



RESOLUCION DEFINITIVA

Exp. N° 2014-0778-TRA-PI

Solicitud de inscripción de Marca de Fábrica y Comercio (*Diseño especial tridimensional*) (29 y 30)

Grupo Bimbo S.A.B. de C.V.: Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de Origen No 2014-4908)

Marcas y Otros Signos

VOTO N° 338-2015

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas con cuarenta minutos del nueve de abril del dos mil quince.

Conoce este Tribunal del Recurso de Apelación interpuesto por la Licenciada ***Roxana Cordero Pereira***, Apoderado Especial de la compañía denominada ***Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.***, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, de las trece horas cincuenta y ocho minutos cincuenta y cuatro segundos del cuatro de setiembre del dos mil catorce.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial al ser las catorce horas cuarenta y ocho minutos ocho segundos del diez de junio del dos mil catorce, la Licenciada ***Roxana Cordero Pereira***, mayor de edad, soltera, abogada, vecina de San José, con cédula de identidad número 1-610-034, Apoderado Especial de la compañía denominada ***Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.***, sociedad constituida y existente bajo las leyes de México, con domicilio en Prolongación Paseo de La Reforma N° 1000, Colonia Peña Blanca, Santa Fe, 01210,

México, Distrito Federal, México, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y



comercio tridimensional , en Clase 29 de la Nomenclatura Internacional Niza, para proteger y distinguir: *“Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos, bebidas compuestas principalmente de leche y leches saborizadas; aceites y grasas comestibles”*, y en Clase 30 de la Nomenclatura Internacional Niza, para proteger y distinguir: *“Harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería, galletas, bagels”*.

SEGUNDO. Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las trece horas cincuenta y ocho minutos cincuenta y cuatro segundos del cuatro de setiembre del dos mil catorce, indicó en lo conducente, lo siguiente: ***“POR TANTO Con base en las razones expuestas [...] SE RESUELVE: Rechazar la inscripción de la solicitud presentada [...]”***.

TERCERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial al ser las trece horas dieciocho minutos veintiséis segundos del diecisiete de setiembre del dos mil catorce, la Licenciada ***Roxana Cordero Pereira***, en la representación indicada, presentó ***recurso de Apelación***, en contra de la resolución relacionada, lo que fue admitido por el Registro de la Propiedad Industrial y por esa razón 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, o a la validez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal previas las deliberaciones de rigor.



Redacta la Juez Ortiz Mora, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS:

Este Tribunal no encuentra hechos que con tal carácter sean de relevancia para el dictado de la presente resolución.

SEGUNDO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. En el presente asunto, el Registro de la Propiedad Industrial, rechaza la inscripción de la solicitud planteada, por considerar que en el signo solicitado resulta inadmisibile por razones intrínsecas de conformidad con el artículo 7 incisos a), g), j) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Por su parte, el representante de la sociedad denominada **Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.**, manifiesta en sus agravios que: la marca “DISEÑO TRIDIMENSIONAL” es lo suficientemente distintiva para merecer protección registral, en razón de que su diseño es sumamente distintivo e innovador. Además de limitar la lista de productos de la siguiente manera: clase 29: *papas fritas*, clase 30: *botanas, frituras de maíz, frituras de harina de maíz saladas y empacadas tipo snacks*, indicando que con esta limitación la marca deja de ser engañosa. Que su marca es distintiva puesto que no se pretende proteger tacos sino snacks y botanas o chips para picar empacadas en bolsas cuya forma tridimensional no es ni usual ni habitual con los productos en el mercado.

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.

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 expresamente en el artículo 3º de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978 del 6 de enero de 2000:



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)]



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), g) y j) del artículo 7 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. [...].

j) Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación [...] o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata. [...]

Se recoge de las anteriores normas y doctrina que una característica fundamental que debe contener la marca para ser registrable en 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 7º y 8º de la citada Ley.

Bajo ese criterio, las marcas tridimensionales también 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).

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

En el caso bajo análisis, el Registro de la Propiedad Industrial rechaza inicialmente el registro solicitado por considerar que el diseño tridimensional propuesto como signo marcario, es la forma usual o corriente de un taquito, que constituye en forma directa la representación de los productos que pretende proteger y distinguir, para posteriormente el agravante “límite” los productos en clase 29 internacional a “*Papas fritas*”, mismas que no contiene esta clase y que en vez de limitación se trata de una ampliación de productos, de los cuales tampoco se canceló la tasa legal; mientras que en la clase 30 internacional, lo sustituye en: “*botanas, frituras de maíz, frituras de harina de maíz saladas y empacadas tipos snacks*”, en razón de lo cual carece de la distintividad necesaria para constituir un registro marcario.



Esa “limitación en los productos” que en realidad es un aumento o ampliación en los productos, no cambia la forma utilizada en el diseño tridimensional propuesto, que incluso expresa el propio solicitante al indicar: “[...] *en la venta al público consumidor de frituras de harina de maíz con una forma tridimensional enrollada en forma de “taco”, bajo la marca nominativa “TAKIS” [...]*”, (folios 184-185) e incluso la registrada por parte de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados



Unidos, donde muestra la figura indicando que “[...] **LA MARCA CONSISTE EN LA CONFIGURACION DE UN PRODUCTO CON LA FORMA DE UN TACO ENROLLADO [...]**” (folios 73 y 75). No solo en nuestro país, sino que en otros del área, dicha forma ha sido utilizada desde hace muchos años para comercializar *tacos*, que son frituras de maíz, definidos en la 22va Edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua como *“Tortilla de maíz enrollada con algún alimento dentro”*.

Por ello, y como bien lo indica el representante desde un inicio en la descripción del diseño: “[...] *diseño tridimensional de un snack de tamaño pequeño con forma de taquito [...]*”

Al analizar el caso resulta que el diseño consiste en la representación gráfica de un taco, siendo que dicho signo carece de los suficientes elementos distintivos necesarios para tornarlo en inscribible, por cuanto es usual en el mercado de las frituras de maíz encontrar este tipo de productos en la forma de taquitos, que es también -y ello es de amplio conocimiento de la mayoría de los consumidores- la forma usual y corriente de los tacos que se venden en los mismos comercios y que son botanas, frituras, y similares que son hechas en su gran mayoría de harina de



maíz, normalmente rellenas de algún tipo de producto, o en el caso en cuestión sin relleno.

Por lo expuesto, resulta conveniente en este punto, realizar el análisis del signo propuesto desde la perspectiva que recomienda el INDECOPI, es decir examinando si en el mercado existen formas similares o sustancialmente iguales a la que constituye el signo solicitado y si éste carece de elementos que lo diferencien de ellas, al grado de que logren orientar al público consumidor en su decisión de consumo. Esto es, verificar si el signo es distintivo porque en él se han incluido *“...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...”*

Es desde ese punto de vista, que una vez analizada la marca tridimensional propuesta por Grupo Bimbo S.A.B. de C. V., concluye este Órgano de Alzada que, de admitir el registro solicitado, se estaría otorgando a esa empresa el derecho de exclusiva de todas las botanas, frituras de maíz, frituras de harina de maíz saladas y empacadas tipos snacks con forma de taco o taquito, con lo cual se impediría a otros agentes del comercio utilizarla en cualquier tipo de frituras de maíz, incluyendo tacos o taquitos, respecto de las cuales hay lo que Carlos Cornejo Guerrero conceptualiza como *“conexión competitiva”* y que incluso han sido producidos y puestos en el mercado desde mucho tiempo antes.

Con respecto a si la marca deviene ser engañosa, el gestionante en su apelación solo limita a *“harinas”* sus productos, ya que el resto es aumentado en su solicitud, sean *“botanas, frituras de maíz, frituras de **harina** de maíz saladas y empacadas tipo snacks”*, en clase 30 internacional, donde el signo tridimensional podría hacer que el consumidor relacione estos productos con tacos induciéndole al error. Para que la



marca sea engañosa hace falta que la posibilidad de error resulte objetivamente de una discordancia entre lo que indica o sugiere el distintivo y las características de los productos o servicios a los que pretende aplicarse. Para que esto ocurra hace falta además que la marca genere unas expectativas sobre el producto o servicios capaces de influir en la demanda y que no respondan a la verdad; misma suerte correrá la solicitud de “Papas fritas” en clase 29, pues aunque se insista que el producto se distribuirá en una forma arrollada, el consumidor formará en su mente la forma de un taquito o taco, aunque lo que se comercialice sean snacks

Por último, afirma el recurrente que la marca propuesta se encuentra inscrita en otros países, tales como la USTPO, Ecuador, Guatemala y Panamá. Sin embargo, debe recordar el apelante que en el análisis de registrabilidad de los signos marcarios, no pueden considerarse como antecedentes para aplicar en Costa Rica los registros que han sido otorgados por otros países, ya que dichos registros fueron otorgados por la autoridad de ese Estado para surtir efectos dentro de sus propias fronteras, sin que puedan ser aplicados de forma extraterritorial. Dado que “*...Las marcas que se sometan al Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica han de ser evaluadas según las leyes costarricenses, sin que los registros foráneos puedan ser tomados como antecedentes para el registro nacional, ya que cada país tiene sus particularidades legales y sus anterioridades específicas. Por supuesto, que existen excepciones a estos principios, que no vienen al caso comentar, por no ser aplicables al supuesto en estudio...*” (**Voto No. 191-2009** de las 10 horas del 02 de marzo de 2009).

Concluye este Tribunal que el diseño de la marca tridimensional gestionada, a pesar de los agravios expuestos por el recurrente, no goza de elementos distintivos que hagan al consumidor diferenciarlas de otras,

Sobre esto el Tribunal Registral Administrativo en voto número 260-2011 de las

nueve horas diez minutos del veintiséis de agosto del dos mil once 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 mismo 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 la Licenciada **Roxana Cordero Pereira**., Apoderado Especial de la compañía denominada **Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial a las trece horas cincuenta y ocho minutos cincuenta y cuatro segundos del cuatro de mayo del dos mil catorce.

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 2 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J del 30 de marzo del 2009, publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 169 del 31 de agosto de 2009, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones que anteceden, este Tribunal declara ***sin lugar*** el recurso de apelación presentado por la Licenciada **Roxana Cordero Pereira**, Apoderado Especial de la compañía denominada **Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, de las trece



horas cincuenta y ocho minutos cincuenta y cuatro segundos del cuatro de setiembre del dos mil catorce, la cual se **confirma**, denegando el registro de la marca de fábrica



y comercio tridimensional , en Clase 29, presentado por la recurrente. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán 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 Suárez Baltodano

Ilse Mary Díaz Díaz

Kattia Mora Cordero

Guadalupe Ortiz Mora



MARCAS INTRÍNICAMENTE INADMISIBLES

TE. Marcas con falta de distintividad

Marca descriptiva

TG. Marcas inadmisibles

TNR. 00.60.55