

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39346

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

Por la cual se decide un recurso de apelación

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

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 5008 de 27 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **BUNKER** (Nominativa), solicitada por BUNKER DISTILLERY S.L., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

33: Vermut; vinos; vinos alcoholizados; vinos blancos.

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

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, BUNKER DISTILLERY S.L., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

PRIMERO: (...)

Por lo anterior, este despacho debe tener presente que la marca solicitada para la clase 33 BUNKER (Nominativa), se está comparando con una marca que se encuentra otorgada como marca mixta (EL BÚNKER SOCIAL CLUB), por ende se debe hacer el cotejo contra el conjunto marcario en sí, y no a sus elementos por separado.

Como se muestra a continuación si bien la similitud recae sobre la palabra BUNKER, la marca registrada en un conjunto mixto dónde se observan más elementos que la hacen única, original y diferente a la marca solicitada, teniendo una grafía especial, con un tamaño particular y un fondo que enmarca el signo. La palabra BUNKER en la marca registrada se encuentra antecedida del artículo EL y seguida de las palabras SOCIAL CLUB, además de la acentuación que se le da con la tilde que contiene la palabra BÚNKER, siendo todo un conjunto de elementos que le dan distintividad y diferencia frente a la marca que se solicita, dejando claro que son distintas, además de encontrarse en clases diferentes.
(...)

SEGUNDO. (...)

Para el caso que nos ocupa, podemos observar que la marca que este despacho trae a colación como fundamento para la causal de irregistrabilidad por la que se niega el registro de la marca solicitada, corresponde a la marca registrada EL BÚNKER CLUB SOCIAL (Mixta), que identifica servicio de la clase 43. Marca que corresponde a un local comercial ubicado en la ciudad de Barranquilla, en donde se ofrece una experiencia tal como lo indica en sus redes sociales *Salsa, *Rumba, *Comida. Un sitio que se ha ubicado como una experiencia multisensorial debido a su música en vivo, planes de

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

karaoke, y sus platos de comidas caribeñas tipo gourmet (Instagram: @elbunkersocialclub_), todo basado en la cultura del caribe norte colombiano.

Ahora bien tal como lo indica este despacho en la recurrida resolución, en efecto no resulta inverosímil para el consumidor que una empresa dedicada a la prestación de servicios de bares y restaurantes incursione en una nueva línea de negocio, como la producción y comercialización de bebidas alcohólicas; pero tal como lo indiqué anteriormente, con los criterios establecidos por el Tribunal Andino en el Proceso 100-IP-2018, es necesario pensar con base en la realidad del mercado en lugar de analizar estos asuntos de forma abstracta y sin aplicación práctica.

Tenemos por otro lado al solicitante de la marca BUNKER (Nominativa), Bunker Distillery S.L. es una destilería española fundada en 2018 tras 10 años de destilación clandestina para convertirse en una destilería artesanal con filosofía propia. (<https://bunkerdistillery.com/en/pages/historia-bunker-distillery>).

Estamos frente a una compañía Española que es reconocida en Europa, Asia, Norte América; que cuenta con un amplio conocimiento en el proceso de destilación para licores como la Ginebra y el Vermut (El vermut (o vermú) es un vino fortificado aromatizado con hierbas, especias y botánicos, siendo el ajeno la planta principal. Es una bebida clásica de aperitivo con una graduación alcohólica generalmente entre 15 y 23 grados. Se caracteriza por su sabor equilibrado entre dulce y amargo, ideal para tomar con hielo y un cítrico.), siendo este último una de sus especialidades, ya que el sitio en el que se encuentran ubicados en el norte de España en un entorno rural con excelentes condiciones para la destilación. Su clima preserva a la perfección la calidad de los ingredientes y la serenidad de la zona permite al Maestro Destilador concentrarse por completo en el arte de formular recetas. Siendo un producto que mantiene una imagen propia en el mercado ya conocido de licores, teniendo presencia en países como: España, República Checa, Andorra, Suiza y Estados Unidos.



Este producto busca abrir mercado en Colombia, y en cumplimiento de la normatividad nacional nos encontramos en trámite de registro Sanitario ante el INVIMA, entidad que exige el registro de marca para productos licores; por lo que estamos haciendo un gran esfuerzo económico para ingresar nuestro mejor producto a este país que es considerado por el solicitante de suma importancia para su crecimiento comercial y lo considera como la puerta de ingreso a Latinoamérica, para dar a conocer y posicionar en el mercado a su producto como uno de los mejores vermut importados.

Este producto está dirigido para un consumidor más informado, conocedor de ciertos procesos de destilación para determinar la calidad del producto. El vermut Bunker apunta a un tipo de consumidor adulto de 25 a 55 años con interés en bebidas artesanales y diferenciadas, consumidores que buscan estilos sensoriales únicos y productos con perfil botánico y elaboración artesanal. Amantes de la coctelería y el

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

aperitivo, interesados en sabores complejos y alternativas a bebidas tradicionales. En fin, consumidores premium, que valoran historia, origen, técnica de producción y maridajes gastronómicos; por todo lo anterior podemos definir que el consumidor de este producto es un consumidor selectivo e incluso puede llegar a ser especializado.²

A través de todos los años de existencia de BUNKER DISTITTEY S.L., se ha posicionado a nivel mundial como una compañía propietaria de excelentes productos, lo cual ha sido reconocido a través de los años con diversos premios que califican la excelencia del producto, así:

- En el año de su lanzamiento (2018) Bunker Origen fue galardonado con:
 - o Medalla de oro 2018 en los China Wine & Spirits Awards.
 - o 2018 Medalla de plata en el Int. Spirits Challenge en Inglaterra.
 - o Medalla de bronce en el Concurso Internacional de Bebidas Espirituosas de Berlín 2018.
 - o Medalla de bronce en el San Francisco World Spirits Competition 2018.
- Poco después (2019) presentaron su segunda ginebra, y BUNKER DISTILLERY sigue recibiendo premios:
 - o Medalla de oro doble 2019 en los China Wine & Spirits Awards.
 - o Medalla de Plata 2019 en el San Francisco World Spirits Competition.
 - o Medalla de plata 2019 en el Int. Spirits Challenge en Inglaterra.

Bunker Origen fue nombrada Mejor Ginebra de España 2021 y fue galardonada por segunda vez como mejor ginebra de España en 2023, y nuevamente en 2024 fue galardonado como Mejor Ginebra de España 2024.
(...)

Con esta trayectoria de BUNKER DISTILLERY S.L. en el mercado de licores, y su reconocimiento en otros países, es indispensable para el solicitante que sus consumidores identifiquen plenamente a BUNKER DISTILLERY S.L. como el creador, destilador y único productos de sus productos (para el caso BUNKER VERNUT).

TERCERO. Es necesario que este despacho, atendiendo la realidad tenga presente que BUNKER DISTITTEY S.L., usará para Colombia, campañas de marketing que dejen recordación en el consumidor, en especial del origen del producto, pues para BUNKER DISTITTEY S.L. es primordial que se reconozca su nombre como destilería productora de Vermut, por tanto desde ya, se está trabajando en divulgar el producto, sus calidades y propiedades, a través los siguientes canales de ventas y/o comercialización:

- Distribuidores y mayoristas de bebidas alcohólicas importadoras que manejen productos premium y artesanales (vino, vermut, licores).
- Tiendas especializadas y vinotecas que venden bebidas importadas de alta gama.
- Restaurantes, coctelerías y hoteles de gama media-alta / premium (HoReCa), donde el vermut puede usarse como aperitivo o ingrediente.
- Venta online especializada, a través de plataformas de bebidas premium que operen en Colombia ofreciendo productos importados.
- Eventos gastronómicos y ferias de bebidas/cócteles, donde se puede dar a conocer la marca directamente a consumidores y profesionales.

De tal forma, este despacho puede validar que estamos frente a dos marcas con distintividad y que no generarán confusión en el consumidor, debido a que cada una

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

cuenta con un grupo de consumidores distintos, siendo en de la marca registrada un consumidor medio, y el de la marca solicitada un consumidor selectivo y/o especializado, como se ha explicado en apartes anteriores. Así mismo sus canales de comercialización son totalmente diferentes, lo que muestra una falta de conexión competitiva entre productos o servicios, definida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), lo que implica que no hay riesgo de confusión para el consumidor al no existir sustituibilidad, complementariedad o identidad en el mercado (según se indica en el proceso 25-IP-2022 de la Comunidad Andina).

Si los productos tienen distintos canales de comercialización y consumidores diferentes, no se configura la conexidad competitiva.

CUARTO. En virtud de los argumentos expuestos, solicito a su Despacho revocar la resolución recurrida y conceder el registro solicitado.

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

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

1.2. La norma

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

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

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

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

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

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

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

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

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

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

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

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

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

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

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

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

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

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

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

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

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

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

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

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

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

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

BUNKER

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por la denominación BUNKER escrita con caracteres estándar, sin ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y sin otros elementos denominativos ni gráficos adicionales.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	EL BUNKER	EL BUNKER SOCIAL CLUB S.A.S	SD2020/0068314	11	43	Marca	Registrada

³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0076531

	SOCIAL CLUB						
--	-------------	--	--	--	--	--	--



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: en la parte central, se observa la expresión “BÚNKER”, escrita en letras mayúsculas de gran tamaño, utilizando una tipografía robusta. Sobre esta, aparece la partícula “EL” ubicada entre dos líneas horizontales delgadas. Debajo de “BÚNKER”, se incorpora la expresión “SOCIAL CLUB”, escrita en letras mayúsculas más pequeñas y delgadas.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce el elemento predominante en la marca registrada.

En efecto, no obstante, la marca antecedente ser de naturaleza mixta, considera esta Delegatura que el elemento predominante es el denominativo pues, si bien presenta elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, el signo no es capaz de inducir al público a requerir los servicios que distingue a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Así mismo, se evidencia que el vocablo BÚNKER tiene un tamaño superior en relación con los demás elementos denominativos, ocupa la posición central en la etiqueta y resalta por su el tipo de letra y diseño, características que le dan un lugar preminente dentro del conjunto marcario registrado.

Por consiguiente, la coincidencia en la designación BUNKER y su preeminencia dentro del aparte denominativo de la marca antecedente, genera entre los signos semejanzas ortográficas, fonéticas y conceptuales que pueden llevar al consumidor a confundirlos o asociarlos, atribuyéndoles un mismo origen, cuestión que en la práctica afectaría su libre ejercicio de elección y adquisición.



Ref. Expediente N° SD2025/0076531

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie sobre si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos y servicios amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

33: Vermut; vinos; vinos alcoholizados; vinos blancos.

La marca previamente registrada identifica:

43: Restaurantes de comidas selectas; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de restaurantes, bares y catering; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares y de catering.

Encuentra esta Delegatura que, a pesar de no encontrarse en la misma clase del Nomenclátor Internacional, es indiscutible la relación de conexidad entre los productos y servicios reivindicados por cada uno de los signos en virtud del criterio de razonabilidad. Lo anterior, en la medida que, por las condiciones usuales del mercado, para el público consumidor es posible considerar que quien se encarga de una serie de elementos o prestaciones está en la capacidad de incursionar en otros afines como sucede en el presente caso.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de bares y restaurantes busque ampliar su nicho de oportunidades incursionando en la preparación de sus propias bebidas alcohólicas como, por ejemplo, licores de la casa. De esta manera, es sensato para el consumidor concluir que provienen de un mismo origen empresarial.

Por otra parte, se le recuerda a la recurrente que, en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

Finalmente, si bien con el recurso se allegan imágenes de los productos e información de la trayectoria de la solicitante con el fin de demostrar la diferencia esencial entre las actividades desarrolladas por los titulares de cada uno de los signos, esta Delegatura realiza el examen de registrabilidad con base en la información que reposa en el Sistema de Información de Propiedad Industrial (SIPI), donde se consulta el estado actual de las solicitudes de registro marcario y los signos previamente concedidos por esta entidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0076531

Por lo anterior, el análisis que corresponde a esta instancia se realiza sobre la cobertura vigente para los signos y no de cara a la salvedad realizada por el recurrente.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 5008 de 27 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

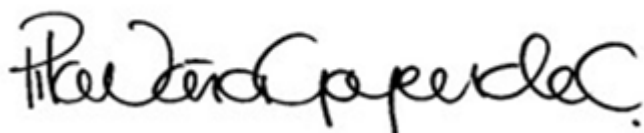
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 5008 de 27 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a BUNKER DISTILLERY S.L., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL