

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43059

Ref. Expediente N° SD2025/0108646

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 23 de octubre de 2025, KAUKAU POKE BOWL SAS, solicitó el registro de la Marca HULA KAU KAU (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, 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° SD2025/0108646

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	HULA	COMERCIALIZADORA SEUL DE COLOMBIA S.A.S.	SD2023/0022991	11	33	Marca	Registrada	06 nov. 2034
Mixta	KAKAU EL CORAZON DEL CHOCOLATE	Diego Fernando Delgado Valencia	SD2022/0009815	11	25, 30, 31	Marca	Registrada	03 oct. 2032
Mixta	SUSHI KAU Express	SUSHI KAU EXPRESS BAR S.A.S.	SD2018/0095637	11	30, 43	Marca	Registrada	10 oct. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0108646

El signo solicitado	Las marcas registradas	
	 HULA (Nominativa)	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que: “En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

De igual forma, 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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0108646

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “HULA KAU KAU” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

Así las cosas, esta Dirección encuentra que entre el elemento relevante y preponderante del signo solicitado “HULA KAU KAU” y el elemento relevante y característico de la marca registrada que sirve de antecedente “KAKAU EL CORAZON DEL CHOCOLATE”, existen similitudes ortográficas y fonéticas.

En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográficamente similares respecto a la extensión de los signos, sus sílabas y terminaciones, y la coincidencia en su composición y estructura nominal, esto es, en el uso de la mayoría de las consonantes y vocales ubicadas en una posición similar (K-A-U-K-A-U / K-A-K-A-U). Lo anterior, sin que la adición de la vocal “U” en la parte media logre desvirtuar las semejanzas encontradas.

Adicionalmente, se logra observar una similitud fonética entre los signos en cotejo dados los elementos nominales que los conforman, esto es, al compartir fonemas y/o configuraciones similares que al ser pronunciadas generan una aproximación silábica y fonética afín: KAU KAU = (/cau.cau/) / KAKAU = (/ca.cau/). Lo anterior, sin que la variación nominal encontrada en el signo objeto de estudio, mediante la inclusión de la vocal “U” en la parte media, no aporta mayor diferenciación en el análisis propuesto, toda vez que al ser estos pronunciados en su conjunto generan un impacto sonoro similar en relación con los fonemas y estructuras gramaticales utilizadas, creando mayores semejanzas que diferencias.

Como segunda medida, esta Dirección observa que el signo solicitado HULA KAU KAU y la marca registrada HULA contienen evidentes similitudes ortográficas y nominales respecto de sus elementos preponderantes. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que el signo solicitado contiene totalmente la marca registrada que sirve de antecedente, al utilizar y coincidir en el mismo vocablo arbitrario y característico de sus conjuntos marcarios: “HULA”.

Por lo expresado anteriormente, también hay que acudir a considerar los elementos disímiles del signo solicitado, esto es, la inclusión de la expresión “KAU KAU”, así como elementos gráficos mediante la inserción de un tipo de grafía o diseño de letra característica, los cuales, en el presente análisis y/o cotejo marcario no logran diluir suficientemente las semejanzas encontradas, pues de aceptarse dicho criterio como elemento diferenciador entre los signos, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria: *“Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria”*⁴.

En este caso, el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten los mismos elementos nominales principales y característicos, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el

⁴ TJCA, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT.

Ref. Expediente N° SD2025/0108646

contrario pueda asociarlos a un mismo origen empresarial e inferir de manera errónea que se trata de una innovación o una ampliación marcaría cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Finalmente, esta Dirección encuentra que entre el elemento nominal del signo solicitado “HULA KAU KAU” y el vocablo preponderante de la marca registrada que sirve de antecedente “SUSHI KAU EXPRESS”, existen evidentes similitudes ortográficas.

En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográficamente similares respecto a la extensión de los signos, esto, al coincidir en el uso repetitivo de la expresión arbitraria “KAU”. Lo anterior sin que la variación nominal evidenciada en el signo solicitado, esto es, la inclusión de la expresión “HULA” en la parte inicial, no permiten desprenderse de las similitudes evidenciadas.

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2023/0022991, Clase 33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; cócteles; vodka; vinos; baijiu [bebida china de alcohol destilado]; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas alcohólicas a base de té; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas gaseosas con alcohol (alcopops); mezclas con alcohol para cócteles; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

Expediente SD2022/0009815, Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

⁵ 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° SD2025/0108646

Expediente SD2018/0095637,

Clase 30: Sushi, adobos, algas (condimentos), arroz, comidas preparadas a base de fideos, jengibre (especias), pasta de soja, pastelitos de arroz, pan, productos de pastelería y confitería; helados; levadura, polvos de hornear; salsas (condimentos); especias; productos de confitería, golosinas, hamburguesas [sándwiches], mezclas para okonomiyaki [tortitas saladas japonesas], pastas alimenticias, pimentón [producto para sazonar], ajíes, preparaciones aromáticas para uso alimenticio, preparaciones a base de cereales, ramen [plato japonés a base de fideos], refrigerios a base de cereales, rollitos de primavera / rollitos primavera, sagú, empanadas, tartas, té helado, tortillas de harina o maíz, tostones [pan frito], crutones, vinagres.

Clase 43: Servicios de restaurante de comida japonesa y oriental, de catering, cafetería, bar de comida rápida.

Relación de servicios clase 43 (Criterio de sustituibilidad y complementariedad) Expediente SD2018/0095637

Dadas las coberturas de los signos enfrentados y en atención a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección observa una relación competitiva entre los servicios solicitados a registro, afines con el campo de la restauración, y los servicios de restaurantes y cafeterías amparados por las marca registrada que sirve de antecedente, los cuales además de desenvolverse en las mismas áreas gastronómicas empresariales, son equivalentes, intercambiables entre sí, y cumplen funciones análogas de puesta disposición de comidas y bebidas, siendo el consumidor quien puede elegir entre uno u otro servicio, determinado por características externas establecidas en el mercado para su elección.

Como segunda medida se evidencia que entre los servicios de hospedaje temporal solicitados y los servicios de restaurante y cafetería registrados por la marca registrada tiene una relación en virtud del principio de complementariedad. Lo anterior, toda vez que al desenvolverse en áreas de hospitalidad afines, existe conexidad cuando el consumo del primer servicio por parte del consumidor genera la necesidad de consumir el otro, pues este es complementario del primero. Esta situación se presenta cuando el consumidor medio al momento de adquirir servicios de hospedajes temporales, en ocasiones le surja una estricta necesidad de adquirir servicios afines relacionados con la alimentación de tal modo que logren establecerse como complementarios uno del otro para mejorar sus finalidades.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Relación productos clase 30 registrados y servicios clase 43 solicitados (Criterio de Razonabilidad) Expedientes SD2022/0009815 y SD2018/0095637

Dadas las coberturas cotejadas, y en atención a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección establece que los productos alimenticios amparados por las marcas registradas en la clase 30, si bien no se encuentran en el mismo nomenclátor de los servicios solicitados a registro en la clase 43, entre estos existe una estrecha relación en virtud del Principio de Razonabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0108646

Lo anterior, teniendo en cuenta que dada las evidentes similitudes entre los signos y la cercanía de las industrias alimenticias y gastronómicas en las cuales se desenvuelven, el consumidor medio puede de manera errónea asumir que pertenecen a un mismo esquema de negocios. Por lo indicado anteriormente, parte de los productos alimenticios, café, té, cacao y sucedáneos del café, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, helados, comidas preparadas, pasabocas, refrigerios y demás productos de consumo rápido de la clase 30 registrados, entre otros, son productos que en su gran mayoría se ofrecen o hacen parte de los menús, platos y alimentos principales de algunos establecimientos comerciales que prestan servicios de restauración, provisión de comidas y bebidas, tales como restaurantes, cafeterías, cafés, panaderías, pastelerías, comidas rápidas y demás, por lo que el consumidor promedio infiera de manera errónea que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo esquema u origen empresarial.

Adicionalmente, de acuerdo al desarrollo comercial y según las tendencias actuales del mercado, es posible determinar por parte del consumidor medio que los empresarios que prestan los servicios de restauración, tengan dentro de su portafolio de negocios la elaboración, provisión y manejo de algunos productos alimenticios, los identifiquen con su propia marca y además los ofrezcan a través de diversos canales de comercialización y aprovisionamiento, tales como supermercados, tiendas de cadena, establecimientos de grandes superficies, entre otros, configurándose un riesgo latente de confusión y de asociación de los signos en el mercado a un mismo esquema de negocios, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Relación productos clase 33 registrados y servicios clase 43 solicitados (Criterio de Razonabilidad) Expediente SD2023/0022991

Dadas las coberturas cotejadas y en atención a los factores de conexidad, esta Dirección observa que los servicios solicitados a registro en la clase 43 Internacional, si bien no se encuentran en el mismo nomenclátor de los productos amparados por la marca registrada en la clase 33, entre estos también existe una estrecha relación en virtud del Principio de Razonabilidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que las bebidas alcohólicas solicitadas en la clase 33, son productos que frecuentemente se utilizan como insumos para preparación de otras bebidas, o simplemente se ofrecen o hacen parte de los menús de ciertos establecimientos comerciales que prestan servicios de restauración, alimentación y bebida como restaurantes, cafés, bares, entre otros, e inclusive ofrecidos a través de diversos canales de comercialización y aprovisionamiento, como supermercados, tiendas de cadena y establecimientos de grandes superficies.

En el mismo sentido, dadas las tendencias actuales del mercado, en donde cada vez es más frecuente encontrar que los empresarios que prestan servicios de restauración, bebidas y alimentación, tengan dentro de su portafolio de negocios el ofrecimiento y elaboración de bebidas o preparaciones alcohólicas propias y/o de carácter artesanal, afines a la industria gastronómica propia o de autor y los identifiquen con su propia marca. Esta situación acentúa un riesgo latente de confusión y de asociación entre los signos, sus productos y servicios por parte del consumidor medio, de acuerdo a las semejanzas encontradas en el análisis atrás referenciado.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0108646

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 HULA KAU KAU (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por KAUKAU POKE BOWL SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a KAUKAU POKE BOWL SAS, 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.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

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