de moda en Colombia mediante un comparativo entre las marcas “criollas” frente a las marcas internacionales. Este estudio fue realizado por la firma “Brand Asset Valuator (BAV), la más grande del mundo en materia de marcas liderado por VMLY&R”.

La medición tomó como base una encuesta efectuada a 14.000 colombianos quienes informaron sus preferencias en marcas de moda y el resultado dejó muy bien situadas a las marcas de origen nacional. El ranking de “preferencia” arrojó el siguiente resultado en el cual se puede apreciar que la marca **CHEVIGNON** está dentro de las principales marcas que se encuentran fijas en la mente del consumidor y figuran como una opción clara de compra para este tipo de productos:





Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Colombia - Adults 2023 Brand_Asset_R Preferencia

1. Leonisa	92,8	35,7
2. Arturo Calle	96,8	33,7
3. GEF	82,2	31,0
4. Punto Blanco	91,7	30,5
5. Levi's	85,8	28,2
6. H&M	58,9	20,4
7. Victoria's Secret	80,3	19,5
8. Tennis (clothing)	63,1	19,0
9. Lacoste	65,8	17,3
10. Polo/Ralph Lauren	34,6	17,3
11. Chevignon	50,6	16,4
12. Diesel (Clothing)	52,5	16,1
13. Bershka	29,8	15,7
14. Calvin Klein	56,9	15,3
15. Gap	30,3	13,2
16. Zara	54,3	12,1
17. Tania	26,4	12,0
18. Benetton	36,2	11,9
19. Giorgio Armani	51,3	11,5
20. Chanel	56,7	11,2

De otro lado, tenemos diferentes publicaciones en las cuales se ubica la marca **CHEVIGNON** dentro del top de aquellas con mayor número de ventas en Colombia. En Julio del año 2016 el diario La República publicó el siguiente artículo⁶:



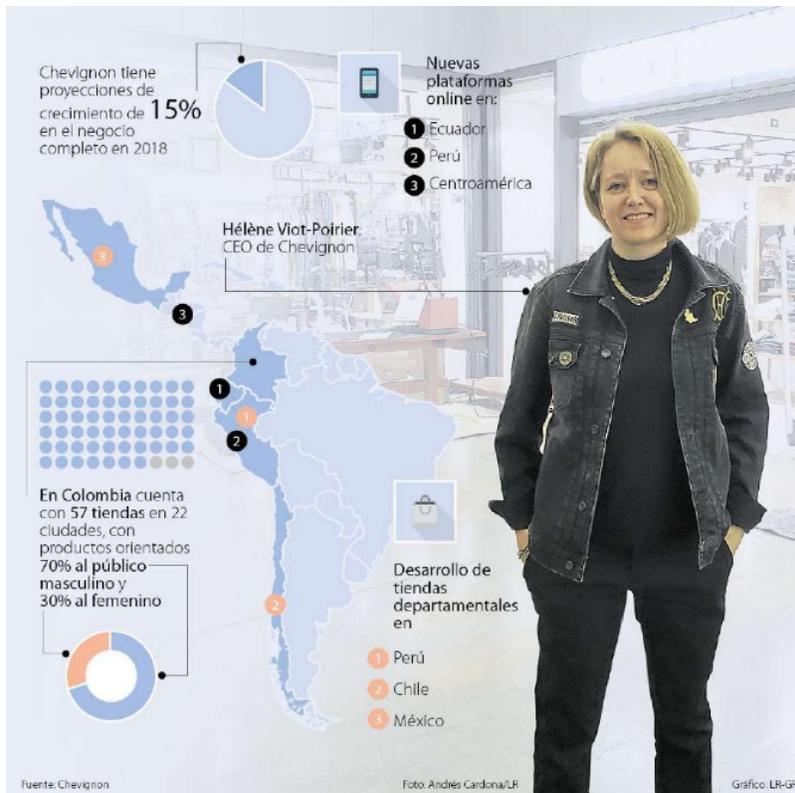
En este se evidencia cómo la marca analizada lidera el sector de *jeanswear* en el mercado colombiano desde varios atrás y, como podrá evidenciarse en los próximos acápite, el volumen de ventas asciende año tras año.

En el año 2018, el mismo diario realizó una publicación²⁰ mediante la cual informa acerca de la expansión de la marca **CHEVIGNON** en Colombia:

²⁰ <https://www.larepublica.co/empresas/cuales-son-las-proyecciones-de-chevignon-en-america-latina-2723282>



Ref. Expediente N° SD2023/0096249



El portal Fashion Network, especializado en noticias sobre el mundo de la moda, publicó en el mes de enero del presente año, un reportaje sobre el proveedor de servicios llamado Jeanologia, compañía dedicada a la fabricación de maquinaria y tecnología para la producción de denim con el menor impacto ambiental posible.

Otro factor determinante al momento de analizar el conocimiento y posicionamiento de la marca dentro del sector pertinente es a través de la presencia de sus tiendas o puntos de venta en los principales centros comerciales del territorio, toda vez que el principal canal de compra física de este tipo de productos son los centros comerciales. Hacer presencia en los lugares en los que, por la naturaleza del producto, convergen compradores y competidores, actores principales dentro del sector pertinente, permite evaluar con mayor facilidad la notoriedad de una marca. Mediante un reportaje²¹ publicado el día 6 de Junio de 2022, el diario La República estudió cuales son los centros comerciales del país con mayor número de visitas en las principales ciudades del país.

El top 10 de los más visitados están ubicados en las principales ciudades del país, a saber, Cali, Medellín, Cartagena, Ibagué, Villavicencio, Bucaramanga y por supuesto Bogotá, donde el Centro Comercial La Estación de Ibagué reporta un número de visitas anuales de más 6.5 millones de personas y Bogotá, con el centro comercial Plaza Imperial, con el más alto número, recibe más de 22 millones de visitas al año. A continuación, el gráfico publicado que detalla el volumen de visitas en los principales centros comerciales:

²¹<https://www.larepublica.co/empresas/conozca-el-ranking-de-los-centros-comerciales-que-lideran-en-visitas-en-las-regiones-3376728>

en-las-regiones-



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

LOS CENTROS COMERCIALES DEL PAÍS QUE MÁS TRÁFICO TIENEN

Centro comercial	Visitas 2021	Visitas 2022	Locales
Cali	 13,8 millones	1,7 millones	510
	 13,3 millones	6,6 millones	391
Medellin	 13,5 millones	5,9 millones	423
	 13,2 millones	6,7 millones	248
Barranquilla	 12,4 millones	5,3 millones	221
Cartagena	 10,2 millones	4,8 millones	200
Ibagué	 6,5 millones	3,1 millones	235
Villavicencio	 8 millones	Más de 4 millones	162
Bucaramanga	 7,3 millones	3,5 millones	120
Bogotá	 22 millones	10,1 millones	240
	 21,6 millones	10,1 millones	449

Fuente: Sondeo LR Gráfico: LR-MN

En todos los centros comerciales que recogen el mayor número de visitas anuales, tiene presencia la marca **CHEVIGNON** con al menos un punto de venta.

Consultado el gremio de comerciantes Fenalco, “*el principal motivo de visita de una persona a un centro comercial es el de comprar ropa y calzado, esto con un porcentaje de interés de 17%. La segunda razón por la cual una persona decide ir a estos complejos de ocio, según Fenalco, es cuando desean buscar promociones en los distintos servicios y productos que ofrece un centro comercial, con 11% de intención. Tomar café, con 11%, y pasear, con 10%, son los otros motivos de visita a los centros comerciales*²²”.

Ahora bien, la marca **CHEVIGNON** cuenta con tiendas propias, no solo en el ranking publicado por el diario La República sino en todos los centros comerciales del país.

Premios y reconocimientos:

En eventos, competiciones y concursos en los cuales se reconoce el esfuerzo de las marcas es distintas categorías, los participantes, como resulta lógico, son competidores de mercado que buscan obtener un reconocimiento. No solo obtener un lugar en el podio se traduce en una ventaja para los ganadores, sino que además el nivel de divulgación que de esto se deriva aumenta el conocimiento de la marca en los distintos actores del mercado. La obtención de un premio revela el posicionamiento positivo que una marca ha logrado, bien sea por su volumen de ventas, por su impacto ambiental, por su innovación,

²² <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-el-ranking-de-los-centros-comerciales-que-lideran-en-visitas-en-las-regiones-3376728>



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

etc. La marca **CHEVIGNON** ha logrado los siguientes premios destacados.

1. Ecommerce Awards:

De conformidad con lo que se informa en la página oficial de los premios “Los eCommerce Award’s son premios creados para distinguir a las empresas y emprendimientos que por su labor en el sector del comercio electrónico y los negocios por Internet han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la red y la Economía Digital.

El eCommerce Institute en conjunto con sus capítulos locales en América Latina instauraron estos premios con el objetivo de reconocer a las personas y empresas que por su constante trabajo hicieron y hacen posible la Economía Digital en cada país de América Latina y la región en su conjunto.

Un comité de expertos selecciona las ternas en cada una de las categorías y un Jurado de Referentes Internacionales visa esa selección y dictamina quiénes serán los ganadores finales de cada categoría”.²³

En el año 2022, la marca **CHEVIGNON** fue premiada en la categoría Indumentaria y Moda su galardón se muestra a continuación:



En la página web de los mencionados premios se puede constatar el premio otorgado a **CHEVIGNON**²⁴:

²³ <https://ecommerceaward.org/que-son-los-ecommerce-awards/#:~:text=Los%20eCommerce%20Award's%20son%20premios,red%20y%20la%20Econom%C3%ADa%20Digital.>

²⁴ <https://ecommerceaward.org/2022/05/21/ganadores-ecommerce-awards-colombia-2022/>

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

<Colombia, Ganadores, Novedades/>

Ganadores eCommerce Awards Colombia 2022

Colombia. El eCommerce Institute dio a conocer las empresas finalistas de los eCommerce Awards Colombia 2022, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector.

Un selecto Jurado de Expertos nacionales e internacionales y el público decidieron con su voto entre los finalistas cuáles son las empresas más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Colombia.

A partir de este año, el eCommerce Institute reconoce las iniciativas digitales orientadas a promover la Sostenibilidad y la Diversidad, Inclusión y Equidad (DEI). Para ello, suma dos nuevas categorías a los eCommerce Awards con el objetivo de distinguir a aquellas empresas, organizaciones y/o personas que han logrado centrar su estrategia en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económica y ambiental en el ecosistema digital.

Las nuevas distinciones son:
eCommerce Award eWomen.
eCommerce Award Triple Impacto

A continuación, los Ganadores de cada categoría:

Retail:

Éxito – <http://www.exito.com/>

Entretenimientos y Medios:

Publimetro – <https://www.publimetro.co/>

Servicios y soluciones para eCommerce:

VTEX – <https://vtex.com/co-es/>

Servicios Financieros y Banca Online:

Grupo Bancolombia – <http://www.grupobancolombia.com>

Moda & Belleza:

Chevignon – <https://www.chevignon.com.co>

Mejor Agencia de eCommerce:

Ecomsur – <http://www.ecomsur.com/>

Mejor Pyme de eCommerce:

Puppis – <https://www.puppis.com.co/>

2. Vtex Grand Prix 2018

Vtex es una plataforma de comercio electrónico de gran relevancia en el mercado local y regional. En 2018, en el marco del evento Vtex Grand Prix, enfocado en mercadeo electrónico, la marca **CHEVIGNON** obtuvo el primer puesto como la marca que mayores ventas realizó durante Cyberweek, la semana de descuentos especiales a través de plataformas digitales:



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

- **Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo CHEVIGNON dentro o fuera de cualquier País Miembro (Literal b) del artículo 228 de la Decisión 486)**

La marca **CHEVIGNON** se encuentra registrada y vigente en Colombia desde el año 1994. Desde aquel entonces se utiliza de la misma forma, con el mismo estilo, en letras mayúsculas sostenida y con variaciones que han sido sutiles. El uso de la marca ha sido constante y las cifras reveladas denotan el éxito que la marca ha logrado en el territorio nacional. Con ocasión de su aniversario No. 30 en el mercado colombiano el diario económico Valora Analitik, entrevistó al gerente general de la marca quien expuso varios datos relevantes sobre el posicionamiento que **CHEVIGNON** ha logrado con el esfuerzo y dedicación de todo el equipo de trabajo:

Entrevista | Chevignon revela planes en Colombia tras cumplir nuevo aniversario

Por Camila Pérez - 2023-06-18



Pero adicional a lo anterior, “tenemos un modelo de franquicias muy exitoso que empezamos a desarrollar desde hace más de 15 años donde cubrimos nuestras ciudades intermedias donde buscamos un franquiciado que conozca mucho más el mercado”, destacó el empresario.

Chevignon también cuenta con presencia en relevantes *marketplaces* como Falabella.com y actualmente tiene un negocio muy potente *online* que ya participa con más del 12 %, siendo uno de los segmentos de mayor crecimiento. Además, a nivel Latinoamérica, desde hace 10 años también está con tiendas propias y aliados en Ecuador y continúa haciendo algunos ‘pinitos’ en Panamá.

“Yo creo que cuando uno escribe una historia de 30 años definitivamente hay mucho que contar y nosotros hemos acompañado a muchas generaciones. Hoy podemos decir que hemos pasado de papás a hijos y de abuelos a papás y seguimos en ese camino. La marca representa la tradición, calidad y respeto”, aseguró el líder de Chevignon.

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Con relación a la amplitud y extensión geográfica del uso de la marca. La marca **CHEVIGNON** tiene presencia en los siguientes Centros Comerciales del país:

Medellín:

- ✓ Centro Comercial El Tesoro, local 1133.
- ✓ Centro Comercial Santafé, local 1196.
- ✓ Centro Comercial Arkadia, local 118.
- ✓ Centro Comercial Los Molinos, local 2110.
- ✓ Centro Comercial Oviedo, local 3397.
- ✓ Centro Comercial Mayorca, local 2022. Centro Comercial San Diego, local 1509.

Bogotá D.C.

- ✓ Centro Comercial Gran Estación, local 2- 49.
- ✓ Centro Comercial Atlantis Plaza, local 103.
- ✓ Centro Comercial Titán Plaza, local 2-49.
- ✓ Centro Comercial Andino, Local 1-102.
- ✓ Centro Comercial La Colina, local 155.
- ✓ Centro Comercial Santafé, local 124 y 126.
- ✓ Centro Comercial Centro Mayor, local 1075.
- ✓ Centro Comercial Multiplaza, local A-147.
- ✓ Centro Comercial Central, local 164.
- ✓ Centro Comercial Las Américas, local 1634.
- ✓ Centro Comercial Nuestro Bogotá, local 1219. Centro Comercial Mall Plaza, local B-20 Centro Comercial Unicentro, local 1084.

Cali:

- ✓ Centro Comercial Chipichape, local 9107.
- ✓ Centro Comercial Jardín Plaza, local 25.
- ✓ Centro Comercial Unicentro, local 197.

Barranquilla:

- ✓ Centro Comercial Viva Barranquilla, local 232.
- ✓ Centro Comercial Portal del Prado, local 161.
- ✓ Centro Comercial Buenavista, local 232.
- ✓ Centro Comercial Mall Plaza Buenavista, local A-2057.

Bucaramanga:

- ✓ Centro Comercial Cacique, local 217. Centro Comercial Mega Mall, local 12, 13.

Cartagena:



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

- ✓ Centro Comercial Caribe Plaza, local 173. Centro Comercial Bocagrande, local 118.
- ✓ Centro Comercial Mall Plaza, local 159. Manizales:
- ✓ Centro Comercial Los Fundadores, local 153.
- ✓ Centro Comercial Mall Plaza, local a-1057.

La marca también cuenta con tienda física en los centros comerciales de: Apartadó, Montería, Chía, Bello, Cúcuta, Duitama, Envigado, Florencia, Floridablanca, Ibagué, Neiva, Palmira, Pitalito, Popayán, Quibdó, Rionegro, Santa Marta, Sincelejo, Tunja, Valledupar, Villavicencio, Yopal.

De manera que **CHEVIGNON** cuenta con tiendas físicas en por lo menos 56 centros comerciales de amplio tráfico distribuidos en todo el territorio nacional, lo cual garantiza que sea una marca reconocida por los visitantes de cada uno de ellos, que a su vez es donde se concentran la mayor cantidad de compradores de este tipo de artículos.

Esta muestra refleja únicamente la presencia física en centros comerciales. **CHEVIGNON** también cuenta con tiendas abiertas al público en almacenes que no están localizados dentro de centros comerciales. Para tal efecto, la sociedad opositora aporta un certificado expedido bajo la gravedad de juramento por el Revisor Fiscal de la compañía mediante el cual informa:

MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE ACTUÓ EN CALIDAD DE REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD MERCADEO Y MODA S.A.S., CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN, COLOMBIA, LA CUAL SE IDENTIFICA CON EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA NIT 800.169.352-6.
QUE LA SOCIEDAD QUE REPRESENTO ES LICENCIATARIA DE USO DE LA MARCA CHEVIGNON, REGISTRADA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO MEDIANTE CERTIFICADO DE REGISTRO NÚMERO 155667.
QUE LA SOCIEDAD QUE REPRESENTO CUENTA CON CIENTO CUARENTA Y NUEVE (149) PUNTOS DE VENTA PROPIOS (ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO) Y OCHENTA (80) PUNTOS DE VENTA FRANQUIADOS IDENTIFICADOS CON LA MARCA CHEVIGNON EN EL TERRITORIO COLOMBIANO.
LA PRESENTE CON EL FIN DE SERVIR COMO PRUEBA PARA SER PRESENTADA ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

Así las cosas, la marca **CHEVIGNON** tiene presencia en 229 tiendas físicas repartidas a lo largo y ancho del territorio nacional lo cual es prueba idónea que conduce a demostrar la notoriedad del signo dada su extensión territorial de uso y posicionamiento. Este número de tiendas la convierte en una de las marcas con mayor presencia en el territorio nacional de conformidad con los siguientes datos²⁵:

²⁵ Tennis: <https://www.tennis.com.co/links-de-interes/acerca-de-tennis>

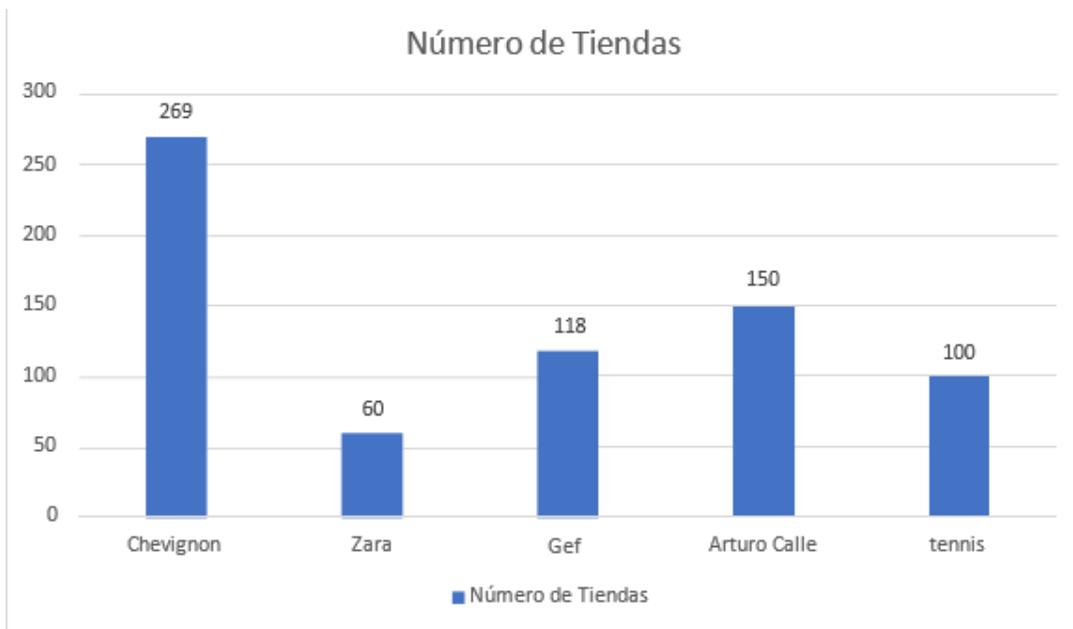
Arturo Calle: <https://www.elcolombiano.com/negocios/arturo-calle-tendra-tienda-en-peru-2023-fo20596715#:~:text=Con%20esta%20pr%C3%B3xima%20apertura%2C%20el,de%20abril%20de%202023%20Per%C3%BA>.

Gef: <https://www.gef.co/localiza-tienda>.

Zara: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/zara-cadena-de-moda-del-grupo-espanol-inditex-cierra-otra-tienda-en-colombia/202256/>



Ref. Expediente N° SD2023/0096249



Este gráfico permite visualizar la extensión geográfica de uso del signo tomando como base el número de tiendas físicas abiertas al público en comparación con grandes marcas que también gozan de prestigio y posicionamiento en Colombia. **CHEVIGNON** posee una cobertura muy superior en el territorio y por tanto su nivel de conocimiento resulta mayor.

- **Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la promoción de la marca CHEVIGNON dentro o fuera de cualquier País Miembro, así como el valor de toda la inversión para promoverla (literales c) y d) del artículo 228 de la Decisión 486)**

Con relación a la duración, amplitud y extensión geográfica de la publicidad realizada sobre la marca **CHEVIGNON** en el territorio nacional, la sociedad opositora aportó los siguientes medios de prueba:

Redes Sociales:

Instagram:





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Facebook:



A través de las redes sociales, la marca **CHEVIGNON** ha realizado alianzas con influenciadores de renombre nacional según detallamos a continuación:

Nicolas de Zubiria: Chef, empresario, jurado de Masterchef Colombia:



Juan Pablo Raba (Actor):





Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Andrea Guerrero (Periodista):



Ángela María Zuluaga. Vicepresidente The Coca Cola Company.



En el año 2023, la marca realizó una campaña masiva, de gigantesca envergadura mediante la cual se invitó a los compradores a participar por un viaje a la Fórmula 1 en México:





Ref. Expediente N° SD2023/0096249



Dentro de esta campaña, los ganadores viajaron a México en compañía de los influenciadores más reconocidos de Colombia y que son referente de moda para los seguidores. Entre ellos estaban: Manuela González (actriz) Michelle Brown (Actor), Margarita Muñoz (actriz), Karen Martínez (modelo), Laura Archbold (actriz).





Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249



En el mes de mayo de 2018, como forma de rendir un homenaje por la celebración del día del trabajo, la marca **CHEVIGNON** tuvo una publicación especial de doble página, en la revista Don Juan.

En ella se resaltó la labor de quienes ejercen las diferentes actividades dentro de la línea de producción de las prendas de vestir.

Revista Avianca:

Durante todo el año 2019 la marca **CHEVIGNON** fue pauta en todas las ediciones de la Revista Avianca. Todas las publicaciones de ese año fueron de "ediciones de colección" ya que a través de ella se celebraron los 100 años de existencia de dicha aerolínea.





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Publicidad en diarios de amplia circulación:

En junio de 2022, mes de la celebración del día del padre, el diario El Colombiano en su versión impresa fue entregado a todos los suscriptores del territorio nacional dentro de un sobre de lujo con la imagen de la marca **CHEVIGNON**. El sobre, que contenía el diario impreso, llegó a los 340.000 suscriptores que reciben el ejemplar cada domingo.



Patrocinador de eventos:

Cirque du Soleil.

En el año 2023, la marca **CHEVIGNON** fue patrocinador oficial de la presentación Bazaar, obra del famoso Cirque du Soleil de origen canadiense. La presentación estuvo presente desde el día 29 de marzo hasta el 7 de mayo de 2023 y recibió 2600 personas por cada una de sus funciones.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Artbo 2022

En la edición No. 16 de la reconocida Feria de Arte Artbo, llevada a cabo en el año 2022, organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, **CHEVIGNON** fue una de las marcas aliadas que participó en el evento. De conformidad con lo que se informa en la página oficial de la feria:

Durante los cuatro días, ARTBO | Feria contó con una participación de **cerca de 25.000 asistentes que disfrutaron de los 13.000 m2 que dispuso esta plataforma para el fortalecimiento de las artes plásticas en Bogotá y el país**. Así mismo, tuvo en exhibición a más de 300 artistas y la participación de 51 galerías de 15 ciudades del mundo.

A continuación, algunas imágenes de la participación de la marca **CHEVIGNON** durante el evento:



Tomado de la página de Facebook de la Feria Artbo:





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249



Valor de inversión en publicidad.

De conformidad con la información provista bajo la gravedad juramento por el Revisor Fiscal de la sociedad licenciataria de la marca, la inversión en publicidad de la marca **CHEVIGNON** es la siguiente:

6. Que la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., invirtió en publicidad de la marca **CHEVIGNON** los siguientes valores:

a. Año 2023:	5.452.933.581
b. Año 2022:	4.305.780.482
c. Año 2021:	4.203.305.587
d. Año 2020:	3.527.938.281
e. Año 2019:	3.122.987.356
f. Año 2018:	1.436.989.933

Los valores invertidos es publicidad año tras año demuestran que:

- ✓ El valor de esta inversión viene aumentando considerablemente año tras año. En





Ref. Expediente N° SD2023/0096249

el año 2018 se invirtieron alrededor de 1500 millones de pesos frente a 5400 millones invertidos durante el año 2023.

- ✓ El aumento en el lapso de 5 años equivale a más del 200% lo cual refleja la capacidad de sostener una inversión para este rubro que requiere este tipo de productos, el alcance que la publicidad logra en tiempo y territorio, el éxito y posicionamiento creciente de la marca en el mercado.
- ✓ Todos los empresarios, de una forma u otra, invierten en publicidad y el mero hecho de hacerlo no equivale a tener un signo revestido de notoriedad, pero los montos de inversión sí evidencian cuando se trata de una marca que ha alcanzado una posición definida en la mente del consumidor, y en el mercado en general, incluyendo a toda la cadena de participación además de sus competidores.
- **Pruebas tendientes a demostrar el volumen de ventas de la marca CHEVIGNON tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)**

Ventas:

Mediante certificación declarada bajo la gravedad de juramento, adjunta a este escrito, el Revisor Fiscal certifica el valor de las ventas anuales de la siguiente forma:

5. Que en virtud de la comercialización de productos identificados con la marca **CHEVIGNON**, la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., registró en ventas los siguientes valores:

a. Año 2023:	240.723.597.069
b. Año 2022:	273.149.539.816
c. Año 2021:	204.333.678.495
d. Año 2020:	141.505.034.264
e. Año 2019:	183.278.330.900
f. Año 2018:	155.128.146.595

Las cifras de ventas anuales de los productos que identifica la marca **CHEVIGNON** ponen de manifiesto que:

- ✓ El valor de las ventas aumenta considerablemente año tras año.
- ✓ En 2018 las ventas equivalieron a 38 millones de dólares y en 2023 el equivalente a 60 millones de dólares, es decir que el crecimiento de las ventas durante los últimos 5 años equivale casi al 100%.
- ✓ Estos ingresos multimillonarios son prueba contundente del posicionamiento que ha logrado la marca **CHEVIGNON** en el mercado colombiano fruto del inmenso esfuerzo y dedicación por parte de su titular y licenciatario. Asimismo, se prueba el crecimiento constante que tiene la marca abarcando porciones cada vez más grandes de mercado de prendas de vestir en Colombia y siendo elegida como una opción principal por el público consumidor.

Además, la opositora allegó debidamente muestras de facturas de venta de los años 2019





Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

a 2023 (mes a mes) en las cuales se aprecia la marca CHEVIGNON, así como la sociedad Mercadeo y Moda S.A.S., como generador del documento contable:

2019:

CHEVIGNON MERCADERO Y MODA S.A.S.
 NIT: 800169352
 CALLE 14 NO. 52A-370 LOCAL 201, MEDELLIN-Colomb
 Email:

NUMERACION AUTORIZADA SEGUN RESOLUCION DE LA DIAN No. 18762010512255 DE 2018/10/01 (VBD0751 - VBD07500) SEGUN RESOLUCION 0281 DE ENERO 29 DE 1997 DE LA DIAN ESTAMOS AUTORIZADOS PARA AUTORRETENERNOS. SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES (RES. 8836 DIC. 18/98). AGENTE RETENEDOR DE IVA, FAVOR ABSTENERSE DE PRACTICAR RETENCION FUENTE SOBRE IVA.

Representación Gráfica de la Factura de Venta Electrónica.
 CUFE : 625a4269e19aeb85974265131fe54cab2965f144

SEÑORES: 811 014 634 UNION FUENTES & COMPAÑIA S. EN C.S. CALLE 13 CARRERA 1 ERA MALL SANTA ANA DEL RIO L.C 204 Tel: P 17380 - CALDAS Colombia	COD CLIENTE: 60547	DESPACHADO A: T.BRAND STORE LA DORADA CALLE 13 CARRERA 1 ERA MALL SANTA ANA DEL RIO L.C 204 Tel: P LA DORADA - CALDAS Colombia	ORDEN DE COMPRA VENDEDOR 70 PEDIDO CONDICIONES DE PAGO DPIE: 10.00 DIAS; 0 PP: 0.00	FACTURA DE VENTA No. VBD7370 FECHA FACTURA 31/01/2019 FECHA VENCIMIENTO 31/01/2019 CONCEPTO CARTERA FACTURA DE VENTA
---	--------------------	--	---	---

PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN-DISEÑO-COLOR	CALIDAD	UND MEDIDA	PZ	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
30.00	0538005	BIPACK MEN VALETA				1.00	8.794.00		8.794.00
30.00	6038018	CAMISETA FLYING TWO CIR	A	UNIDAD	1	1.00	22.618.00		22.618.00
30.00	7038017	CAMISETA TIMELESS	A	UNIDAD	1	1.00	22.618.00		22.618.00
30.00	6038014	CAMISETA WANT POLO	A	UNIDAD	1	1.00	27.912.00		27.912.00
30.00	6038017	POLO BOMBER COLLAR	A	UNIDAD	1	1.00	27.912.00		27.912.00
30.00	6028041	CAMISETA POLO CAMOUFLAGE	A	UNIDAD	1	1.00	28.500.00		28.500.00
30.00	6038055	CAMISETA EVERYDAY POLO	A	UNIDAD	1	1.00	29.088.00		29.088.00
30.00	6028030	CAMISETA POLO MINIPRINT	A	UNIDAD	1	1.00	31.667.00		31.667.00
50.00	0398000	GORRA LOST RIDERS	A	UNIDAD	1	1.00	33.572.00		33.572.00
50.00	601A004	POLO CONTRAST	A	UNIDAD	1	1.00	36.191.00		36.191.00
50.00	7738004	VERTICAL AEROMARINERO	A	UNIDAD	1	1.00	41.147.00		41.147.00

CHEVIGNON MERCADERO Y MODA S.A.S.
 NIT: 800169352
 CALLE 14 NO. 52A-370 LOCAL 201, MEDELLIN-Colomb
 Email:

NUMERACION AUTORIZADA SEGUN RESOLUCION DE LA DIAN No. 18762014570388 DE 2019/05/16 (VBD12191 - VBD025000) SEGUN RESOLUCION 0281 DE ENERO 29 DE 1997 DE LA DIAN ESTAMOS AUTORIZADOS PARA AUTORRETENERNOS. SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES (RES. 8836 DIC. 18/98). AGENTE RETENEDOR DE IVA, FAVOR ABSTENERSE DE PRACTICAR RETENCION FUENTE SOBRE IVA.

Representación Gráfica de la Factura de Venta Electrónica.
 CUFE : ec04b5d4ec8202b596ac886df1c0f11453720d

SEÑORES: 804.011.227 O & S S.A.S. Kilómetro 7 mas 400 metros parque industrial san Jorge bodega 66 Tel: 0776978181 EXT 827 68001 - SANTANDER Colombia	COD CLIENTE: 50092	DESPACHADO A: T. BUCARAMANGA MEGA MALL Kilómetro 7 mas 400 metros parque industrial san Jorge bodega 66 Tel: 0776978181 EXT 827 BUCARAMANGA - SANTANDER Colombia	ORDEN DE COMPRA VENDEDOR 19 PEDIDO CONDICIONES DE PAGO DPIE: 0.00 DIAS; 0 PP: 0.00	FACTURA DE VENTA No. VBD23972 FECHA FACTURA 16/11/2019 FECHA VENCIMIENTO 16/11/2019 CONCEPTO CARTERA FACTURA DE VENTA
--	--------------------	---	--	--

PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN-DISEÑO-COLOR	CALIDAD	UND MEDIDA	PZ	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DESCUENTO	SUBTOTAL
WC002360	414A000	CAMISA UNIFORM OSC				2.00	38.002.00		76.004.00
WC002360	414A002	CAMISA UNIFORM CLARO				2.00	38.095.00		76.190.00
WC002360	314A000	CAMISA UNIFORM OSC				2.00	39.474.00		78.948.00
WC002360	414A001	CAMISA UNIFORM MEDIO				2.00	39.649.00		79.298.00
WC002360	314A001	CAMISA UNIFORM MEDIO				2.00	41.121.00		82.242.00
WC002360	314A002	CAMISA UNIFORM CLARO				2.00	41.248.00		82.496.00

Chevignon MERCADERO Y MODA S.A.S.
 NIT 800.169.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes - Según Res No. 012635 de 2018/12/14
 Autorizadora Según Res No. 0281 de 1997/01/29
 Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
 Teléfono: 2656010
 MEDELLIN-ANTIOQUIA

Factura Electrónica de Venta
 Autorización DIAN No. 18763001104935 de 2018/10/17 rango (VON3500001-VON31000000) - Vigencia 24 meses
 Pagina: 1 de 1

CLIENTE: David Cepeda CÓD. CLIENTE: 1085948061 CC: 1.085.948.061-9 EMAIL: dcepedaplau@uniminuto.edu.co DIRECCIÓN: 15 #7-23 Centro (Distripañales karito) Ipiales Nariño COOL CIUDAD: IPALES-NARINO TELÉFONO: +573163526616	VENDEDOR:	PEDIDO:	FORMA DE PAGO: CONTADO MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO CONDICIONES DE PAGO:	NUMERO: VON3506394 FECHA GENERACIÓN: 2019/12/04 11:10:01 FECHA EXPEDICIÓN: 2019/12/05 01:09:54 FECHA VENCIMIENTO: CONCEPTO CARTERA: ORDEN DE COMPRA:
--	-----------	---------	---	---

PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN-DISEÑO-COLOR	CALIDAD	UND MEDIDA	PZ	CANT	VB UNITARIO	ABORSO	SUBTOTAL
841-691209	1111128157473	BLUZO SPORTY				1.00	179.900	0	89.950
841-691209	1111128151426	HENLEY POLO PIQUE				1.00	98.900	0	59.340
841-691209	1111128137895	PANTALON TEXTURE				1.00	189.900	0	84.950
841-691209	1111128140734	BLUZO LUREX				1.00	189.900	0	75.960
841-691209	1111128135334	CHAQUE OSCURA DENIM+CORDU				1.00	289.900	0	144.950
841-691209	1111128098806	CAMISA LAYERS				1.00	159.900	0	95.940
841-691209	1111128141694	CAMISETA CIR STRIPES				1.00	82.900	0	49.740





Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

COPIA AL CLIENTE - DUPLICADO
CHEVIGNON | MARCA SOCIA SU+
MERCADERO Y MODA S.A.S
NIT: 800169352 6
CHEZ695 TIENDA VIAJERA
03/10/2019 14:55:53 v 1.3
ACTURA DE VENTA: 3049 1419
n/a No: 69501 local: 695
n/a: IBIANA HERRERA
Vendedores: 69502 Catago Viajero Chevignon
icRet: 92
af estalle Total
63-5148324 ESTRELLA NOAPLICA Gene 3.900
1 x \$ 3.900
63-5148329 AVION NOAPLICA Generic 3.900
1 x \$ 3.900
63-412A005 Camisa m/l Handkerchie 159.900
1 x \$ 159.900
5% DESCUENTO TIENDA VIAJ - \$ 39.975
MIDADES 3
Parcial: 167.700
Dcto: -39.975
TOTAL NETO A PAGAR: \$ 7.725
DESCGLOSE IMPUESTOS
ase: 107.331 IVA 19% 20.394
ase Total: 107.331
medio de pago valor km./Anrob. Fecha
n/a: D/C 127.725 145524 03/10/2019
liente: Andres Fernando Miranda Brubano
documento: 197714475
sted ha dejado de acumular en puntos: 0
a información de puntos es suministrada
or Intercredito de Colombia S.A.S.,
parador del programa Puntos SU+.
AUTORIZA
FACTURA DE VENTA: - 3049 1419
Res. Dia: 18742016250109 DE 14/09/2018
Rango: 1521 A 2270

2020:

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
MERCADERO Y MODA S.A.S
NIT 800.169.352-6
RESPONSABLE DEL IVA
Grandes Contribuyentes - Según Res No. 012635 de 2018/12/14
Automatizadores Según Res No. 0281 de 1997/01/29
Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
Teléfono: 2859010
MEDELLIN-ANTIOQUIA
CLIENTE: CARLOS MARTINEZ
CÓD. CLIENTE: 3830443
CC: 3.830.443
EMAIL: solucionesissas@gmail.com
DIRECCIÓN: TURBACO URB LAS HELICIDAS MAL F CASA 25 MANZANA F CASA 25
CIUDAD: TURBACO-BOLIVAR
TELÉFONO: +573004715962
VENDEDOR:
PEDIDO:
FORMA DE PAGO: CONTADO
MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO
CONDICIONES DE PAGO:
NÚMERO: VON3559699
FECHA GENERACIÓN: 2020/07/03 02:29:03
FECHA EXPEDICIÓN: 2020/07/03 02:35:19
FECHA VENCIMIENTO:
CONCEPTO CARTERA:
ORDEN DE COMPRA:

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
MERCADERO Y MODA S.A.S
NIT 800.169.352-6
RESPONSABLE DEL IVA
Grandes Contribuyentes - Según Res No. 012635 de 2018/12/14
Automatizadores Según Res No. 0281 de 1997/01/29
Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
Teléfono: 2859010
MEDELLIN-ANTIOQUIA
CLIENTE: Sergio zambrano
CÓD. CLIENTE: 1004418412
CC: 1.004.418.412
EMAIL: sp903335@gmail.com
DIRECCIÓN: carrera 4 #2-71 san martin San Agustín n Hulla COL
CIUDAD: SAN AGUSTIN-HUILA
TELÉFONO: +573219957278
VENDEDOR:
PEDIDO:
FORMA DE PAGO: CONTADO
MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO
CONDICIONES DE PAGO:
NÚMERO: VON3633325
FECHA GENERACIÓN: 2020/11/25 18:03:43
FECHA EXPEDICIÓN: 2020/11/26 01:57:57
FECHA VENCIMIENTO:
CONCEPTO CARTERA:
ORDEN DE COMPRA:

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales: Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 - Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 - Dirección: carrera 13 #27-00 piso 3, Bogotá D.C., Colombia - Teléfono: 601 587 00 00 - www.sic.gov.co - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente



Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

2021:

Cheignon

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.169.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Resol. No. 9061 dic 10 de 2020
 Automotoredores Renta según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotoredores especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotoredores de ICA según Resol. No. 44390 de 10 dic de 2019 Medellín
 Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
 Teléfono: 2559010
 MEDELLIN-ANTIOQUIA

Factura Electrónica de Venta

AutORIZACIÓN DIAN No. 18763001104935 de 2019/10/17 rango (VON3000001-VON31000000) Vigencia 24 meses

CLIENTE: Jorge Armando Torres Linares
CÓD. CLIENTE: 1010183453
CC: 1.010.183.453
EMAIL: jorgetronik.67@gmail.com
DIRECCIÓN: 173 A No. 20 A - 32 Interior 8 Apartamento 327 Portal del Comendador 8 La Uribe
 Regio - D.C. 800978 - D.C. COC
CIUDAD: BOGOTÁ-CUNDINAMARCA
TELÉFONO: +573202849851
VENDEDOR:

PEDIDO:
FORMA DE PAGO: CONTADO
MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO
CONDICIONES DE PAGO:

NÚMERO: VON3067839
FECHA GENERACIÓN: 2021/10/27 18:46:26
FECHA EXPEDICIÓN: 2021/10/27 19:09:23
FECHA VENCIMIENTO:
CONCEPTO CARTERA:
ORDEN DE COMPRA:

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UND. MEDIDA	PZ. CANT.	VR. UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
1	8410523132	1111128296809	J. RUSTY MED CLARR-LASER		UNIDAD	1.00	239.900	119.950	119.950

Cheignon

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.169.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Resol. No. 9061 dic 10 de 2020
 Automotoredores Renta según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotoredores especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotoredores de ICA según Resol. No. 44390 de 10 dic de 2019 Medellín
 Dirección: CALLE 14 NO. 52A-370 LOCAL 201
 Teléfono: 2559010
 MEDELLIN-ANTIOQUIA

Factura Electrónica de Venta

AutORIZACIÓN DIAN No. 18764021966404 de 18/11/2021 rango VBD75352 a VBD100000 Vigencia 24 meses

CLIENTE: CARMEN CECILIA AVENDAÑO DE ARDILA
CÓD. CLIENTE: 50004
CC: 27.579.558
EMAIL: oficinaventas@gmail.com
DIRECCIÓN: CC VENTURA PLAZA LC 2 13
CIUDAD: CÚCUTA-NORTE DE SANTANDER
TELÉFONO: 5767745
VENDEDOR: 31

PEDIDO:
FORMA DE PAGO: CONTADO
MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO
CONDICIONES DE PAGO: DPE: 10,00 DIAS: 0 PP: 0,00

NÚMERO: VBD77321
FECHA GENERACIÓN: 2021/12/20 11:21:48
FECHA EXPEDICIÓN: 2021/12/20 11:48:08
FECHA VENCIMIENTO:
CONCEPTO CARTERA: FACTURA DE VENTA
ORDEN DE COMPRA: FACTURA LIDS POSITIVAS VENTAS POS.

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UND. MEDIDA	PZ. CANT.	VR. UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
497	0	619C010	CAMISA MIC RAYAS COLOR	A	UNIDAD	17	17,00	95,241	1.619,097
498	0	0101002	CORREA MEN MESH	A	UNIDAD	18	18,00	47,594	856,692
499	0	649C014	CAMISETA GRAPHIC	A	UNIDAD	18	18,00	47,594	856,692
500	0	339C030	RIDER SS SELVEDGE OSCURO	A	UNIDAD	18	18,00	153,476	2.762,568
501	0	649C015	CAMISETA GRAPHIC WHITE	A	UNIDAD	19	19,00	47,594	904,286
502	0	5746400	FRAGANCIA AMBIENTE	A	UNIDAD	23	23,00	14,241	327,543
503	0	609C001	POLO MUSCLE	A	UNIDAD	23	23,00	98,182	1.336,196
504	0	619C019	CAMISA MIC DUCK DUO TONO	A	UNIDAD	23	23,00	95,241	2.190,543
505	0	339C033	RIDER SS PULSE OSCURO	A	UNIDAD	30	30,00	153,476	4.604,280
506	0	609C018	POLO DETAILS	A	UNIDAD	36	36,00	63,476	2.285,136

2022:

Cheignon

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.169.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Resol. No. 9061 dic 10 de 2020
 Automotoredores Renta según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotoredores especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotoredores de ICA según Resol. No. 44390 de 10 dic de 2019 Medellín
 Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
 Teléfono: 2559010
 MEDELLIN-ANTIOQUIA

Factura Electrónica de Venta

AutORIZACIÓN DIAN No. 1876401956751 de 2021/10/15 rango (OMER1-OMER500000) Vigencia 18 meses

CLIENTE: Daniel Ospina
CÓD. CLIENTE: 10003819
CC: 10.003.819
EMAIL: danielo@gmail.com
DIRECCIÓN: Cra 38b #28-28 Palmar de Villa Verde Pensira RISARALDA COL
CIUDAD: PEREIRA-RISARALDA
TELÉFONO: +573206109980
VENDEDOR:

PEDIDO:
FORMA DE PAGO: CONTADO
MEDIO DE PAGO: TRANSFERENCIA DÉBITO
CONDICIONES DE PAGO:

NÚMERO: OMER88066
FECHA GENERACIÓN: 2022/05/13 11:37:29
FECHA EXPEDICIÓN: 2022/05/13 11:38:05
FECHA VENCIMIENTO:
CONCEPTO CARTERA:
ORDEN DE COMPRA:

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UND. MEDIDA	PZ. CANT.	VR. UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
1	8416734880	1111128635360	CAMISETA RIB HALTER TANK		UNIDAD	1.00	59.899	17.970	41.930
2	8416734880	1111128635462	CAMISETA RIB HALTER TANK		UNIDAD	1.00	59.899	17.970	41.930
3	8416734880	1111128646632	CAMISETA MIC LUREX		UNIDAD	1.00	179.900	53.970	125.930
4	8416734880	1111128635216	CAMISA NEGRA EFECTO CUERO		UNIDAD	1.00	179.900	53.970	125.930
5	8416734880	999999999963	FLETES		UNIDAD	1.00	6.425	0	6.425





Superintendencia de Industria y Comercio

Resolución N° 45114

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.189.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Resol. No. 9061 dic 10 de 2020
 Automotrices Rentas según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotrices especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotrices de ICA según Resol. No. 44390 de 10 dic de 2019 Medellín
 Dirección: CALLE 14 NO. 52A-370 LOCAL 201
 Teléfono: 2859010
 MEDELLÍN-ANTIOQUIA

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
 Página: 11 de 11

AutORIZACIÓN DIAN No. 1876402136644 de 18/11/2021 rango VBD70352 a VBD100000. Vigencia 24 meses

CLIENTE:	CARMEN CECILIA AVENDAÑO DE ARDILA	PEDIDO:		NÚMERO:	VBD02277
CÓD. CLIENTE:	50004	FORMA DE PAGO:	CONTADO	FECHA GENERACIÓN:	2023/05/23 10:37:30
CC:	27.578.558	MEDIO DE PAGO:	TRANSFERENCIA DÉBITO	FECHA EXPEDICIÓN:	2023/05/23 10:46:10
EMAIL:	oficinafestas@gmail.com	CONCEPTO CARTERA:	FACTURA DE VENTA	FECHA VENCIMIENTO:	
DIRECCIÓN:	CC VENTURA PLAZA LC 2 13				
CIUDAD:	CÚCUTA-NORTE DE SANTANDER				

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UNID. MEDIDA	PZ	CANT.	VR UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
311	0	702000	CAMISETA MYSTERY HAND TEE	A	UNIDAD	12	12,00	47,594		571.120
312	0	6410D14	CAMISETA GRAPHIC	A	UNIDAD	12	12,00	49,182		590.184
313	0	600A000	CAMISETA POLO MIC	A	UNIDAD	12	12,00	63,476		761.712
314	0	6208000	CHAQUETA TOGS ULTRA LIGHT	A	UNIDAD	12	12,00	105,300		1.263.600
315	0	649C020	CAMISETA BÁSICA U MIC	A	UNIDAD	13	13,00	42,300		549.900
316	0	600B001	POLO MUSCLE MIC	A	UNIDAD	13	13,00	63,476		825.188
317	0	0320000	GORRA VARSITY	A	UNIDAD	14	14,00	51,300		718.200
318	0	601D003	POLO COLORS CONTRAST	A	UNIDAD	14	14,00	63,476		888.664
319	0	601D013	POLO DENIM NECK	A	UNIDAD	14	14,00	74,065		1.036.910
320	0	6308001	PANTALON KHAKIS ROCKET	A	UNIDAD	14	14,00	95,241		1.333.374
321	0	601D022	POLO MÉRUI NECK	A	UNIDAD	15	15,00	68,771		1.031.565
322	0	642D020	CAMISETA BÁSICA U MIC	A	UNIDAD	16	16,00	47,594		761.504
323	0	600C001	POLO MUSCLE	A	UNIDAD	16	16,00	56,182		900.912
324	0	0101000	CORREA MEN PILOT	A	UNIDAD	17	17,00	46,006		782.102
325	0	701D012	CAMISETA SFPHOTOPRINT TEE	A	UNIDAD	17	17,00	47,594		809.098
326	0	641D011	CAMISETA GRAPHIC	A	UNIDAD	18	18,00	49,182		885.276
327	0	601D024	POLO BASIC COLOR	A	UNIDAD	20	20,00	66,771		1.335.420
328	0	640C020	CAMISETA BÁSICA U MIC	A	UNIDAD	24	24,00	47,594		1.142.256
329	0	602D000	POLO CLASSIC	A	UNIDAD	26	26,00	63,476		2.412.068

2023:

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.189.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Resol. No. 9061 dic 10 de 2020
 Automotrices Rentas según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotrices especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotrices de ICA en Barranquilla, Belén, Cali, Cartagena, Iragüé, La Ceja, Medellín, Sabanaeta, Soacha y Sopo
 Dirección: CALLE 14 52 A 370 LOCAL 201
 Teléfono: 2859010
 MEDELLÍN-ANTIOQUIA

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
 Página: 1 de 1

AutORIZACIÓN DIAN No. 1876401958675 de 2021/10/15 rango (OMER1-OMER50000). Vigencia 18 meses

CLIENTE:	Julio Rangel Velojón .	PEDIDO:		NÚMERO:	OMER1500588
CÓD. CLIENTE:	78752094	FORMA DE PAGO:	CONTADO	FECHA GENERACIÓN:	2023/10/02 05:59:09
CC:	78.752.094	MEDIO DE PAGO:	TRANSFERENCIA DÉBITO	FECHA EXPEDICIÓN:	2023/10/02 10:16:40
EMAIL:	optmva34@hotmail.com	CONCEPTO CARTERA:		FECHA VENCIMIENTO:	
DIRECCIÓN:	Cra 308 #35-39 Mi Refugio Mi Refugio Monteri a CO RD00A COL.	CONDICIONES DE PAGO:		ORDEN DE COMPRA:	
CIUDAD:	MONTERÍA-CÁ/McaRDOBA				
TELÉFONO:	+573007884068				
VENDEDOR:					

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UNID. MEDIDA	PZ	CANT.	VR UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
1	84111210698	1111128714690	PANTALON ROCKET COLORS		UNIDAD	1.00	189.900	66.465		123.435
2	84111210698	1111128714683	PANTALON ROCKET COLORS		UNIDAD	1.00	189.900	66.465		123.435
3	84111210698	9999999999963	PLETES		UNIDAD	1.00	8.000	0		8.000

MERCADEO Y MODA S.A.S
 NIT 800.189.352-6
 RESPONSABLE DEL IVA
 Grandes Contribuyentes según Res. No. 012220 de dic 28 de 2022
 Automotrices Rentas según Resol. No. 0281 ene 29 de 1997
 Automotrices especiales según Decreto No. 2201 dic 30 de 2016
 Automotrices de ICA en Barranquilla, Belén, Cali, Cartagena, Iragüé, La Ceja, Medellín, Sabanaeta, Soacha y Sopo
 Dirección: CALLE 14 NO. 52A-370 LOCAL 201
 Teléfono: 2859010
 MEDELLÍN-ANTIOQUIA

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
 Página: 8 de 8

AutORIZACIÓN DIAN No. 1876404240862 de 23/06/2023 rango VBD100001 a VBD150000. Vigencia 24 meses

CLIENTE:	VAKS S.A.S	PEDIDO:		NÚMERO:	VBD102232
CÓD. CLIENTE:	30237	FORMA DE PAGO:	CRÉDITO	FECHA GENERACIÓN:	2023/10/17 11:13:18
NT:	810.004.576-7	MEDIO DE PAGO:	CONSIGNACIÓN BANCARIA	FECHA EXPEDICIÓN:	2023/10/18 07:42:56
EMAIL:	secretaria@amcozoplano.com	CONCEPTO CARTERA:	FACTURA DE VENTA	FECHA VENCIMIENTO:	2023/10/25 00:00:00
DIRECCIÓN:	CC MALL PLAZA LC A 1087 CR 14 AV KEVIN ANGEL MEJIA 55 D 281 ACCESO FRANCOPH.	CONDICIONES DE PAGO:	DPE: 10.00 DIAS: 8 PP: 0.00	ORDEN DE COMPRA:	VENTAS OCTUBRE 8-10-11-12-13-14-15
CIUDAD:	MANIZALES-CALDAS				
TELÉFONO:	88874951				

ITEM	PEDIDO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN - DISEÑO - COLOR	CALIDAD	UNID. MEDIDA	PZ	CANT.	VR UNITARIO	AHORRO	SUBTOTAL
225	30.00	619E001	CAMISA MIC CARBON	A	UNIDAD	5	5,00	62.706		313.530
226	30.00	430C014	POCKET COSMO PULSE OSCU	A	UNIDAD	5	5,00	78.000		390.000
227	30.00	620D001	BKINNY CHALECO TOGS ULTRA LIGHT	A	UNIDAD	5	5,00	78.000		390.000
228	30.00	3308004	STRANXH FIT MEDIO	A	UNIDAD	5	5,00	90.157		450.785
229	30.00	439E009	HIGH RISE COSMO OSC	A	UNIDAD	5	5,00	90.157		450.785
230	30.00	339E026	SUPER SLIM FIT RIDER OSC	A	UNIDAD	5	5,00	113.687		568.435
231	30.00	0101000	CORREA MEN PILOT	A	UNIDAD	6	6,00	43.098		258.588
232	30.00	649E020	CAMISETA BASICA CUELLO U	A	UNIDAD	6	6,00	47.020		282.120
233	30.00	602E001	POLO MUSCLE	A	UNIDAD	6	6,00	62.706		376.236
234	30.00	609E005	BLOCK CONTRAST POLO	A	UNIDAD	6	6,00	68.628		399.768
235	30.00	3308000	RELAXED FIT ULTRA OSCURO	A	UNIDAD	6	6,00	90.157		540.942
236	30.00	639E000	PANTALON ROCKET COLORS	A	UNIDAD	6	6,00	90.157		540.942
237	30.00	640D040	CAMISETA CIR DUOTONO DUCK	A	UNIDAD	8	8,00	50.941		407.528
238	30.00	629E010	CHAQUETA BRANDED	A	UNIDAD	8	8,00	168.588		1.348.704
239	30.00	609E000	POLO CLASSIC	A	UNIDAD	11	11,00	62.706		689.766
240	30.00	609E001	POLO MUSCLE	A	UNIDAD	12	12,00	62.706		752.472
241	30.00	619E027	SHIRT M/L OXFORD DUCK	A	UNIDAD	13	13,00	86.236		1.121.068
242	30.00	609E004	POLO WITH JACQUARD	A	UNIDAD	16	16,00	55.784		1.058.112
243	30.00	620E000	CHAQUETA TOGS ULTRA LIGHT	A	UNIDAD	19	19,00	82.313		1.563.947
244	30.00	720E000	CHAQUETA TOGS ULTRA LIGHT	A	UNIDAD	21	21,00	82.313		1.728.573

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales: Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 - Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 - Dirección: carrera 13 #27-00 piso 3, Bogotá D.C., Colombia - Teléfono: 601 587 00 00 - www.sic.gov.co - e-mail: contactenos@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Exportaciones:

Dentro del mismo documento de certificación, el Revisor Fiscal hace constar que la sociedad exporta productos de la marca **CHEVIGNON** a:

- Ecuador
- Guatemala
- Panamá



- Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro de la marca CHEVIGNON en el País Miembro o en el extranjero (literal k) del artículo 228 de la Decisión 486)**

La marca **CHEVIGNON** se encuentra registrada en todos los países del continente americano, desde Canadá hasta Argentina, estos registros tienen la misma antigüedad que los registros colombianos, todos tienen más de 30 años de protección:

Marcas registradas en el exterior:

A continuación, el listado detallado del portafolio de marcas registradas en el continente, que fueron debidamente corroboradas por esta Dirección en el sitio web TM View²⁶:

País	Expediente	Denominación	Clase	Vigencia
Argentina	3387359	Charles Chevignon	3	29/03/25
Argentina	3387361	Charles Chevignon	25	8/03/25
Argentina	3292157	Chevignon	3	14/01/34

²⁶ <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=chevignon>



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Argentina	3368153	Chevignon	25	17/11/24
Argentina	3438595	Chevignon	14	7/09/25
Argentina	34672	Chevignon	9	5/01/26
Bolivia	61400-C	Chevignon	25	4/07/26
Brasil	815399383	Chevignon	3	5/05/32
Brasil	815399472	Chevignon	9	7/04/32
Brasil	810639580	Chevignon	25	13/01/33
Brasil	815399340	Chevignon	25	2/03/28
Canadá	705093	Charles Chevignon	9, 25	25/08/25
Canadá	705094	Chevignon	9, 25	18/08/25
Canadá	1272165	Chevignon	9, 25, 28, 31	18/12/32



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Canadá	671387	Chevignon Girl	14, 18, 25	18/08/25
Canadá	671386	Chevignon Kids	18, 25	28/07/25
Chile	960824	Charles Chevignon	24, 25	26/07/31
Chile	960826	Chevignon	24, 25	26/07/31
Chile	960827	Chevignon	3,9,14,16,18	26/07/31
Costa Rica	1993-6219	Chevignon	3	15/03/34
Costa Rica	1993-6164	Chevignon	25	15/03/34
Costa Rica	2023-8271	Chevignon	25	21/11/33
Ecuador	23915	Charles Chevignon	25	17/06/26
Ecuador	23916	Charles Chevignon	3	25/06/33
Ecuador	39471	Chevignon	3	15/08/24



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Ecuador	185077	Chevignon	25	14/11/27
El Salvador	333093	Chevignon	25	29/09/30
El Salvador	1993003329	Chevignon	3	13/11/26
Estados Unidos	556238	Chevignon	25	18/06/30
Guatemala	120684	Chevignon	25	23/10/32
Guatemala	72140	Chevignon	3	2/11/24
México	99581	Charles Chevignon	25	25/10/30
México	99575	Charles Chevignon	14	25/10/30
México	99473	Charles Chevignon	9	25/10/30
México	98552	Chevignon	3	11/10/30
México	98551	Chevignon	9	11/10/30



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

México	98546	Chevignon	25	11/10/30
Panamá	55950	Charles Chevignon	3	3/04/32
Panamá	59283	Charles Chevignon	9	3/05/33
Panamá	55951	Charles Chevignon	25	8/04/32
Panamá	162395	Chevignon	25	20/06/27
Paraguay	1125228	Charles Chevignon	25	20/08/31
Paraguay	1125227	Charles Chevignon	3	8/07/31
Perú	91615	Charles Chevignon	25	17/06/26
Perú	PI0091686	Charles Chevignon	3	18/06/26
Perú	131923	Chevignon	25	13/09/27



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

Perú	P00002967	Chevignon	3	18/11/33
Perú	35599-2023	Chevignon	25	18/10/33
República Dominicana	57024	Chevignon	16, 25, 26,	15/05/33
República Dominicana	E/2023-50325	Chevignon	25	10/11/33
Uruguay	467507	Charles Chevignon	03, 09, 14, 18, 25	17/08/25
Uruguay	443681	Chevignon	3, 9, 14, 16, 18, 25	17/03/33
Venezuela	1990-022264	Charles Chevignon	3	10/06/29
Venezuela	161112	Charles Chevignon	9	10/06/29
Venezuela	1990-022266	Charles Chevignon	14	10/06/29
Venezuela	1990-022270	Charles Chevignon	25	10/06/29

Conclusiones respecto del análisis probatorio para declarar la notoriedad de la marca CHEVIGNON en Clase 25

Dando continuidad a la valoración de la solicitud de declaración de notoriedad del signo "**CHEVIGNON**", la Dirección procede a emitir sus conclusiones con respecto a la examinación del acervo probatorio allegado por la opositora, a la luz de los criterios establecidos en la Decisión 486 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con el fin de determinar si se ha superado el umbral para considerar un signo como notoriamente conocido. Es imperativo recordar que la declaración de notoriedad confiere un poder



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

monopólico ampliado y una protección reforzada, lo que demanda una evaluación rigurosa y objetiva de cada factor probatorio.

En cuanto al grado de conocimiento de la marca "**CHEVIGNON**" en el sector pertinente, conforme al literal a) del artículo 228 de la Decisión 486, el estudio de Kantar Group de 2021 aporta datos significativos. La marca figura en el Top of Mind y el conocimiento guiado alcanza un 90%, lo que es crucial en aras de ponderar su posición en relación con sus competidores. "**CHEVIGNON**" comparte un posicionamiento con marcas de la talla de Zara, Arturo Calle, Studio F, Adidas y Levi's, ubique por debajo de algunas de ellas en indicadores clave como la probabilidad de elección o el "poder" (significancia, diferenciación y saliencia).

Lo anterior sugiere un alto reconocimiento en el sector. El estudio resalta un comportamiento similar a las marcas líderes, haciendo que la marca opositora trascienda la mera familiaridad y se convierta en una referencia ineludible en el sector. La ubicación en el ranking del diario El Tiempo también la sitúa en un contexto de fuerte competencia con otras marcas de gran prestigio.

Respecto a la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización y promoción, conforme a los literales b) y c) del artículo 228, la marca "**CHEVIGNON**" exhibe un historial considerable. Su registro y uso constante desde 1994 en Colombia, junto con una amplia presencia de 229 tiendas físicas distribuidas en los principales centros comerciales y puntos de venta del territorio nacional, son indicadores sólidos de una extensa penetración en el mercado. La cobertura geográfica detallada, que incluye ciudades principales e intermedias, demuestra una capilaridad significativa.

La inversión creciente en publicidad, que superó los 5.400 millones de pesos en 2023, y el despliegue en redes sociales con influenciadores de renombre, así como la publicidad en medios físicos de alta circulación (Revista Don Juan, Revista Avianca, Diario El Colombiano) y el patrocinio de eventos de gran envergadura (Cirque du Soleil, Artbo), denotan un esfuerzo promocional constante y de gran alcance. Al respecto, es importante acotar que el Tribunal Andino ha enfatizado que no basta con invertir, sino que dicha inversión debe traducirse en un conocimiento excepcional por parte del sector pertinente.

En lo concerniente a las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular, según el literal e) del artículo 228, las certificaciones del Revisor Fiscal evidencian un volumen de ventas multimillonario en 2023, con un crecimiento notable en los últimos cinco años. Estas cifras son, sin duda, prueba fehaciente del éxito comercial y la aceptación de la marca en el mercado colombiano, lo que sugiere una posición económica sólida. Las exportaciones a todo el continente americano también refuerzan la extensión de su actividad económica.

Finalmente, la existencia y antigüedad de registros en el País Miembro y en el extranjero, como lo señala el literal k) del artículo 228, es un factor favorable. Los registros de "**CHEVIGNON**" en todos los países del continente americano con una antigüedad superior a 30 años, equiparable a la de Colombia, demuestran una estrategia de protección y expansión internacional consistente. No obstante, el registro por sí solo no otorga la notoriedad, sino que es un indicio adicional de una trayectoria comercial que como ya se ha podido evidenciar, es evidente para el caso del signo objeto de estudio.

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

En síntesis, el acervo probatorio allegado por la opositora es extenso y robusto, presentando argumentos económicos y de mercado que demuestran un alto posicionamiento y un conocimiento considerable de la marca "**CHEVIGNON**" en el sector de prendas de vestir en Colombia. La jurisprudencia andina ha sido consistente en requerir que el signo sea "reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente", lo que implica un conocimiento que trascienda la mera familiaridad y se acerque a una consciencia casi universal dentro de ese sector, capaz de generar asociación o riesgo de dilución incluso en productos o servicios disímiles.

A juicio de esta Dirección y luego de haber realizado un análisis probatorio riguroso, se puede concluir que la marca "**CHEVIGNON**" es inequívocamente reconocida por el sector pertinente, con la suficiente contundencia en términos de penetración de mercado, volumen de ventas, inversión publicitaria y reconocimiento por parte de los consumidores y medios especializados, para superar el umbral probatorio y jurídico necesario para la declaración de notoriedad, dada la acumulación y consistencia de los factores probatorios que, de manera conjunta, la sitúan en una posición de privilegio que excede el mero conocimiento de una marca de prestigio.

De acuerdo con lo anterior, los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
CHEVIGTON	<i>Chevignon</i>

Una vez culminado el análisis probatorio que ha permitido declarar la notoriedad del signo "**CHEVIGNON**", se procede a la valoración de la registrabilidad del signo solicitado "**CHEVIGTON**" bajo el amparo del literal h) del artículo 136 de la Decisión 486. Es preciso recordar que dicha disposición prohíbe el registro de un signo que sea idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, para productos o servicios idénticos o diferentes, si su uso pudiese causar riesgo de confusión o asociación, o un daño económico por dilución o aprovechamiento injusto del prestigio.

Se observa una preeminencia de la secuencia "Chev-" en ambos signos, constituyendo un elemento denominativo principal de alto impacto en la percepción del consumidor. La identidad casi total en las cuatro primeras letras y la marcada similitud fonética de esta raíz son factores determinantes que sugieren una conexión empresarial. Aunque el signo solicitado termina en "-igton" y el notorio en "-ignon", la fuerza de la secuencia inicial compartida es tal que estas diferencias no logran disipar la fuerte impresión de similitud generada por el núcleo común.

En el presente caso, la notoriedad de "**CHEVIGNON**" refuerza de manera contundente la conclusión previamente alcanzada sobre el riesgo de confusión. La similitud denominativa, ya considerada suficiente para generar confusión directa entre los signos,

Ref. Expediente N° SD2023/0096249

adquiere una relevancia exponencial al confrontarse con una marca que ha demostrado un reconocimiento consolidado y una presencia dominante en el mercado.

El consumidor, al observar el signo "**CHEVIGTON**", con su alta similitud fonética en la secuencia inicial, podría asociarlo de manera inmediata con la marca notoriamente conocida "**CHEVIGNON**". Esta asociación se ve incrementada por la probabilidad de que el público asuma una conexión empresarial entre ambos signos, o que incluso confunda un producto con el otro, dada la gran similitud de estos en la clase 25 y la conexidad competitiva establecida en otras clases.

En consecuencia, a juicio de esta Dirección, la similitud existente entre el signo solicitado "**CHEVIGTON**" y la marca notoriamente conocida "**CHEVIGNON**", considerando la protección reforzada que otorga el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486, acredita con mayor solidez la existencia de un riesgo de confusión en el público consumidor. La notoriedad de la marca opositora incrementa la probabilidad de asociación indebida y de dilución de su fuerza distintiva, justificando plenamente la denegación del registro del signo solicitado.

Por ende, la Dirección encuentra que la configuración de los signos genera en el consumidor un riesgo de asociación, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto ambas marcas se puedan asociar a un origen empresarial en común, debido a las semejanzas presentadas.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la **notoriedad** del signo **CHEVIGNON** para identificar “prendas de vestir”, productos de la clase 25 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre enero de 2018 y diciembre de 2023.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **CHEVIGTON** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza²⁷, solicitada por el señor **JAIME ALBERTO GARCÍA VÉLEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar al señor **JAIME ALBERTO GARCÍA VÉLEZ**, solicitante del registro y a la sociedad **FASHION TRADEMARKS HOLDING S.L.**, opositora, el contenido

²⁷ 25: Ropa*; botas y zapatos.



Ref. Expediente N° SD2023/0096249

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 17 de julio de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

