

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21408

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 16 de julio de 2025, SUCOCINA S.A.S., solicitó el registro de la Marca **REYE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

¹ 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	SANTA REYES LIBRES DE JAULA	SANTA REYES S.A.S.	SD2016/0039245	10	29	Marca	Registrada	06 abril 2027
Mixta	SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	SD2017/0066051	11	43	Marca	Registrada	17 agosto 2028
Mixta	HUEVOS SANTA REYES free	SANTA REYES S.A.S.	14279365	10	29	Marca	Registrada	31 diciembre 2035
Mixta	SR SANTA REYES + omegg	SANTA REYES S.A.S.	15222338	9	29	Marca	Registrada	16 noviembre 2026
Mixta	SR SANTA REYES FREE	SANTA REYES S.A.S.	SD2022/0103770	11	29	Marca	Registrada	28 agosto 2033
Mixta	SANTA REYES SR OMEGG	SANTA REYES S.A.S.	SD2022/0141407	11	29	Marca	Registrada	25 septiembre 2033

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

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

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



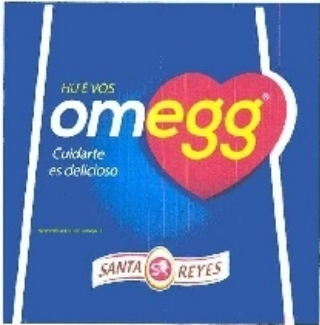
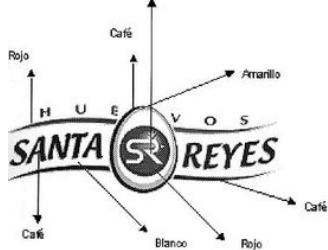
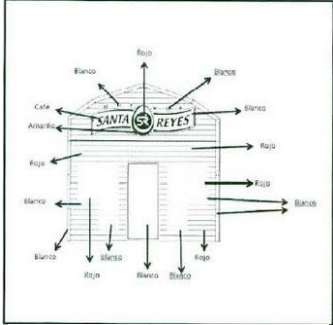
Ref. Expediente N° SD2025/0070544

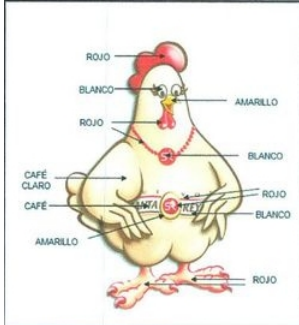
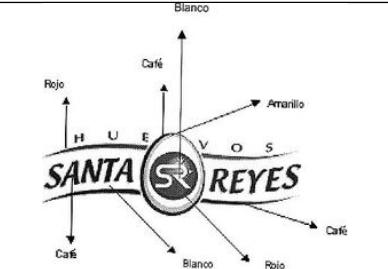
Mixta	SANTA REYES SR GRANJA	SANTA REYES S.A.S.	SD2023/0021187	11	29	Marca	Registrada	06 mayo 2034
Mixta	SANTA REYES SR BONEGG	SANTA REYES S.A.S.	SD2022/0118769	11	29	Marca	Registrada	25 septiembre 2033
Mixta	SANTA REYES SR KOSHER LIBRES DE JAULA	SANTA REYES S.A.S.	SD2022/0118887	11	29	Marca	Registrada	06 julio 2033
Mixta	SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	14094271	10	35	Marca	Registrada	28 noviembre 2034
Mixta	SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	05096407	8	29	Marca	Registrada	26 abril 2026
Mixta	SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	05096410	8	35	Marca	Registrada	26 abril 2026
Nominativa	SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	95038726	7	29	Marca	Registrada	15 diciembre 2029
Mixta	SANTA REYES SR	SANTA REYES S.A.S.	03037195	8	29	Marca	Registrada	28 junio 2034
Mixta	SANTA REYES HUEVO KING	SANTA REYES S.A.S.	06041880	8	29	Marca	Registrada	11 diciembre 2026
Mixta	Don Huevo SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	12219080	10	29	Marca	Registrada	15 julio 2033
Mixta	SR HUEVOS SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	13036688	10	35	Marca	Registrada	23 agosto 2033
Nominativa	LA GRANJA SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	11098821	9	29	Marca	Registrada	30 enero 2032
Mixta	SR HUEVOS SANTA REYES	SANTA REYES S.A.S.	12139981	10	29	Marca	Registrada	30 enero 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
REYE	



	 Rojo: PANTONE 1757; Azul 1 Oscuro: PANTONE 2755 CV; Azul 2 punto final de la degradación: 286 CV 
--	--

	 SANTA REYES LIBRES DE JAULA SANTA REYES LA GRANJA SANTA REYES
--	---



Ref. Expediente N° SD2025/0070544

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

De igual manera, el Tribunal Andino de Justicia, en Proceso 0123-IP-2013, señaló que:

“Los signos denominativos llamados también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formados por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable y que pueden o no tener significado conceptual. Este tipo de signos se subdividen en: sugestivos que son los que tienen una connotación conceptual que evoca ciertas cualidades o funciones del producto identificado por el signo; y arbitrarios que no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, cualidades y funciones del producto que va a identificar. En la comparación entre signos denominativos, sean simples o compuestos, el Tribunal ha manifestado que los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que lo integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan disminuyan dicha función. Para realizar esta labor, se considera que el Juez Consultante deberá tener presente que: 4. Se considerarán semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. 5. La sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. 6. En el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección, al realizar el análisis de los signos cotejados, encuentra que el elemento denominativo es el preponderante, debido a su relevancia dentro del conjunto marcario. De esta manera, se encuentra que la expresión **REYES** es el elemento denominativo relevante debido a su tamaño y disposición dentro de la familia de marcas antecedentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, analizados los signos confrontados, se observa que son similarmente confundibles, ya que el signo solicitado reproduce la totalidad de las marcas registradas. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, tal y como se aprecia a continuación:

R-E-Y-E	R-E-Y-E-S
---------	-----------

Cabe resaltar que la eliminación de la letra S en el signo solicitado no es derrotero diferenciador pues, existe más similitudes entre los signos respecto de las letras que los integran. Lo anterior, da lugar a que los signos sean fonéticamente confundibles, ya que al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar en razón a los fonemas utilizados.

De igual manera, es necesario indicar que los elementos denominativos adicionales y gráficos presentes en las marcas registradas, no son suficientes para evitar causar riesgo de confusión en el consumidor respecto del origen empresarial de los productos y servicios.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0070544

Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2016/0039245, clase 29: Huevos.

Expediente SD2017/0066051, clase 43: Servicios de cafés, servicios de cafeterías, servicios de catering / servicios de banquetes) servicios de bebidas y comidas preparadas, servicios de comedores, servicios de restaurantes, servicios de restaurantes de autoservicio, preparación y suministro de comidas y bebidas para consumo inmediato o para llevar.

Expediente 14279365, clase 29: Huevos.

Expediente 15222338, clase 29: Huevos.

Expediente SD2022/0103770, clase 29: Huevos; huevos de gallina; clara de huevo, yema de huevo; huevos de ave de corral y ovoproductos

Expediente SD2022/0141407, clase 29: Huevos; huevos de gallina; clara de huevo, yema de huevo; huevos de ave de corral y ovoproductos.

Expediente SD2023/0021187, clase 29: Huevos; huevos de gallina; clara de huevo, yema de huevo; huevos de ave de corral y ovoproductos.

Expediente SD2022/0118769, clase 29: Huevos; huevos de gallina; clara de huevo, yema de huevo; huevos de ave de corral y ovoproductos.

Expediente SD2022/0118887, clase 29: Huevos; huevos de gallina; clara de huevo, yema de huevo; huevos de ave de corral y ovoproductos.

Expediente 14094271, clase 35: Servicios de abastecimiento para terceros [abastecimiento de productos y servicios para otras empresas], colocación de carteles [anuncios], presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, difusión de anuncios publicitarios, distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras], publicidad, publicidad callejera, publicidad exterior, publicidad televisada, difusión de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras].

Expediente 05096407, clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Expediente 05096410, clase 35: Reagrupamiento, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad.

Expediente 95038726, clase 29: Carne, pescados, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas; huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles; salsas para ensaladas; conservas.

Expediente 03037195, clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas; huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles; salsas para ensaladas; conservas.

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

Expediente 06041880, clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas compotas; huevos, leche y productos lácteos especialmente.

Expediente 12219080, clase 29: Huevos.

Expediente 13036688, clase 35: Publicidad, compra, venta, comercialización y distribución de huevos permitiendo a los consumidores comprar con comodidad, gestión de negocios comerciales.

Expediente 11098821, clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Expediente 12139981, clase 29: Huevos.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 de los signos cotejados (Criterio de sustituibilidad)

Esta Dirección, al realizar el análisis de conexidad competitiva, encuentra que los servicios que pretende amparar el signo solicitado en la **clase 43**, en lo que respecta a los servicios de restauración (alimentación), coinciden con los servicios protegidos por la marca antecedente, tales como servicios de cafés, cafeterías, catering, comedores, restaurantes y suministro de comidas y bebidas.

Desde la perspectiva de la sustituibilidad, se advierte que los servicios de restauración del signo solicitado pueden cumplir la misma función que los servicios de restaurantes, cafeterías, catering o comedores de la marca antecedente, en tanto todos están orientados a la preparación y provisión de alimentos y bebidas para el consumo inmediato o para llevar, pudiendo ser elegidos indistintamente por el consumidor según el tipo de establecimiento o modalidad de servicio. En consecuencia, se configura una clara sustituibilidad entre los servicios de alimentación comparados, al responder a la misma necesidad y finalidad dentro del mercado.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 del signo solicitado y productos de la clase 29 de las marcas antecedentes (Criterio de razonabilidad)

Esta Dirección, al realizar el análisis de conexidad competitiva, encuentra que los servicios que pretende amparar el signo solicitado en la **clase 43**, consistentes en servicios de restauración (alimentación) y hospedaje temporal, guardan una relación con los productos protegidos por las marcas antecedentes en la **clase 29**, tales como carne, pescado, productos lácteos, huevos, conservas, aceites comestibles y demás alimentos.

En este escenario, se advierte una conexión clara desde la razonabilidad, en la medida en que los servicios de restauración se fundamentan directamente en el uso de los productos de la clase 29 para la preparación de alimentos. Es decir, estos productos constituyen la base de los platos que se ofrecen al consumidor en restaurantes, cafeterías y establecimientos similares. Asimismo, en el ámbito del hospedaje temporal, es común que los servicios de alojamiento incluyan o se complementen con servicios de alimentación, lo que refuerza su cercanía dentro del sector de la hospitalidad.

Así las cosas, considerando la relación funcional entre los productos alimenticios y los servicios de restauración, así como su coincidencia en los espacios de consumo y el

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

público al que se dirigen, esta Dirección estima que el consumidor podría razonablemente entender que estos productos y servicios pueden provenir de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, lo que incrementa el riesgo de asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 del signo solicitado y productos de la clase 35 de las marcas antecedentes (Criterio de razonabilidad)

Esta Dirección, al realizar el análisis de conexidad competitiva, encuentra que los servicios que pretende amparar el signo solicitado en la **clase 43**, consistentes en servicios de restauración (alimentación) y hospedaje temporal, guardan una relación con los servicios protegidos por las marcas antecedentes en la **clase 35**, tales como publicidad, presentación y comercialización de productos, distribución de material publicitario, reagrupamiento de productos y gestión de negocios comerciales.

En este caso, se advierte una cercanía desde la razonabilidad. Los servicios de la clase 35 tienen como finalidad promover, organizar y facilitar la venta de productos y servicios, dentro de los cuales pueden incluirse precisamente servicios de restauración o actividades relacionadas con el sector alimenticio. Asimismo, es común que establecimientos de restauración y hospedaje recurran a servicios de publicidad, marketing y comercialización para dar a conocer su oferta y atraer clientes.

En esa línea, al considerar la complementariedad entre la promoción comercial y la prestación efectiva de servicios al consumidor, así como la coincidencia en el entorno económico y el público al que se dirigen, esta Dirección estima que el consumidor podría razonablemente entender que estos servicios pueden provenir de un mismo origen empresarial, lo que incrementa el riesgo de asociación en el mercado.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **REYE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por SUCOCINA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a SUCOCINA S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

⁵ **43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Resolución N° 21408

Ref. Expediente N° SD2025/0070544

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS