



RESOLUCIÓN DEFINITIVA
EXPEDIENTE 2025-0454-TRA-PI
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
AGRICOLA HIMALAYA S.A, apelante
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
EXPEDIENTE DE ORIGEN 2025-4684
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



VOTO 0204-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las catorce horas con veinte minutos del seis de abril de dos mil veintiséis.

Recurso de apelación planteado por el abogado Eduardo Zúñiga Brenes, cédula de identidad 1-1095-0656, vecino de San José, en su condición de apoderado especial de la compañía **AGRÍCOLA HIMALAYA S.A.**, organizada y existente conforme las leyes de Colombia, domiciliada en calle 15 # 25 A-583 parcelación CIC 1 Yumbo, Valle del Cauca, Colombia, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 14:38:50 horas del 21 de agosto de 2025.

Redacta la juez Karen Quesada Bermúdez

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 9 de mayo de 2025, el



abogado Eduardo José Zúñiga Brenes, de calidades y condición indicadas anteriormente solicitó la inscripción de la marca de fábrica y



comercio para proteger y distinguir en clase 30 internacional: té; cacao; azúcar; tapioca; sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales; miel; jarabe de melaza; sal; preparaciones aromáticas para uso alimenticio; preparaciones aromáticas de frutas; hierbas aromáticas; mezclas de hierbas aromáticas; infusiones a base de plantas y hierbas que no sean de uso médico; infusiones y bebidas aromáticas; té helado; aromáticas, bebidas y productos a base de té, café, cacao o chocolate; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; edulcorantes naturales.

Mediante resolución de las 14:38:50 horas del 21 de agosto de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la solicitud presentada al determinar que incurre en la inadmisibilidad por razones intrínsecas del artículo 7 incisos g) y j) de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante ley de marcas). Notificación realizada el 22 de agosto de 2025 (folio 119 a 127).

Inconforme con lo resuelto por el Registro, el representante de la compañía AGRICOLA HIMALAYA S.A., apeló y señaló los siguientes agravios:

1. El término “hindú” se refiere a un contexto religioso y cultural, tradicionalmente ha sido utilizado para describir a las personas que practican el hinduismo; no debe interpretarse como equivalente al gentilicio “indio”, que sí designa a las personas originarias de la India o del subcontinente indio.



2. Su representada ha utilizado el término “HINDÚ” como signo distintivo en diversas jurisdicciones y ha obtenido su registro sin objeciones. Si bien se reconoce que cada país posee criterios propios de examinación, esto demuestra que el término es reconocido internacionalmente como distintivo y no como un descriptor geográfico.

3. La palabra “hindú” posee un significado cultural ampliamente difundido; esta asociación cultural no equivale a un error geográfico; la percepción del consumidor no necesariamente genera confusión sobre la procedencia del producto, sino que más bien reconoce un vínculo cultural.

4. El Tribunal (voto 005-2007) afirmó la necesidad de una apreciación casuística del efecto del signo en la mente del público relevante y rechazó apreciaciones hipotéticas que no evidencien un daño real a la función indicativa de la marca. El signo solicitado contiene texto, una figura estilizada de meditación, descanso, calma, paleta cromática y tipografía, no contiene leyendas de origen, ni declaraciones explícitas sobre el lugar de producción. La mera evocación cultural no constituye por sí sola una afirmación de procedencia; por lo que, el consumidor no se vería ante la confusión que indica la administración; la imagen que se presenta en el logo, más que referenciar a una religión o espacio geográfico, evoca relajación, meditación; por ello, el inciso j) no es aplicable.



5. El signo mixto  evoca una experiencia (bienestar, calma, prácticas de meditación) más que describir la composición, la calidad técnica o la materia prima del té o mezclas de hierbas; por ello encaja



en la categoría de signo sugestivo, apto para distinguir el origen empresarial, en lugar de ser un término meramente descriptivo o genérico, o que evoque una religión, práctica de esta o una región geográfica. En otras jurisdicciones se admite que nombres evocadores de una cultura u origen no son automáticamente engañosos si no hay afirmación directa de procedencia.

6. Los signos compuestos deben valorarse en su impresión global (voto 100-2016). La figura humana estilizada en el signo propuesto, en actitud de meditación, descanso, calma, la tipografía y los colores conforman un efecto comunicativo unitario que proyecta bienestar y estilo de vida; desmembrar el análisis para afirmar confusión geográfica omite la impresión real que recibirá el público objetivo. Al denegar por meras conjeturas semánticas, el Registrador habría obrado en contravención a la exigencia de motivación fundada que exige el derecho administrativo costarricense y los criterios del Tribunal Registral Administrativo.

Solicitó que se revoque la resolución recurrida y se continúe con la inscripción del signo solicitado.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS. Este Tribunal no enlista hechos de tal naturaleza para el dictado de la presente resolución por tratarse de un asunto de puro derecho.

TERCERO. CONTROL DE LEGALIDAD. Una vez 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. La Ley de marcas en su artículo 2 define el término 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; así, se establece la capacidad distintiva como el requisito básico que debe cumplir el signo para ser objeto de registro, por ser considerada como aquella cualidad que permite la distinción de unos productos o servicios de otros, haciendo que el consumidor los diferencie y seleccione sin que se confunda con otro signo, o con sus características esenciales o primordiales.

En este sentido, para determinar si un signo presenta distintividad, el registrador ha de realizar un examen de los requisitos sustantivos (intrínsecos y extrínsecos) de la solicitud del signo propuesto, y determinar que no se encuentre comprendido en las causales de inadmisibilidad comprendidas en los artículos 7 y 8 de la citada Ley de marcas; lo anterior en cuanto a la capacidad misma de la marca para identificar el producto o servicio de que se trate, y que no vaya a producir eventualmente un riesgo de confusión o bien de asociación empresarial en los consumidores.

Las objeciones a la inscripción por motivos intrínsecos derivan de la relación existente entre la marca y el producto o servicio que se pretende proteger. Estos motivos intrínsecos, que impiden el registro marcario se encuentran contenidos en el artículo 7 de la Ley de marcas:

Artículo 7. Marcas inadmisibles por razones intrínsecas. No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de



los siguientes:

[...]

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, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

De acuerdo con estos incisos, una marca es inadmisibile por razones intrínsecas, cuando el signo utilizado no tenga suficiente aptitud distintiva y en consecuencia resulte carente de originalidad, novedad y especialidad, o bien que desde la perspectiva del consumidor pueda provocar confusión o engaño respecto de las características, naturaleza o procedencia de los productos o servicios, pudiendo inducir a falsas asociaciones en los consumidores.

En cuanto a la distintividad, dentro del derecho marcario es concebida como la característica o función y requisito para acceder a la protección de un signo, porque no solo le otorga al producto o servicio de que se trate una identidad propia que la hace diferente a otras, sino que contribuye a que el consumidor pueda distinguirlo eficazmente de otros pertenecientes a los competidores en el mercado, con lo que se evita la presencia de alguna confusión al respecto.

El tratadista Diego Chijane, en relación con el requisito de distintividad de un signo marcario ha indicado:



La distintividad puede analizarse desde dos planos diversos: como requisito intrínseco o extrínseco. Como requisito intrínseco, implica que el signo en sí mismo considerado, ha de poseer aptitud para singularizar los productos y servicios frente a otros. Así, no poseerá distintividad cuando presente una estructura muy simple, o al contrario, muy compleja, ya que mal puede individualizar aquello que no resulte recordable para el público consumidor por su simpleza o complejidad. Tampoco existirá distintividad intrínseca cuando el signo se confunda con la propia designación del producto o sus cualidades, es decir, cuando sea genérico, descriptivo o de uso común. (Chijane, D. (2007). *Derecho de Marcas*. Montevideo: B de F Ltda., pp. 29 y 30).

Por otra parte, con respecto al carácter engañoso que hace referencia el inciso j) del artículo 7 de la Ley de marcas, este habrá de determinarse en relación con el producto o servicio que se pretende proteger y distinguir. Al respecto, el Tribunal de Justicia de La Comunidad Andina, en el Proceso 59-IP-2019, establece lo siguiente en cuanto a los signos engañosos:

El engaño se produce cuando un signo provoca en la mente del consumidor una distorsión de la realidad acerca de la naturaleza del bien o servicio, sus características, su procedencia, su modo de fabricación, la aptitud para su empleo y otras informaciones que induzcan al público a error.

Como se indicó, las prohibiciones del artículo 7 citado, tienen como finalidad evitar que signos carentes de distintividad o con potencial engañoso accedan al registro marcario, lo cual podría afectar tanto a



los consumidores como a los competidores en el mercado.

Partiendo de lo expuesto, la valoración del signo debe realizarse atendiendo a la impresión en conjunto, así como al contexto en el que será percibido por el público consumidor, a efectos de determinar si efectivamente incurre en alguna de estas prohibiciones legales.

En el presente caso, el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca de fábrica y comercio solicitada, conforme a la inadmisibilidad por razones intrínsecas contempladas en el artículo 7 de la Ley de marcas, incisos g) y j).



El signo sometido a conocimiento se encuentra dentro de la categoría de signos mixtos, pues está conformado por una parte denominativa: el vocablo “hindú”; y un elemento figurativo o diseño: una figura geométrica que asemeja una cúpula dentro de la cual se ubica una persona con un turbante, en una posición característica de la disciplina del yoga conocida como “asana”, el yoga es una disciplina originaria de la India y según esta creencia, la postura provee una conexión entre mente, cuerpo y espíritu.



En este sentido, ante la propuesta empleada el consumidor podría relacionar de manera directa que los productos provienen de esa región geográfica específica –India– pues la palabra “hindú” refiere directamente a los seguidores del hinduismo que es la religión nativa predominante en la India (ver: <https://dle.rae.es/hinduismo>); de



ahí que, esa información implícita en el contenido del denominativo propuesto podría no ser cierta; por tanto, resulta confundible y engañosa al publicitar bajo esa estructura gráfica una cualidad o condición del producto que podría no tenerla.

En consecuencia, este Tribunal determina que la propuesta marcaría



no solo es susceptible de transmitir una idea engañosa respecto a la procedencia de los productos que se pretenden proteger y comercializar, sino que además, de proporcionarle una cualidad o característica ventajosa al producto en el comercio con relación a sus competidores; por consiguiente, se concluye que, bajo esa condición, no es posible proporcionarle protección registral al signo solicitado, al incurrir en las causales de inadmisibilidad contempladas en el artículo 7 incisos g) y j) de la Ley de marcas.

Por las razones indicadas este Tribunal considera que se deben rechazar los argumentos expuestos por el recurrente en cuanto a la distintividad del signo solicitado.

En cuanto a que el producto evoca a una experiencia (bienestar, calma, prácticas de meditación) y por ello encaja en la categoría de signo sugestivo, apto para distinguir el origen empresarial, este Tribunal estima que no lleva razón el apelante. En relación con las marcas evocativas o sugestivas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha indicado:

Un signo posee capacidad evocativa si tiene la aptitud de sugerir indirectamente en el consumidor cierta relación con el producto o servicio que ampara, sin que con ello se produzca de manera



obvia; es decir, las marcas evocativas no se refieren de manera directa a una especial característica o cualidad del producto o servicio, pues es necesario que el consumidor haga uso de la imaginación para llegar a relacionarlo con aquel a través de un proceso deductivo. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2017, del 13 de junio del 2017).

Desde esta perspectiva, la característica primordial de este tipo de signos es el hecho que el consumidor debe efectuar un breve proceso intelectual para descifrar el concepto del signo, o para llegar a determinar información respecto el género o cualidades de los productos que identifica. En el presente caso, esa condición no se



cumple debido a que el signo propuesto remite de manera directa a que el consumidor identifique la marca con un producto que le puede proporcionarle relajación o como lo indica el apelante “bienestar, calma, prácticas de meditación”; esa es precisamente la ideología que promueve el yoga.

Por otra parte, es importante aclarar al recurrente que cuando el operador jurídico realiza el cotejo marcario lo hace analizando el signo propuesto de manera global, esto es, tomando en consideración todo el conjunto de elementos que lo conforman; sin embargo, este análisis no solo contempla las características del diseño, sino que además, lo que el signo en su integridad trasmite al consumidor con relación a lo que se pretende proteger y comercializar; es precisamente desde ese contexto que se logra establecer su inadmisibilidad.

En cuanto a los certificados de registro de la marca inscrita en otras



jurisdicciones, este Tribunal ha de señalar que tal insumo no es tomado en consideración para el caso que se analiza, puesto que el presente es un trámite de inscripción, por lo que, todo signo que ingresa a la corriente registral debe superar el marco de calificación que establece la normativa marcaría en los numerales 7 y 8, en concordancia con lo que dispone el artículo 6 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, que al efecto dispone:

[Marcas: condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países].

1.- Las condiciones de depósito y de registro de las marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional.

[...]

En consecuencia, al no haber superado el signo propuesto el proceso de calificación registral, lo procedente es su rechazo, tal como fue ordenado en primera instancia y como lo ha analizado este Tribunal conforme lo establece el artículo 7 incisos g) y j) de la Ley de marcas.

Finalmente, en cuanto a la jurisprudencia emanada por este Tribunal a la que se hace referencia, es preciso debemos indicar que su contenido puede ser utilizado como guía mas no son lineamientos absolutos para la inscripción de los signos marcarios, debido a que la estos pronunciamientos no sustituyen la calificación registral, y como se ha indicado todo signo ingresado a la corriente registral debe ser analizada por el calificador registral conforme al marco jurídico que le corresponda, respecto de su naturaleza y fin propuesto, en apego al principio de independencia marcaría; actividad que es ejercida por el operador jurídico en apego a lo establecido por el artículo 11 de la



Constitución Política y 11 de la Ley general de la administración pública.

QUINTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas, este Tribunal debe declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Eduardo José Zúñiga Brenes, en su condición de apoderado especial de la compañía AGRICOLA HIMALAYA S.A., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 14:38:50 horas del 21 de agosto de 2025, la que se debe confirmar.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por el abogado Eduardo José Zúñiga Brenes, apoderado especial de la compañía **AGRÍCOLA HIMALAYA S.A.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 14:38:50 horas del 21 de agosto de 2025, la que **se confirma**. Sobre lo resuelto en este caso 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 dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez



Óscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

omaf/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

DESCRIPTORES.

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55

Marcas inadmisibles

TE. Marcas intrínsecamente inadmisibles

TG. Marcas y signos distintivos

TNR. 00.41.53