

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43916

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

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 2 de diciembre de 2025, PROCAPS S.A., solicitó el registro de la Marca Vito G (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, 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 irregistrabilidad 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 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 servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

¹ **5:** Preparados multivitamínicos; Preparaciones de vitaminas; Vitaminas; complejos vitamínicos; complementos vitamínicos; comprimidos de vitaminas; gotas vitamínicas; pastillas de vitaminas; vitaminas para adultos; vitaminas para niños; caramelos de goma vitaminados; complementos dietéticos de vitaminas; complementos vitamínicos y minerales; gomas para uso médico; suplementos alimenticios; suplementos dietéticos; suplementos nutricionales; suplementos probióticos; suplementos vitamínicos; complementos alimenticios; complementos dietéticos; complementos nutricionales; complementos probióticos; productos farmacéuticos; medicamentos; medicamentos para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; alimentos para bebés; preparaciones y suplementos para la salud; productos nutracéuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios de proteínas; cápsulas de gelatina para productos farmacéuticos; comprimidos farmacéuticos; tabletas farmacéuticas.

30: Gomitas [productos de confitería]; caramelos de goma; caramelos de goma de frutas; productos de confitería; 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con 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	VITOF	LABORATORIOS SAVAL S.A	15242573	10	5	Marca	Registrada	20/09/2026
Mixta	VITOX	LABORATORIOS INCOBRA S.A.	06119519	8	5	Marca	Registrada	12/06/2027
Nominativa	VITOS	MELHER, S.A. DE C.V.	01000582	7	30	Marca	Registrada	04/10/2031
Nominativa	A.B. VITOS	HEALTHCO LICENSING AG	12084990	9	5	Marca	Registrada	18/12/2032

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

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

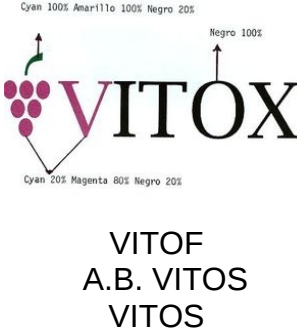
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que entre signo solicitado “**Vito G**” (Mixta) y los signos registrados “**VITOF, VITOX, A.B. VITOS, VITOS**” (Mixta y Nominativas) son ortográfica y fonéticamente confundibles, resaltando que el elemento nominativo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para la protección de los productos con estas marcas.

En primer lugar, al analizar los signos enfrentados “**Vito G / VITOF, VITOX, A.B. VITOS, VITOS**”, apreciándolos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente



Ref. Expediente N° SD2025/0122780

semejantes, toda vez que el signo solicitado incluye las dos sílabas en común (VI-TO) de las marcas previamente registradas, los cuales se ubican al comienzo de sus denominaciones, señalando que al incorporarse el elemento coincidente del signo solicitado en las marcas en conflicto, estas comparten las mismas consonantes “V-T” y las mismas vocales “I-O” de manera sucesiva y en el mismo orden de cada una de sus estructuras morfológicas. De allí su similitud ortográfica.

Adicionalmente, se evidencia que los signos son fonéticamente confundibles, ya que al ser pronunciados generan un impacto sonoro semejante en razón a la disposición de los primeros fonemas utilizados de sus elementos coincidentes “**Vi/to/ G – VI/TOF, VI/TOX, VITOS, VITOS**”, sin que el leve cambio gramatical entre los signos influya en mayor medida para determinar una variación o diferenciación sonora y semántica.

Ahora bien, al analizar los elementos adicionales del signo solicitado, encontramos que adiciona la letra “G” y como componente gráfico lo acompaña la figura de un oso y un diseño estilizado de la grafía, evidenciándose que dichos elementos adicionales no son suficientes para otorgarle distintividad frente a las marcas que sirven de antecedentes, razón por la cual, el consumidor promedio no tendría la capacidad de distinguir entre uno y otro signo, en virtud de las semejanzas entre los signos cotejados mencionados anteriormente. Lo que puede ocasionar que los consumidores creen que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

De ahí que, las similitudes señaladas en el aspecto nominativo pueden llevar al consumidor promedio a percibir los signos de manera muy similar, y considerar que, en razón al elemento arbitrario semejante, el signo solicitado es una variación de las marcas previamente registradas.

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 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 productos⁴.

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° SD2025/0122780

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Preparados multivitamínicos; Preparaciones de vitaminas; Vitaminas; complejos vitamínicos; complementos vitamínicos; comprimidos de vitaminas; gotas vitamínicas; pastillas de vitaminas; vitaminas para adultos; vitaminas para niños; caramelos de goma vitaminados; complementos dietéticos de vitaminas; complementos vitamínicos y minerales; gomas para uso médico; suplementos alimenticios; suplementos dietéticos; suplementos nutricionales; suplementos probióticos; suplementos vitamínicos; complementos alimenticios; complementos dietéticos; complementos nutricionales; complementos probióticos; productos farmacéuticos; medicamentos; medicamentos para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; alimentos para bebés; preparaciones y suplementos para la salud; productos nutracéuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios de proteínas; cápsulas de gelatina para productos farmacéuticos; comprimidos farmacéuticos; tabletas farmacéuticas.

30: Gomitas [productos de confitería]; caramelos de goma; caramelos de goma de frutas; productos de confitería; 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.

los signos previamente registrados identifican:

Expediente 15242573 Clase 5: vitaminas para protección oftálmica.

Expediente 06119519 Clase 5: productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos; productos dietéticos para adultos, niños y enfermos.

Expediente 01000582 Clase 30: cacao, azúcar, pan, bizcochos, tortas, pastelería; productos de confitería y chocolate, centros de azúcar; confitería y cereales cubiertos y/o rellenos con azúcar y/o chocolate.

Expediente 12084990 Clase 5: productos farmacéuticos y suplementos dietarios para uso humano.

Conexidad entre productos de la clase 5 solicitada y productos de la clase 5 registradas, Exp. 15242573, 06119519 y 12084990. (Razonabilidad).

Una vez analizada la cobertura del signo *sub examine*, esta Dirección encuentra que existe un estrecho vínculo entre los productos que procuran protegerse en la clase 5 y los que identifica las marcas antecedentes en la misma clase 5.

Como se observa, el signo solicitado incluye dentro de su cobertura en clase 5 “*preparados multivitamínicos, nutracéuticos, complementos, suplementos y vitaminas en diversas presentaciones.*”, mientras que las marcas previamente registradas amparan “*productos farmacéuticos y dietéticos, vitaminas oftálmicas*”, también en la clase 5. Esta coincidencia permite concluir que se trata de productos que comparten el mismo género (productos farmacéuticos), naturaleza (destinadas al uso humano) y finalidad (mejoramiento de la salud mediante tratamientos médicos), lo que evidencia una relación estrecha entre ellos y refuerza la posibilidad de riesgo de asociación en el consumidor, dado que en el mercado ambos se comercializan para fines terapéuticos relacionados con la salud humana.

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

Aunado a lo anterior, el riesgo de confusión en el público pertinente se acentúa, si se tiene en cuenta que los canales de distribución, divulgación, publicidad y/o comercialización de los productos farmacéuticos mencionados pueden coincidir. De tal suerte que, la suma de las circunstancias detalladas podría generar la idea equivocada de que comparten un mismo origen empresarial o que identifica una nueva línea de productos del mismo titular en el ámbito de la salud.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 30° solicitada y clase 30° Registrada, Exp, 01000582 – (Principio de Razonabilidad / Identidad).

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 advierte que en el caso bajo examen concurren los presupuestos necesarios para concluir la existencia de una relación de conexidad competitiva entre los productos amparados por los signos cotejados. La marca citada como antecedente distingue productos alimenticios comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional, tales como *“bizcochos, tortas, pastelería; productos de confitería y chocolate, centros de azúcar; cereales cubiertos y/o rellenos con azúcar y/o chocolate”*. Por su parte, el signo solicitado pretende identificar *“Gomitas, caramelos, helados, café, té, cacao, preparaciones a base de cereales, pastelería y confitería”*, igualmente comprendidos en dicha clase. En este sentido, se observa que los productos en comparación comparten una finalidad esencialmente alimentaria, están destinados al consumo humano y buscan satisfacer necesidades de disfrute y alimentación cotidiana, dirigiéndose a un mismo público consumidor. Esta coincidencia funcional y de destino económico permite que el consumidor medio perciba tales productos como relacionados o complementarios, lo cual incrementa la probabilidad de que los asocie a un mismo origen empresarial.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que es una práctica común en el sector de alimentos y bebidas que los empresarios diversifiquen su portafolio de productos, incorporando tanto productos sólidos como líquidos, así como alimentos procesados y preparados para distintos momentos de consumo. Así, es habitual que una misma empresa ofrezca, bajo una misma marca o marcas relacionadas, productos como café, cacao, preparaciones a base de harinas o cereales, postres, helados y confitería, atendiendo a estrategias comerciales orientadas a la ampliación de mercado y a la fidelización del consumidor. En este contexto, el público relevante puede razonablemente inferir que los helados, biscochos, tortas, caramelos, gomitas provienen del mismo empresario que comercializa preparaciones de cereales o productos de pastelería y confitería, reforzándose la percepción de vinculación empresarial entre los productos confrontados.

Finalmente, se advierte que los productos identificados por ambos signos suelen coincidir en sus canales de comercialización y en los medios de promoción utilizados. En efecto, es común que se comercialicen en los mismos establecimientos, tales como supermercados, tiendas especializadas, cafeterías, panaderías o puntos de venta de alimentos preparados, y que se promocionen mediante material publicitario conjunto, menús, vitrinas, mostradores refrigerados o campañas en medios masivos y digitales. Esta coincidencia tanto en los canales de distribución como en las estrategias de mercadeo refuerza la posibilidad de que el consumidor considere que dichos productos tienen un origen empresarial común o que existe una relación económica entre los titulares de los signos, configurándose así un riesgo de asociación que evidencia la conexidad competitiva existente entre los productos de la Clase 30 aquí analizados.

Identidad

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que los productos comprendidos por “cacao, azúcar, pan, pastelería; productos de confitería y cereales” que buscan amparar tienen finalidades idénticas y se trata del mismo tipo de elementos con relación a los productos alimenticios de las marcas previamente registradas en la misma Clase 30.

Finalmente, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos 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. Pues, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos para el consumo, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial

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 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 Vito G (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por PROCAPS S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Vito G (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por PROCAPS S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a PROCAPS S.A., 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 5: Preparados multivitamínicos; Preparaciones de vitaminas; Vitaminas; complejos vitamínicos; complementos vitamínicos; comprimidos de vitaminas; gotas vitamínicas; pastillas de vitaminas; vitaminas para adultos; vitaminas para niños; caramelos de goma vitaminados; complementos dietéticos de vitaminas; complementos vitamínicos y minerales; gomas para uso médico; suplementos alimenticios; suplementos dietéticos; suplementos nutricionales; suplementos probióticos; suplementos vitamínicos; complementos alimenticios; complementos dietéticos; complementos nutricionales; complementos probióticos; productos farmacéuticos; medicamentos; medicamentos para uso médico; alimentos dietéticos para uso médico; alimentos para bebés; preparaciones y suplementos para la salud; productos nutracéuticos como suplemento dietético; suplementos alimenticios de proteínas; cápsulas de gelatina para productos farmacéuticos; comprimidos farmacéuticos; tabletas farmacéuticas.

⁶ 30: Gomitas [productos de confitería]; caramelos de goma; caramelos de goma de frutas; productos de confitería; 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.

Resolución N° 43916

Ref. Expediente N° SD2025/0122780

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS