

## **RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Expediente 2017-0296-TRA-PI**

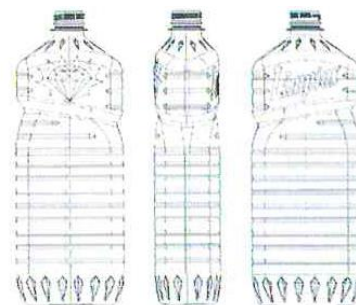
**Solicitud de inscripción de marca tridimensional (LIMPIOX) (5)**

**OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V. -**

**OLEPSA: Apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen 2016-12019)**

**Marcas y otros signos distintivos**



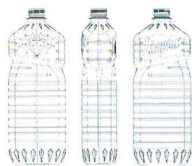
## ***VOTO 0572-2017***

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas con cincuenta minutos del veintiséis de octubre del dos mil diecisiete.***

Recurso de Apelación interpuesto por el licenciado Harry Zurcher Blen, mayor, abogado, casado, con cédula de identidad 1-415-1184, en su condición de apoderado especial de **OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V. (OLEPSA)**, sociedad existente y organizada conforme a las leyes de Honduras, con domicilio en Bufalo, Villanueva, Departamento de Cortes, Honduras, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, de las 10:13:46 horas del 4 de abril del 2017.

### ***RESULTANDO***

***PRIMERO.*** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial al ser las 13:49:43 horas del 8 de diciembre del 2016, el licenciado Edgar Zurcher Gurdian, mayor, abogado, portador de la cédula de identidad 1-532-390, vecino de San José, solicitó el registro de la marca



de fábrica tridimensional , en clase 5 de la Nomenclatura Internacional Niza, para distinguir “Desinfectantes”

**SEGUNDO.** Que mediante resolución dictada a las 10:13:46 horas del 4 de abril del 2017, el Registro de la Propiedad Industrial dispuso, en lo conducente, lo siguiente: ***“POR TANTO Con base en las razones expuestas... SE RESUELVE: Rechazar la inscripción de la solicitud presentada.”***

**TERCERO.** Que inconforme con lo resuelto, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial entregado a las 12:02:19 horas del 26 de abril del 2017, el licenciado Harry Zurcher Blen, en la representación indicada, presentó recurso de apelación, en contra de la resolución relacionada, en virtud de lo cual conoce este Tribunal.

**CUARTO.** Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados, la nulidad o la invalidez de lo actuado.

***Redacta la Jueza Mora Cordero; y,***

### **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS.** Por ser un tema de puro derecho, se prescinde de un elenco de hechos probados y no probados.

**SEGUNDO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** En el presente asunto, el Registro de la Propiedad Industrial, rechaza la inscripción de la solicitud planteada, por considerar que el signo solicitado resulta inadmisibles por razones intrínsecas de conformidad con el artículo 7 incisos a) y

g), así como el numeral 8 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Por su parte, el representante de **OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V.**, manifiesta en sus agravios que el signo cumple con los supuestos de distintividad, y que el Registro erra en considerar que la marca tridimensional propuesta por su representada es usual o común, ya que se está frente a una marca tridimensional cuya figura cuenta con un diseño especial pues tiene grabados a lo largo de su diseño, diferenciándose entre sus homólogos, pues la botella posee moldeado en tercera dimensión el logo de “Limpiox” y detalles de diamantes en tercera dimensión en la base y cuello propios de Limpiox, siendo que su propuesta no se asemeja a los demás envases o botellas que se comercializan en el mercado de Costa Rica.

**TERCERO. SOBRE EL FONDO.** En su artículo 2º la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, define a éstas como cualquier signo o combinación de signos que permite distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra. De igual forma, estas marcas pueden clasificarse según varios criterios: por los elementos que las integran; por su origen empresarial; por el objeto que distinguen; por su grado de conocimiento por parte del público; entre otros. Para lo que interesa en esta oportunidad, desde el punto de vista de los elementos que se utilizan para su composición, integración o formación, las marcas entre varios pueden clasificarse como:

- **Denominativas (o nominativas):** cuando están constituidas exclusivamente por palabras, vocablos, nombres, frases, letras o cifras.
- **Gráficas (figurativas o innominadas):** cuando están constituidas exclusivamente por figuras, dibujos, emblemas, retratos, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas, franjas, combinaciones, disposiciones o estructuraciones de colores, y otros signos similares.
- **Mixtas:** cuando están integradas por elementos tanto denominativos como gráficos
- **Tridimensionales (o plásticas):** cuando están integradas por elementos que sin ser denominativos, figurativos o mixtos, tienen volumen, cumpliendo con una función distintiva mediante una particular forma, presentación o acondicionamiento de los

productos, o de sus envases o envolturas. Estas marcas, entonces, se refieren al embalaje de los productos.

- **Sonoras (o auditivas):** cuando están integradas por elementos auditivos, es decir, perceptibles por el sentido del oído.
- **Olfativas:** cuando están integradas por elementos perceptibles por el sentido del olfato (en la Unión Europea es conocido el caso de la marca descrita como “Olor a hierba recién cortada”).

No obstante lo anterior, en la práctica es un hecho evidente que la presentación en el mercado de los productos o servicios que representan las marcas, involucra generalmente la utilización de un conjunto de etiquetas en las que se incorporan elementos denominativos y gráficos y, por cuanto se permiten también **marcas tridimensionales**, la forma misma de sus envases o envolturas. Por eso, la presentación comercial de una marca es registrable, generalmente, ya sea como marca gráfica, mixta o tridimensional, tal como se deduce de lo establecido en el artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

***Artículo 3°. Signos que pueden constituir una marca. Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios,... Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.***

De igual forma, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso N° 31-IP-03 de 18 de junio de 2003, en relación a las marcas tridimensionales señala que:

***“... Son aquellas que poseen volumen, es decir, que ocupan por sí mismas un espacio determinado, conforme lo explica el propio término tridimensional, que da la idea de la ocupación de las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundidad). Debe dejarse claro desde luego que para constituirse como marcas, deben estos signos ser necesariamente perceptibles, suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.***

***“Si el signo de que se trate no ocupa un espacio, sino que está contenido en un elemento físico que es el que tiene volumen, no podrá calificarse***

*como tridimensional. Así la marca tridimensional ha de ser perceptible a la vista y por el tacto, como es el caso de los envoltorios, envases y relieves”.*

Doctrinariamente, para Carlos Cornejo la marca tridimensional es *“...aquella forma tridimensional que sirve para identificar y diferenciar productos o servicios de sus similares en el mercado. Ella puede consistir en formas particulares de los productos, sus envases, envoltorios, empaques o recipientes en general; en formas tridimensionales que distingan productos, pero que no consistan en la forma de los mismos, o en formas tridimensionales aptas para distinguir servicios de sus similares en el mercado...”* (La Marca Tridimensional. Carlos A. Cornejo Guerrero. Consultado en ([dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3257851.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3257851.pdf))).

Ahora bien, las *marcas tridimensionales* están provistas de un carácter distintivo propio, y las cuales se diferencian de las de su género, no obstante, la posibilidad de que se autorice el registro de una marca tridimensional, queda sujeta a que no incurra el signo propuesto en las causales de inadmisibilidad contempladas, entre otras, en los incisos a) y g) del numeral 7º de la citada Ley, obsérvese:

***“Artículo 7º- Marcas inadmisibles por razones intrínsecas. No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:***

- a) La forma usual o corriente del producto o envase al cual se aplica o una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o servicio de que se trata...***
- g) No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica...”***

Se recoge de las anteriores normas y doctrina que una característica fundamental que debe contener la marca para ser registrable: su *distintividad*, considerada como aquella cualidad que debe de tener el signo y que permite la distinción de unos productos o servicios, de otros, haciendo posible que el consumidor medio los diferencie y seleccione sin que se confunda acerca de su origen empresarial, o de sus características esenciales o primordiales. Es por eso que este Tribunal ha dicho reiteradamente en resoluciones precedentes, que un signo es registrable cuando cumple plenamente con esa característica de *distintividad*, y siempre que no se encuentre comprendido en

alguna de las causales que impiden su registro, establecidas básicamente en los artículos 7° y 8° de la citada Ley.

Entonces las marcas tridimensionales deben contar con capacidad distintiva para tener la aptitud básica que permita consentir su registro, por cuanto ese elemento resulta ser la función primordial, tal y como lo dispone tanto la normativa nacional, como la internacional (las indicadas normas 3, 7 y 8 de la Ley de Marcas y otros signos distintivos, el artículo 20 de su Reglamento, y el numeral 6 quinquies B del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial), siendo congruente con ello la doctrina marcaria, al señalar que a los efectos de determinar la distintividad o no de una marca tridimensional: ***“...En todos estos casos bastará con ver el envase para saber de qué producto se trata, o cuál es la marca denominativa que llevan. Desde luego que los envases deberán tener algo característico, salirse de lo común y habitual, para ser registrables”*** (OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas. Tercera Edición, Abeledo Perrot, Buenos Aires, Argentina, pág. 48).

De lo anterior se infiere, que cuando se pretenda registrar una figura especial de un objeto como marca tridimensional, ésta debe poseer una forma característica especial, original y novedosa, para que como marca, distinga y diferencie el producto que se ofrece en el mercado, ya que la legislación marcaria, respecto a las marcas tridimensionales, no permite registrar la forma de los productos si esa es la usual y común, ya que la forma que es apropiable por todos, no puede ser objeto de derecho marcario en exclusiva. Es por eso que bajo tal línea de pensamiento, la doctrina ha señalado lo siguiente:

***“...las formas se admiten a registro siempre que no sean formas necesarias para el uso común en el sector comercial en que se desarrolle el producto o servicio que dicha forma distingue. De otro modo, la exclusiva ostentada por el titular de la marca obstaculizaría la libre competencia del producto o servicio identificado ... El registro de una marca tridimensional debe preceder al uso de la forma en el tráfico por otros competidores. Dicho registro evitará que los competidores copien la forma y la usen lo que llevaría a un uso generalizado de la forma. Así, cuando el uso de la forma se generaliza, la marca está privada de carácter distintivo, por ser forma usual del producto y no puede registrarse posteriormente.”*** (LOBATO, Manuel. Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas. Civitas Ediciones S.L., 1era

edición, Madrid, 2002, p. 176,178).

Dentro de este mismo orden de ideas, a nivel doctrinal a efectos de ilustrar el tema vale rescatar la siguiente cita en relación a marcas tridimensionales:

*“Entre los signos que pueden constituir marcas tridimensionales se señalan el envoltorio, el envase, la forma del producto y su forma de presentación. [OTERO LASTRES, 1996:236.] ...Corresponde en este caso determinar cuándo un signo tridimensional, ... puede ser registrado y en consecuencia conferirse a su titular un derecho de uso exclusivo sobre el mismo. En tal sentido, cabe acotar que la importancia de los derechos derivados del registro marcario consagrados en la legislación de propiedad industrial, y la dualidad de intereses protegidos por este derecho, orientando en beneficio tanto de los titulares marcarios como de los consumidores en general; conlleva a exigir, legalmente, que todo signo cuyo registro se pretenda posea lo que la doctrina y la jurisprudencia han denominado “distintividad intrínseca y extrínseca”. Se considera que un signo posee distintividad intrínseca cuando por su propia naturaleza y configuración es distintivo de los productos o servicios a los cuales se aplica. Por su parte, la distintividad extrínseca exige que puedan distinguirse esos productos identificados con una marca, de los productos o servicios idénticos o similares del resto de los competidores que concurren al mercado” (Bianchi, Paula. (1999) “Temas Marcarios”, Caracas. Páginas 122 y 127).*

Apunta Cornejo que las condiciones de registrabilidad que debe cumplir una marca tridimensional son, que sea distintiva. Aclarando en este punto que hay 2 tipos de distintividad, la *distintividad intrínseca*, que se refiere a que la marca tridimensional debe consistir en una **forma no usual**, y la *distintividad extrínseca*, según la cual la marca tridimensional **no debe ser confundible con otros signos** registrados previamente. Agrega que la segunda condición de registrabilidad es que la marca tridimensional consista en una **forma no necesaria**, y la tercera condición de registrabilidad es que se trate de una **forma que no proporcione una ventaja funcional o técnica al producto**.

Respecto de la forma usual del producto, afirma Cornejo que *“...Las formas usuales de los productos o de sus envases, son aquellas que apreciadas desde la perspectiva del consumidor,*



*se utilizan común o frecuentemente en el mercado sin virtualidad distintiva, considerando los productos a los que se aplican dichas formas y los que respecto de ellos tienen conexión competitiva...”*

En un sentido similar, lo refieren Eduardo Varela Pezzano y Adriana Durán Fernández, en su artículo “*Panorama jurisprudencial de marcas tridimensionales en la Comunidad Andina*” Consultado en la página (<https://medium.com/en-espanol-1/73e177bd2bc3>), indicando que en el análisis de registrabilidad de las marcas tridimensionales deben ser valorados los siguientes aspectos: **1)** Su distintividad, **2)** Que su forma no sea la usual del productos o del envase, **3)** Que su forma u otros elementos no den una ventaja funcional o técnica al producto, y **4)** Que no resulte confundible con otras marcas previamente registradas o solicitadas para registro.

Advierten los autores que la causal de irreregistrabilidad que más se aplica a los casos de marcas tridimensionales sin distintividad es la de la forma usual.

*“...Para establecer cuándo una forma, una envoltura, o un empaque es usual, el INDECOPI explica que es procedente averiguar si en el mercado existen formas similares o sustancialmente iguales a la que constituye el signo solicitado. Ese fue el análisis que hizo para negar el registro de la forma de una perilla como marca tridimensional, en donde señaló que en el mercado existían “...perillas con la misma forma tridimensional solicitada (...) careciendo el signo solicitado de elementos que lo diferencien sustancialmente de ellas, al grado de que orienten las preferencias de compra del público consumidor. Por el contrario, éste verá el signo solicitado como una de las muchas perillas cilíndricas con ranuras laterales que ya se comercializan en el mercado”[Resolución No. 1058-2001/TPI-INDECOPI.]*

*En otro caso, el INDECOPI estimó que para determinar si una forma es usual no sólo hay que tener en cuenta el producto idéntico al que se refiere la marca sino también las formas de todos los productos que tengan conexión competitiva con el producto sobre el cual recae el signo...*

*Esta forma de realizar el análisis de registrabilidad de una marca tridimensional, frente a las formas usuales, es precisamente la que recomienda el Tribunal Andino de Justicia, órgano colegiado para el cual el diseño de la forma de un producto será registrable como marca si en el*



*mismo “...existe distintividad por la inclusión de elementos arbitrarios o especiales que permitan que éste provoque en quienes lo perciban una impresión diferente a la que se obtiene al observar otros envases (u otras formas, o envolturas) destinados a identificar la misma clase de productos en el mercado” [Proceso 33-IP-2005.]...*

*En conclusión, puede decirse que, en la Comunidad Andina, prima la tesis según la cual la forma usual de un signo solicitado a registro como marca tridimensional se verifica con la presencia abundante en el mercado de productos de otros competidores, que presenten la misma forma...*

*Este objetivo es más difícil de alcanzar para las formas de producto como marcas tridimensionales, pues su novedad y distintividad se analiza independientemente del etiquetado, colores o dibujos que la complementan, basándose únicamente en la forma del producto expresada en sus tres dimensiones y comparada en el mercado frente a las demás formas utilizadas por los competidores para ofrecer productos de la misma naturaleza...”* (Panorama jurisprudencial de marcas tridimensionales en la Comunidad Andina por Eduardo Varela Pezzano y Adriana Durán Fernández. Consultado en la página (<https://medium.com/en-espanol-1/73e177bd2bc3>)).

A mayor abundamiento, y en este mismo sentido ya este Tribunal Registral se pronunció en el Voto No. 810-2011 del once de noviembre del año dos mil once, indicando:

*“...La marca tridimensional debe ser distintiva en un grado aún mayor del que se le exige intrínsecamente a las marcas denominativas o gráficas. La marca tridimensional puede ser registrable siempre y cuando el público consumidor no perciba dentro del comercio que está frente a una forma usual o habitual en la que se presentan los productos a distinguir, de ahí que para acceder al Registro de marcas debe poseer algún elemento original y arbitrario que le imprima características suficientemente inusuales que le permitan al público consumidor distinguir la forma del producto del de otras empresas que comercializan el mismo producto y que tiene una forma similar a la solicitada. Al respecto hay que tener en cuenta que el numeral 7 inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece como causal de rechazo por razones intrínsecas, cuando el signo esté constituido exclusivamente por una forma usual o corriente del producto que pretende distinguir. La exclusión se justifica en la idea de que, de admitirse el registro como marca de una forma usual, esto supone un detrimento del sistema de libre competencia empresarial, ya que el otorgamiento de un derecho de exclusiva sobre una forma usual a través de su registro conllevaría a una ventaja injustificada para el titular...”* (Voto

810-2011.Tribunal Registral Administrativo a las 10:15 horas del 11 de noviembre de 2011).

En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, denegó autorizar el registro de la marca tridimensional LIMPIOX por la empresa **OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V. (OLEPSA)**, con fundamento en lo dispuesto en los incisos a) y g) del artículo 7 de la Ley de Marcas, por haber considerado que “...*carece de aptitud distintiva*...” ya que la marca tiene la forma usual y común de presentación de los envases para desinfectantes en botellas, y lo que la diferencia del resto de botellas según lo manifestado por el recurrente, es que la figura cuenta con un diseño especial por sus grabados a lo largo de su diseño y el moldeado en tercera dimensión del logo “Limpiox” junto con los detalles de diamantes en tercera dimensión en la base y cuello propios de su marca; aun y lo anterior, el diseño no es original, diferente, o distintivo, pues estas características secundarias no le crean una distintividad cuál es el requisito indispensable para su registro.

Este Tribunal, realizando el análisis en conjunto, tal y como lo solicita el apelante y tomando en consideración lo indicado por la doctrina y jurisprudencia marcaria, para conceder el registro de la marca, la forma del producto debe contener los elementos que permitan establecer su originalidad y que le impriman características suficientemente inusuales que le permitan al público consumidor distinguir y percibir el envase y el líquido contenido en el mismo del de otras empresas, en ese sentido, el diseño presentado en este caso, vistas cada una de las perspectivas, permiten determinar al Órgano Colegiado que las mismas no aportan ningún diseño original que permita al consumidor, hacer una diferencia de la forma original de una botella, que se encuentra en el mercado.

El envase solicitado no tiene características para causar ante los consumidores una impresión diferente a la que producen otros envases o botellas relacionadas con los mismos productos que pretende distinguir, sean los desinfectantes y por ello la solicitada, en relación con la generalidad, no ostenta una forma insólita, singular y que sea verdaderamente diferente a lo normal, resultado de lo cual no puede en lo absoluto considerarse como una botella fuera de lo común, al punto de

asegurar que el consumidor, de primera vista pueda identificarla o reconocerla de las otras que ya están en el mercado.

El análisis de originalidad del diseño que realiza el Tribunal, coincide con el realizado por el Registro, en el sentido de que el envase para ser registrable debe salirse de lo común y habitual, sin embargo, el diseño presentado en este caso tiene la forma habitual de un envase o botella; al respecto, el Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, se define **“Botella: . I. F. 1. Vasija de cristal, vidrio, barro cocido u otro material, con el cuello estrecho, que sirve para contener líquidos. || 2. Líquido que cabe en una botella. Se bebieron toda la botella. || 3. Recipiente cilíndrico, alargado y metálico, que se utiliza para contener gases a presión. Botella de oxígeno. || 4. Ant. Empleo de poco esfuerzo y buena remuneración. || II. M. 5. Color verde oscuro. U. m. en apos. Chaqueta verde botella. || no es soplar y hacer ~s. EXPR. coloq. Se usa para denotar que algo no es tan fácil como parece.** “(El Diccionario esencial de la lengua española, publicado en 2006, actualizado de la 22.<sup>a</sup> edición del Diccionario de la lengua española.); de igual forma, el Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001, Editorial Espasa Calpe S.A., Madrid, p. 937, define al “Envase” como: **“m Acción y efecto de envasar// 2. Recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros// 3. Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos”.**

Por lo que conforme a las anteriores definiciones y de acuerdo a los ejemplos dados por el apelante, la marca solicitada no goza de aptitud distintiva intrínseca, ya que los elementos que contiene, y a los que hace referencia la empresa apelante no son suficientes como para causar ante los consumidores que observan esa figura tridimensional una impresión diferente a la que tienen cuando miran otras marcas destinadas a identificar la misma clase de productos en el mercado, pues, lo que perciben los ojos de esos consumidores, es la forma usual y común de una botella, en la que se van a envasar los productos líquidos señalados anteriormente, de ahí, que los elementos que le atribuye como distintivos la empresa apelante a la marca tridimensional solicitada, la especialidad que aduce el recurrente por los grabados que diferencian la botella de los demás, el

moldeado en tercera dimensión del logo “Limpiox” y detalles de diamantes en tercera dimensión en la base y cuello, son elementos que no causan un efecto diferente en la botella, que relacionados al producto que se desea proteger lo hace carente de distintividad, por lo que no cumple con los requisitos de originalidad y novedad; la norma no permite como marca la forma de los productos si esa es la usual, común y habitual que poseen otros envases utilizados en el mercado por las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos semejantes. Los detalles alegados por la parte no son suficientes para decir que el signo es apto para ser registrable, de lo contrario, se estaría actuando de forma arbitraria a lo dispuesto en el inciso a) y g) del artículo 7 de la Ley de Marcas citada, ya que no podría invocarse la distintividad de esos elementos, en lo concerniente a formas usuales de envases, tal y como se pretende en el caso concreto.

Sobre esto el Tribunal Registral Administrativo en voto 260-2011 de las 9:10 horas del 26 de agosto del 2011 refiere:

*“... La marca tridimensional debe ser distintiva en un grado mayor del que se le exige intrínsecamente a las marcas denominativas o gráficas.”*

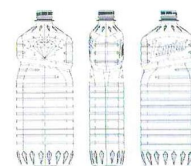
Así las cosas, una vez analizados los agravios expuestos por la parte apelante, considera este Tribunal que los mismos no son de recibo, por cuanto el diseño tridimensional propuesto carece de la distintividad suficiente para distinguir su objeto de protección de otros similares que ya se encuentran en el mercado y por ello se declara sin lugar el recurso de apelación presentado por el licenciado Harry Zurcher Blen, apoderado especial de **OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V. (OLEPSA)**, en contra de la resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial de las 10:13:46 horas del 4 de abril del 2017.

**CUARTO. EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA.** Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 29 del Reglamento

Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J del 31 de agosto de 2009, se da por agotada la vía administrativa.

***POR TANTO***

Con fundamento en las consideraciones que anteceden, se declara *sin lugar* el Recurso de Apelación interpuesto por el licenciado Harry Zurcher Blen, en su condición de apoderado especial de **OLEOPRODUCTOS DE HONDURAS S.A. de C.V. (OLEPSA)**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial de las 10:13:46 horas del 4 de abril del 2017, la



cual *se confirma*, denegando el registro de la marca de fábrica tridimensional , en clase 5 internacional presentado por el recurrente. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

***Norma Ureña Boza***

***Kattia Mora Cordero***

***Ilse Mary Díaz Díaz***

***Jorge Enrique Alvarado Valverde***

***Guadalupe Ortiz Mora***

**DESCRIPTORES**

**MARCAS INTRINSECAMENTE INADMISIBLES**

**TE: MARCA CON FALTA DE DISTINTIVIDAD**

**TG: MARCAS INADMISIBLES**

**TNR: 00.60.55**