



**Expediente No. 2014-0840-TRA-PI**

**Solicitud de inscripción de marca “LECHESAN AREQUIPE” (DISEÑO)**

**GLORIA, S.A., Apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de Origen No. 2014-5892)**

**Marcas y Otros Signos**

## ***VOTO No. 318-2015***

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas del nueve de abril de dos mil quince.***

***Recurso de Apelación*** interpuesto por el **Licenciado Mark Beckford Douglas**, mayor, casado, abogado, vecino de San José, con cédula de identidad 1-857-192, en representación de la empresa **GLORIA, S.A.**, organizada y existente bajo las leyes de la República de Perú, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, nueve minutos, veintisiete segundos del veinticinco de setiembre de dos mil catorce.

### ***RESULTANDO***

**PRIMERO.** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el 10 de julio de 2014, el **Licenciado Mark Beckford Douglas**, en la condición indicada solicitó el



registro de la marca de fábrica y comercio

en **Clase 30** de la clasificación

internacional, para distinguir y proteger: “Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados, miel, jarabe, de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo”.



**SEGUNDO.** Que mediante resolución de las quince horas, nueve minutos, veintisiete segundos del veinticinco de setiembre de dos mil catorce, el Registro de la Propiedad Industrial rechazó de plano la inscripción solicitada.

**TERCERO.** Que inconforme con lo resuelto, el **Licenciado Beckford Douglas** en representación de la empresa solicitante recurrió la resolución referida y en razón de ello conoce este Tribunal de Alzada.

**CUARTO.** Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se observan causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados, o a la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

*Redacta la Juez Díaz Díaz, y;*

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS.** Este Tribunal no encuentra hechos con tal carácter que resulten de relevancia para la resolución del presente asunto.

**SEGUNDO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** El Registro de la Propiedad Industrial rechaza la inscripción solicitada por considerar que el signo es inadmisibile por razones intrínsecas, toda vez que resulta ser engañoso en relación a los productos solicitados en Clase 30 internacional, ya que imprime en la mente del consumidor que los productos que se busca proteger es leche o productos lácteos a base de leche cuando en realidad se solicitan proteger productos que no tienen relación alguna con la leche, además de contener la palabra en forma diminutiva “AREQUIPE” que es un dulce de leche, con lo cual transgrede lo dispuesto en los incisos g) y j) del artículo 7 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.



Por su parte, el apelante en sus agravios manifiesta que el término AREQUIPÉ no tiene significado alguno por lo que no puede producir confusión o engaño. Agrega que la marca AREQUIPÉ no es un término genérico y que no hace alusión algún producto en específico, señala además que el término arequipé con tilde perfectamente puede significar que los productos que protege la solicitud pueden provenir de Arequipa, que es una provincia del país de origen de estos productos, por lo que alega que el engaño no se produciría y por lo tanto la solicitud no incurre en las prohibiciones establecidas en los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas, debido a que el sino no haría incurrir al consumidor en confusión sobre la procedencia del producto. Con fundamento en dichos alegatos, el recurrente solicita se declare con lugar su recurso.

**TERCERO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO.** Nuestra normativa marcaria es clara en que para el registro de un signo, éste debe tener la aptitud necesaria para distinguir los productos o servicios protegidos de otros de la misma naturaleza que sean ofrecidos en el mercado por titulares diferentes.

En este sentido, es de interés para el caso bajo estudio, lo dispuesto en el **artículo 7** de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que establece los impedimentos a la inscripción por razones intrínsecas, que son aquellas derivadas de la relación existente entre la marca y su objeto de protección. Dentro de éste artículo, específicamente en sus incisos g) y j) se impide la inscripción de un signo marcario cuando “...*No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.*” y cuando “...*Pueda causar engaño o confusión sobre (...) la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo (...), o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata...*”

Respecto de las **marcas engañosas**, ya este Tribunal se ha pronunciado en diferentes resoluciones, dentro de ellas en los Votos Nos. 198-2011 de las 11:25 horas del 16 de agosto de 2011 y 1054-2011 de las 09:05 horas del 30 de noviembre de 2011, en los cuales se manifestó indicando:

“...En sede de registro de signos distintivos, el engaño siempre ha de analizarse como una propuesta lógica-objetiva que deriva de la confrontación del signo versus los productos o



servicios que se pretenden distinguir: si la forma en que el signo se plantea entra en contradicción con los productos o servicios, se puede considerar que el signo resulta engañoso. Este análisis ha de llevarse a cabo de la forma planteada, como un ejercicio de lógica basado en la información que objetivamente se puede derivar de la solicitud, sea el signo solicitado y los productos o servicios que pretende distinguir, ya que el procedimiento de registro de signos distintivos se desarrolla en un ámbito formal, y no da pie para que se lleguen a demostrar las verdaderas cualidades o características que poseen los productos o servicios a que se refiere el signo propuesto, o sea, el juicio de veracidad sobre el planteamiento solamente se puede realizar a un nivel formal, lógico, y no mediante una demostración de verdad real, ya que no existe la forma de plantearlo en esta sede./

Partiendo de lo expuesto, y teniendo presente que existen otros elementos en el conjunto del signo pretendido, [...] un elemento que llame a engaño impide el registro del signo aún y cuando haya otros elementos en la denominación que otorguen aptitud distintiva al conjunto...” [Voto No. 198 -2011 de las 11:25 horas del 16 de agosto de 2011].

En este mismo sentido, en el Voto No 1054-2011 este Tribunal afirmó:

“...El autor, Jorge Otamendi, respecto a las marcas engañosas refiere: “(...) *Hay signos que aplicados a determinados productos o servicios inducen a hacer creer al público consumidor que aquéllos tienen determinadas características. Estas marcas que inducen o provocan el error son llamadas marcas engañosas (...)*” (OTAMENDI, Jorge, **Derecho de Marcas, 5ª. Ed., Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 2003, p. 86.**)

(...)

De allí que le sea aplicable el inciso j) del numeral 7 de la Ley de Marcas, pues esta causal tiene que ver con el “principio de veracidad de la marca”, ya que, “(...) *El principio de la veracidad de la marca tiende a proteger, por una parte, el interés del público de no ser engañado con falsas indicaciones de procedencia, naturaleza o calidad de los productos o servicios que se le ofrecen y, por otra parte, el interés de los titulares de derechos protegidos por la propiedad industrial, de que se respeten esos derechos o no se vulneren por medio de actos de competencia desleal. La marca, por tanto, debe ser veraz en mérito*



*de un doble interés: el público y el privado. (...)*” (KOZOLCHYK, Boris y otro, “**Curso de Derecho Mercantil**”, Editorial Juricentro, San José, Costa Rica, T. I, 1ª. Reimp., 1983, p. 176.)

La marca no debe producir confusión respecto a la información que debe suministrar el correspondiente signo, de allí el requisito de no producir en los consumidores error, engaño y desorientación...” [Voto No 1054-2011 de las 09:05 horas del 30 de noviembre de 2011]

Según la 22ª Edición del Diccionario de la Academia de la Lengua, el término arequipe (consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=arequipe>) tiene como significado:

“**arequipe.** (De *Arequipa*, ciudad peruana).

1. m. *Col. y Ven.* dulce de leche.”

Aplicando lo indicado por Otamendi, de admitirse la marca “**LECHESAN AREQUIPE**” para proteger “*Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados, miel, jarabe, de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo*”, se hará creer al público consumidor que los productos que busca proteger es leche o productos lácteos, a base de leche, cuando en realidad se solicita proteger productos que no tienen relación alguna con la leche, además al contener la palabra AREQUIPE siendo conocido como “un dulce de leche” también conocido como *manjar, manjar blanco, arequipe o cajeta es un dulce tradicional* de América Latina y vistos los productos no tienen relación alguna con el arequipe, lo cual causa engaño al consumidor, es decir que, haciendo un análisis lógico-objetivo, al confrontar el signo versus los productos a que se refiere, éste entra en contradicción con su objeto de protección y por ello es un signo engañoso, carente de la distintividad necesaria, máxime que en este caso el signo no contiene ningún término que le aporte alguna distintividad y por eso no es susceptible de registro, toda vez que violenta lo dispuesto en los incisos g) y j) del artículo 7 de la



Ley de Marcas. Razón por la cual conforme lo indicado los agravios deben ser rechazados.

Por lo expuesto, considera este Tribunal, que la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, nueve minutos, veintisiete segundos del veinticinco de setiembre de dos mil catorce, se encuentra ajustada a derecho y por ello, lo procedente es declarar sin lugar el Recurso de Apelación interpuesto por el **Licenciado Mark Beckford Douglas**, en representación de **GLORIA, S.A.**, confirmando dicha resolución.

**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, que es Ley No. 8039 y 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, que es 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 expuestas, se declara **SIN LUGAR** el Recurso de Apelación interpuesto por el **Licenciado Mark Beckford Douglas**, en representación de **GLORIA, S.A.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, nueve minutos, veintisiete segundos del veinticinco de setiembre de dos mil catorce, la cual se confirma denegando el registro del signo **“LECHESAN AREQUIPE” (Diseño)**. 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*

*Pedro Daniel Suarez Baltodano*

*Ilse Mary Díaz Díaz*

*Kattia Mora Cordero*

*Guadalupe Ortiz Mora*



MARCAS INTRÍSECAMENTE INADMISIBLES  
TE. Marcas con falta de distintividad  
    Marca engañosa  
TG. Marcas inadmisibles  
TNR. 00.60.55