



RESOLUCIÓN DEFINITIVA
EXPEDIENTE 2026-0101-TRA-PI
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
RIGO TRADING S.A., apelante
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
(EXPEDIENTE DE ORIGEN 2025-11400)
MARCAS Y OTROS SIGNOS



VOTO 0458-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas treinta minutos del veintiséis de junio de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada María Laura Valverde Cordero, cédula de identidad 1-1331-0307, vecina de San José, en su condición de apoderada especial de la empresa RIGO TRADING S.A., regida bajo las leyes de Luxemburgo y domiciliada en 6, Route de Trèves EBBC Building E 2633 Senningerberg, Luxemburgo; contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:29:59 horas del dos de febrero de dos mil veintiséis.

Redacta la juez Norma Ureña Boza.

CONSIDERANDO

PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 8 de octubre de 2025,



la abogada Maria Laura Valverde Cordero, calidades mencionadas y en su condición de apoderada especial de la empresa RIGO TRADING S.A., solicitó la inscripción como marca de fábrica y comercio



para proteger en clase 30 internacional confitería de sabor ácido (folios 1 a 3)

El Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca pretendida mediante resolución dictada a las 09:29:59 horas del 2 de febrero de 2026 (folios 21 a 30) de acuerdo con las causales intrínsecas de inadmisibilidad preceptuadas en los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de marcas.

Inconforme con dicha denegatoria la apoderada especial del promovente interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio contra la resolución denegatoria precitada (folio 32 a 42 del expediente de origen) y expresó los siguientes agravios:

1. El artículo 7, inciso g) no resulta aplicable, ya que el conjunto gráfico otorga al signo una capacidad suficiente para individualizar el origen empresarial porque, el signo mixto que se solicita inscribir consiste en una figura dinámica en forma de explosión, que se prolonga en un rayo estilizado con un degradado de colores (amarillo, fucsia, azul y celeste) dentro de la cual se ubica la palabra ÁCIDO en tipografía particular de color azul. Esta composición gráfica, por su uso creativo de formas, colores y disposición espacial, constituye un signo distintivo conforme a lo dispuesto en el artículo precitado.



2. Su representada no pretende reservarse el uso exclusivo de la palabra ÁCIDO fuera del diseño solicitado, sino únicamente en la forma, color y disposición que integran el conjunto gráfico, de acuerdo con el artículo 28 de la Ley de marcas.

3. El Registro de la Propiedad Intelectual consideró que los elementos figurativos del signo, la explosión, rayo y colores vivos son de uso común en el sector de la confitería y no poseen fuerza distintiva; tal apreciación resulta excesivamente genérica y carente de sustento probatorio, porque la distintividad no exige originalidad absoluta, sino capacidad de identificación de origen empresarial.

4. El conjunto visual llamativo y original del distintivo solicitado sí cumple la función de identificar el origen empresarial de Rigo Trading, compañía reconocida por la elaboración de productos de confitería. Se aporta Certificación Notarial que acredita publicación de este mismo signo en los países de Bolivia, Brasil, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay, así como su inscripción en BENELUX, es decir, los países de Bélgica, Los Países Bajos y Luxemburgo – siendo este último el país de origen.

Una vez conferida la audiencia por este Tribunal mediante resolución dictada las 09:59 horas del 3 de marzo de 2026 (folios 5 y 6), la recurrente expresó agravios en el mismo sentido y solicitó como pretensión revocar la resolución venida en alzada.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS. Por ser un hecho de puro derecho, se prescinde de un elenco de hechos probados y no probados.



TERCERO: CONTROL DE LEGALIDAD. Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

CUARTO: SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. De conformidad con la Ley de marcas y su reglamento toda marca que se pretenda registrar en el Registro de Propiedad Intelectual debe tener la capacidad de distinguir los productos y servicios que comercializa de aquellos otros bienes, de idéntica o similar naturaleza, ofrecidos en el mismo sector comercial del mercado de bienes y servicios.

Así, el derecho marcario solamente permitirá el registro de aquellos signos que posean la distintividad suficiente para individualizar, identificar y diferenciar sus bienes mercantilizados, de aquellos otros bienes de similar o idéntica naturaleza, ofrecidos en el mismo sector comercial del mercado de bienes y servicios.

La distintividad es la característica esencial de la marca; constituye el presupuesto indispensable para que cumpla su función diferenciadora en el mercado y será, esta aptitud distintiva, la que permitirá a la marca individualizar y brindar información en el mercado acerca de sus bienes y sobre su origen empresarial.

El artículo 2 de la Ley de marcas define a la marca como cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o



servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase, y el artículo 3 ibidem, autoriza la representación de bienes y servicios mediante una marca que puede estar representada por la utilización y combinación de elementos denominativos, gráficos, mixtos, tridimensionales, entre otros; al respecto dicho numeral dicta lo siguiente:

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; especialmente las palabras o los conjuntos de palabras –incluidos los nombres de personas–, las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como los sonidos. 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.

[...]

Consecuentemente, podrán ser registrados todos aquellos signos marcarios que estén conformados por palabras, términos, combinación de vocablos, elementos gráficos, imágenes, figuras, envases, envolturas y otros elementos delimitados por formas, dibujos y colores que el titular del signo, conforme a su capacidad creadora logre ingeniar.

Así, para determinar si un signo marcario contiene la distintividad requerida por el ordenamiento jurídico, el operador jurídico deberá



realizar un examen de aquel signo frente a las causales de inadmisibilidad preceptuadas por los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas.

En el presente procedimiento, el Registro de la Propiedad Intelectual



denegó la inscripción de la marca de fábrica y comercio por las causales intrínsecas de inadmisibilidad preceptuadas en los incisos d) y g) del artículo 7 ibidem.

En este orden de ideas, los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de marcas establecen las siguientes causales intrínsecas de inadmisibilidad:

d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

g) No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.

[...]

Los incisos precitados están referidos a las causales intrínsecas de inadmisibilidad contenidas en signos marcarios cuyos términos resultan descriptivos, genéricos o de uso común con respecto a los productos y servicios que la marca pretende distinguir y representar en el sector comercial pertinente, pues el derecho de comercio y de marcas vigente impiden que dichos términos comunes, sean



propiedad exclusiva de un mismo oferente o empresario determinado.

Así, en cuanto a la genericidad contenida en un signo marcario, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la interpretación prejudicial 05-IP-98 del 15 de julio de 1998 aclaró, lo siguiente:

LA GENERICIDAD

Conforme al Diccionario de la Real Academia, GENÉRICO es “lo común a muchas especies”, y GÉNERO el “conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes”. También es la “clase o tipo a la que pertenecen personas o cosas” o el “conjunto de especies que tienen cierto número de caracteres comunes”. Por su parte, ESPECIE es “el conjunto de cosas semejantes entre sí por tener uno o varios caracteres comunes.”

La “genericidad” de un signo, que impide su utilización como marca, debe apreciarse en relación directa con los productos o servicios de que se trate. Una denominación no tiene el carácter de genérica –en lo que a marcas se refiere– por el solo hecho de serlo exclusivamente en su acepción gramatical.

En sentido estricto y conforme a doctrina:

“Por denominación genérica debe entenderse aquella que, con anterioridad a la fecha de presentación de solicitud de la marca, designa el género o la especie de los productos o servicios que se quiere distinguir con ella.

[...]



Se ha sostenido contundentemente en la doctrina que: “Toda palabra que se entienda y reconozca por el público en general (...) como el nombre o designación de un producto o servicio, no es marca”.

Así mismo, es importante destacar que una marca denominativa, compuesta de uno o más vocablos genéricos, podría ser registrada siempre y cuando, en su conjunto, revista un suficiente grado de distintividad, que no la haga ver como un vocablo que designe los productos o servicios que pretende identificar, o las cualidades o características principales de dichos bienes. En consecuencia, difícilmente podrá registrarse un signo que esté compuesto por dos términos genéricos, a los cuales se les interpone una conjunción que no resulta suficiente para desvirtuar la genericidad de los vocablos que lo componen, hecho que resulta más palpable al momento de observar la representación gráfica del signo solicitado en registro.

[...] (en énfasis es propio)

Consideró el recurrente que en el presente examen debe atenderse el conjunto marcario en su totalidad, porque la figura dinámica de un rayo estilizado con colores amarillo, fucsia, azul y celeste, en donde se ubica la palabra ÁCIDO con tipografía especial, brindan suficiente distintividad por su creatividad de formas colores y disposición espacial; dicho alegato es contrario a las reglas del examen marcario y no pueden ser admitidos por este órgano colegiado.

Al respecto, el Tribunal Andino de Justicia dentro del Proceso 145-IP-2022 del 13 de marzo de 2023, explicó:



En el análisis de signos mixtos se deberá determinar cuál de sus elementos –denominativo o gráfico– general mayor influencia en la mente del consumidor. Así, la oficina nacional competente deberá determinar, en el caso concreto, si el elemento denominativo del signo mixto es el más relevante, característico o determinante; o si lo es el elemento gráfico, o si lo son ambos teniendo en cuenta para el efecto la capacidad expresiva propia del lenguaje escrito, el tamaño, color y ubicación de los elementos gráficos y si además el elemento gráfico es susceptible de evocar conceptos o si se trata únicamente de un elemento abstracto.

[...]

El elemento gráfico, por lo general suele ser de mayor importancia cuando evoca conceptos que cuando consiste simplemente en trazos o en un dibujo abstracto.

[...]

En el caso de examen, el elemento figurativo del signo propuesto



no transmite ningún concepto al público consumidor, ni al observador, razón por la que su diseño o figura no posee impacto para predominar sobre su elemento denominativo.

Este Tribunal denota que en el signo sobresale a “golpe de ojo” el vocablo “ÁCIDO”, razón por la que se rechazan los agravios del recurrente referidos a que el examen marcario debe enfatizarse en el conjunto marcario y brindando mayor relevancia al diseño, los colores



y la forma dinámica del rayo estilizado, pues es evidente que el consumidor retendrá en su intelecto la palabra ÁCIDO antes que el diseño, note el recurrente que la disposición del elemento figurativo orientará al público consumidor al término ÁCIDO que se encuentra ubicado en la parte superior y en centro del diseño y escrito con letras que resaltan sobre un fondo de color amarillo. Considera este Tribunal que es inevitable que el consumidor común fije su mirada y atención sobre la palabra ÁCIDO en un primer instante.

En este sentido este órgano colegiado confirma lo resuelto por el operador jurídico de primera instancia, quien fundamentó:

Carácter Descriptivo: El término "ácido" es el adjetivo habitual y necesario en el idioma español para describir una de las cualidades principales del sabor de los productos en cuestión. Si un consumidor ve un paquete de confites con la palabra "ÁCIDO", no lo interpretará como un indicador de origen empresarial (la marca), sino como una descripción de lo que va a consumir (el sabor del confite). Otorgar el monopolio de la palabra "ÁCIDO" a un solo competidor en el mercado de la confitería sería injusto y contrario a la libre competencia. Otros productores de confites ácidos *necesitan* usar esa palabra para informar al público sobre las características de sus propios productos.

La función esencial de la marca es distinguir los productos de una empresa de los de otras. La palabra "ÁCIDO", por sí sola en este contexto, es incapaz de cumplir esa función diferenciadora, ya que se confunde con la naturaleza misma del producto.



[...]

La abogada recurrente manifestó que el vocablo ÁCIDO funge como adjetivo evocativo, inculcando la sensación de sabor característica de ciertos productos de confitería; este alegato es totalmente rechazado pues la promovente solicitó proteger confitería de sabor ácido, y así lo comprenderá y reconocerá el público consumidor por lo que este Tribunal rechaza todos los agravios de la parte recurrente y confirma la resolución venida en alzada conforme a los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de Marcas.

QUINTO: SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Por las razones expuestas este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:29:59 horas del dos de febrero de dos mil veintiséis.

POR TANTO

Se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada María Laura Valverde Cordero, en su condición de apoderada especial de la empresa de la empresa RIGO TRADING S.A., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:29:59 horas del dos de febrero de dos mil veintiséis; la que en este acto **se confirma**. Se da por agotada la vía administrativa, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. 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.
NOTIFIQUESE.

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

dcd/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55