



## RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente No. 2014-0318-TRA-PI

Oposición a inscripción de la marca “*Tim Hortons*”

TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A, Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de Origen No. 2012-8869)

Marcas y Otros Signos Distintivos

### *VOTO No. 0001-2015*

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

*Recurso de Apelación* interpuesto por el **Licenciado José Antonio Muñoz Fonseca**, abogado, vecino de San José, portador de la cédula de identidad número 1-0433-0939, en su condición de apoderado especial de la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cuarenta y cuatro minutos con treinta y ocho segundos del treinta y uno de marzo de dos mil catorce.

#### *RESULTANDO*

**PRIMERO.** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el 18 de septiembre de 2012, la señora **Jenny Reyes Duran**, abogada, vecina de San José, con cédula de identidad 1-764-648, en su condición personal, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio “*Tim Hortons*”, diseño:

*Tim Hortons*



En **clase 43** internacional, para proteger y distinguir: “*Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.*”

**SEGUNDO.** Los edictos correspondientes fueron publicados en el Diario Oficial La Gaceta números 27, 28 y 29, de los días 7, 8 y 11 del mes de febrero de 2013, en razón de lo cual presentó oposición la compañía **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, representada por el **Licenciado Manuel Enrique Lizano Pacheco**.

**TERCERO.** Que mediante tres escritos presentados ante el Registro de la Propiedad Industrial el 22 de abril de 2013, el **Lic. Manuel Enrique Lizano Pacheco**, en representación de la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Luxemburgo, con domicilio en Findel Business Center Complexe B, Building C2, route de Tréves L- 2632 FINDEL Grand Duchy of Luxemburgo, solicitó los siguientes registros:

- **Expediente No. 3446-2013**, marca de fábrica y comercio: *Tim Hortons* diseño, en **clase 29** internacional, para proteger y distinguir “*Sopas, platos preparados con carne y/o vegetales; leche y productos lácteos, ensaladas y aderezos para ensalada, chili.*”
  
- **Expediente No. 3447-2013**, instó la marca de fábrica y comercio: *Tim Hortons* diseño, en **clase 30** internacional, para proteger y distinguir “*Bebidas de café, bebidas de té, y sustitutos del café y té; café molido y café de grano; cacao; chocolate caliente; bebidas a base de café; bebidas a base de chocolate, bebidas a base de cacao; donas, buñuelos y piezas de buñuelos; churros, buñuelos y estrúdel (pasta austriaca); tortas, pasteles, panecillos, rosquillas, galletas; cobertura para donas, pasteles y tartas, donas y rellenos de pasteles; sándwiches preparados (con relleno); productos horneados; panes y panecillos, pastelería, queques, galletas y preparaciones a base de cereal y*



*harina; hielo, helados y otros productos de confitería, azúcar; preparaciones hechas de cereales para comida para el consumo humano; levadura.”*

- **Expediente No. 3448-2013**, marca de servicio: *Tim Hortons* diseño, en **clase 43** internacional, para proteger y distinguir “*Cafeterías y servicios de cafetería, servicios de restaurante (tanto para el consumo en el establecimiento, como para llevar.*”

**CUARTO.** Los edictos relacionados con el **Expedientes No. 3446-2013**, fueron publicados en el Diario Oficial La Gaceta los días 11, 12 y 13 de diciembre de 2013. Y respecto de los **Expedientes Nos. 3447-2013 y 3448-2013**, se publicaron en el Diario Oficial La Gaceta los días 10, 11 y 14 de octubre de 2013.

**QUINTO.** Que mediante resolución de las catorce horas, veintiún minutos con cincuenta y un segundos del 20 de marzo de 2014, el Registro de Propiedad Industrial resolvió la **acumulación** de los expedientes **Nos. 3446-2013, 3447-2013 y 3448-2013**, relacionados con las solicitudes de registro de la marca *Tim Hortons* diseño, presentadas por la compañía **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, con el expediente 2012-8869 que se conoce en esta Instancia, con el fin de que se resolvieran en forma conjunta.

**SEXTO.** En resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial a las catorce horas, cuarenta y cuatro minutos con treinta y ocho segundos del treinta y uno de marzo de dos mil catorce, resolvió las solicitudes y oposición formuladas, expresando; “**...POR TANTO (...)** se resuelve: **i.** Se declara sin lugar la oposición planteada por **MANUEL ENRIQUE LIZANO PACHECO**, apoderado de **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, contra la solicitud de la marca *Tim Hortons* en clase 43 internacional; presentada por **JENNY REYES DURAN**, cédula 1-764-648, en carácter personal, la cual se acoge. **ii.** Se deniegan las solicitudes de inscripción de las marcas *Tim Hortons* clases 29, 30 y 43 expedientes 2013 3446, 2013-



*3447 y 2013-3448 solicitadas por MANUEL ENRIQUE LIZANO PACHECO, apoderado de TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A. [...].”*

**SÉTIMO.** Inconforme con lo resuelto, el Licenciado **Jose Antonio Muñoz Fonseca**, en la representación de la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A**, interpuso los recursos de revocatoria con apelación en subsidio y en razón de que fuera admitido el de apelación conoce este Tribunal de Alzada.

**OCTAVO.** Que a la substanciación del recurso presentado 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 invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución fuera del plazo legal toda vez que el Tribunal Registral Administrativo no contó con el Órgano Colegiado desde el 12 de mayo del 2010 al 12 julio del 2011.

*Redacta la Juez Ortiz Mora; y,*

#### **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal enlista de interés para la resolución de este proceso, los siguientes hechos:

1. Historia de la empresa **TIN HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y las empresas relacionadas. (v.f 01 al 14 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 229 a 238 del Legajo de Prueba No.2, debidamente legalizado.)
2. **Informe anual del año 2012**, de la empresa **TIN HORTONS INC.**, presentado a la Administración de Valores de Washington DC 20549. (v.f 15 al 30 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 239 a 257 del Legajo de Prueba



- No. 2, en relación con el 235.25 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**
3. **Certificados de registro **TIM HORTONS**, No. 1.690.691 del 02 de junio de 1992, en clases 29, 30 y 42 internacionales, titular **TIM HORTONS USA, INC** en **Estados Unidos**. (v.f 31 al 32 vuelto Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 260 a 261 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**
  4. **Certificados de registro **TIM HORTONS**, N° 2025251 del 24 de diciembre de 1996, en clases 29, 30 y 42 internacionales, titular **TIM HORTONS USA, INC** en **Estados Unidos**. (v.f 33 a 34 Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 261 a 262 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**
  5. **Certificados de registro **TIM HORTONS**, N° TMA 389.110 del 27 de Setiembre de 1981, en clase 30 internacional, titular **THE TDL MARKS CORPORATION** en Canadá. (v.f 38, 39 Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 266, 267 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**
  6. **Certificado de registro de la marca **ALWAYS FRESH TIM HORTONS**, en Canadá, N° TMA 520,602 y TMA 507,102 ambos del años de 1999. (v.f 41 al 46 Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 269 a 273 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**
  7. **Certificado de registro de la marca **ALWAYS FRESH TIM HORTONS**, en Canadá, N° TMA 450,924 del año 1995. (v.f 47 al 49 Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 276 a 277 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el**



**233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)**

- 8.** Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS ALWAYS FRESH**, en Canadá, N° TMA 425,734 del año 1999. (v.f 50 al 52 Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 278 a 280 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
- 9.** Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS** en Chile, N° 827.541 del 2008 y N° 914.859 del 2011. (v.f 73 y 74 del Legajo de Prueba N 1, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
- 10.** Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS** en la Oficina de Armonización del Mercado Interior en Bureau Gevers, Bélgica, N° 000142406 del año 2007. (v.f 77 al 80 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 281 al 283 del Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
- 11.** Certificado de registro de la marca **ALWAYS FRESH TIM HORTONS**, en la oficina de Armonización del Mercado Interior OAMI N° 000714238 del año 1998 y N° 000142406 del año 2007. (v.f 81 al 84 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 284 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
- 12.** Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS CAFÉ SIEMPRE FRESCO Y REPOSTERÍA**, en Líbano, N° 138543 del año 2011. (v.f 87 al 90 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 286 Legajo de Prueba No. 2,



en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

13. Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS CAFÉ SIEMPRE FRESCO Y REPOSTERÍA**, en Líbano, N° 138540 del año 2011. (v.f 91 al 94 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 287 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

14. Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS SCRIPT DESIGN**, en Líbano, N° 137013 del año 2011. (v.f 98 a 100 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 289 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

15. Certificado de registro de la marca **TIM HORTONS SCRIPT DESIGN**, en Líbano, N° 135575 del año 2011. (v.f 101 al 103 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 290 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

16. Fotografías de envases con la marca **TIM HORTONS**. (v.f 116 al 121 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 295 al 300 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.19 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

17. Fotografías de anuncios en exteriores, en camiones, en establecimientos donde se puede notar la venta de productos con la marca **TIM HORTONS**. (v.f 122 al 136 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 302 al 315 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 234. 20 y de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)



18. Fotografías de los anuncios de la marca **TIM HORTONS**, en establecimientos comerciales, envases publicidad. (v.f 138 a 174 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 317 al 351 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 234. 21, de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
19. Artículos de periódicos de Estados Unidos y Canadá. (v.f 177 a 184 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 353 al 360 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 235.24 y de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
20. Según el **Departamento de Propiedad Industrial en Chile**, la empresa **TDL MARKS CORPORATION** es la creadora y dueña de la marca **TIM HORTONS**. (v.f 205 a 215 del Legajo de Prueba I, en relación con el 236. 31 de la declaración jurada visible a folio 229 del legajo de prueba II.)
21. Según dictamen de la **República de Filipinas**, la empresa **TIM HORTONS COMPANY** es la propietaria de la marca **TIM HORTONS**. (v.f 224 a 228 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 390 al 395 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 237. 34 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)
22. Copia certificada del gasto de la empresa **TIM HORTONS** en publicidad en Estados Unidos para los años 2003-2012, asimismo estados financieros en Canadá y Estados Unidos para el período 2001-2012. (v.f 38 al 40 del Tomo I del expediente de marras y folios 234 al 235 del Legajo de Prueba N 2, y folio 229 de ese mismo legajo.)

**SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS.** No existen hechos con tal carácter para el dictado de la presente resolución.





**TERCERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** El Registro de la Propiedad Industrial no tuvo por demostrada la notoriedad de la marca de la empresa opositora **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, en razón de lo cual consideró que la solicitante **JENNY REYES DURAN**, ostenta un derecho de prelación, en virtud de haber solicitado la inscripción con anterioridad. Asimismo determinó que tanto la marca solicitada por la señora **REYES DURAN**, como la requerida por la opositora **TIM HORTONS COMPANY**, se refieren a signos denominativos iguales. A lo anterior se suma que existe identidad y relación entre los productos que cada una pretende proteger, lo cual impide su coexistencia registral y por ello concedió a la solicitante el registro de la marca y deniega tanto la oposición, como la solicitud realizada por la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**

Inconforme con lo resuelto el representante de la empresa opositora y apelante **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, manifestó en términos generales; que la marca “**TIM HORTONS**” propiedad de su representada ha sido una compañía posicionada en Canadá desde 1964. Además, opera una de las más grandes cadenas de comidas y bebidas rápidas en Canadá. Que el signo propuesto por su representada ha adquirido gran reconocimiento por parte de los consumidores como un signo estrella de dicha compañía, que ha utilizado por varios años.

Agrega el recurrente, que según criterios del artículo 45 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, el signo “**TIM HORTONS**” propuesto por su representada, se constituye en una marca notoriamente conocida a nivel internacional. Asimismo, de la prueba aportada es claro que su representada ostenta un derecho especial conforme a la legislación nacional, como además, por lo que dispone la recomendación conjunta de la OMPI y la Asamblea de la Unión de París. Continúa señalando, que es inaceptable e ilegítimo que la señora Jenny Reyes Duran pretenda proteger servicios de restaurante utilizando para ello un signo idéntico al de su representada, quien lo ha utilizado por más de 45 años en el mercado, con lo cual evidencia su mala fe, dado que su representada ha hecho inversiones millonarias para promocionar su



signo, situación que también afecta los intereses del consumidor quien se verá confundido al ver un signo ampliamente identificado por su representada a nivel mundial, ser utilizado por otra compañía que no guarda relación alguna con su creadora original. Por lo anterior solicita se revoque la resolución recurrida, se declare con lugar la oposición incoada por su representada y se rechace la solicitud de inscripción de la marca **“TIM HORTONS” (Diseño)**, a favor de **Jenny Reyes Duran**, y en consecuencia se continúe con el trámite de registro del signo propuesto a favor de la compañía **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**

Por su parte, la señora **Jenny Reyes Duran** se apersona e indica ante este Tribunal, en términos generales; que la empresa opositora no logró demostrar el uso anterior de la marca **“TIM HORTONS”**, ni tampoco su posicionamiento dentro del mercado costarricense. Lo anterior, en virtud de que el uso debe de ser demostrado a nivel territorial, salvo que demuestre que la marca es notoria dentro del territorio de Costa Rica. Por lo que la empresa opositora no logró demostrar de manera real y efectiva con la prueba aportada el uso anterior del signo petitionado como su notoriedad, conforme de esa manera lo dispone el artículo 17 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Asimismo, señala que la opositora incumple con los presupuestos dados en los artículos 2, 44 y 45 de la Ley de Marcas, a efectos de acreditar fehacientemente la notoriedad del signo petitionado. Por lo anterior, y al comprobar el mejor derecho sobre la inscripción del signo, solicita se rechace la oposición formulada por el representante de la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y se proceda con la inscripción de la marca a nombre de su persona.

**CUARTO. SOBRE EL FONDO. SOBRE LA DISTINTIVIDAD Y LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS NOTORIAS.** En primer término, conviene referir que, de conformidad con la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos y su Reglamento, todo signo que pretenda ser registrado como marca debe ser primordialmente distintivo, no puede generar confusión en



relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción, siendo ésta la esencia del derecho de exclusiva que se confiere al titular de una marca inscrita, y que tiene como corolario la protección que se despliega con el uso de ese signo, en relación con las marcas de productos similares. Por ello, entre menos aptitud distintiva posea el signo, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre los de uno y otro empresario puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el origen de los productos que adquiere.

Bajo tal entendimiento, el inciso a) del artículo 8 de la Ley de citas, al ser relacionado con el inciso b) de ese mismo numeral, en concordancia con el artículo 24 de su Reglamento, son muy claros al negar la admisibilidad de una marca, cuando ésta sea susceptible de causar **riesgo de confusión** o riesgo de asociación, respectivamente ***al público consumidor o a otros comerciantes***, ya que éste puede producirse no solo por la similitud o semejanza entre los signos, sino también por la naturaleza de los productos o servicios que identifican y la actividad mercantil que de esta se pretende, debiendo imperar la irregistrabilidad en aquellos casos en que los signos propuestos no solo sean iguales o similares, sino también pretendan proteger los mismos productos o servicios, o bien se encuentren relacionados o asociados.

En el caso que se discute se está frente a dos signos iguales y que protegen servicios y productos iguales y relacionados. Hasta aquí, sino existe una causal que venga a imponer el análisis de otro criterio, como es el caso de la notoriedad, el asunto debería de resolverse a favor de las solicitante inicial. Sin embargo el apelante invoca dentro de sus agravios que la marca es protegida internacionalmente y que es de su titularidad y de empresas que conforman un mismo grupo empresarial, es notoria.

Respecto del tema de la protección de las **marcas notorias**, considera oportuno este Órgano de Alzada, destacar lo que la doctrina ha señalado:

“...para que haya notoriedad la marca debe ser conocida por la mayor parte del público, sea



*consumidor o no del producto. Incluso entre los que no son consumidores o eventuales o potenciales consumidores, pero también a aquellos que no lo son. La marca notoria es conocida por casi la totalidad del público. Trasciende la rama comercial o industrial en la que se encuentra. Este conocimiento no basta, hace falta un segundo requisito, que la marca sea identificada con un producto o servicio determinado. Su sola mención debe provocar esa inmediata asociación”* (OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas, Tercera Edición, Abeledo-Perrot, p. 393).

La obligatoriedad de proteger a las marcas notorias, tiene su fundamento en el compromiso que adquirió Costa Rica al aprobar su incorporación a la Unión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, mediante la Ley No 7484 de 28 de marzo de 1995, publicada el 24 de mayo de 1995 y a la Organización Mundial del Comercio, de donde deviene la ratificación del Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), por Ley No. 7475 de 20 de diciembre de 1994, publicado el 26 de diciembre de 1994, mediante el cual nuestro país se comprometió a proteger a las marcas notoriamente reconocidas, y es a raíz de este compromiso, que se incorpora a la Ley No 7978 de 06 de enero del 2000, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, el **artículo 8 inciso e)** que dispone:

*“**Marcas inadmisibles por derechos de terceros.** Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros: (...) e) Si el signo constituye una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en cualquier Estado contratante del Convenio de París por el sector pertinente del público, en los círculos empresariales pertinentes o en el comercio internacional, y que pertenezca a un tercero, cualquiera que sean los productos o servicios a los cuales tal signo se aplique, cuando su uso resulte susceptible de confundir o conlleve un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.”* (Agregado el énfasis)



De la norma transcrita, y de la que a continuación se indicará, se infiere claramente, la legitimación que le asiste a cualquier titular de una marca notoria, para oponerse a la inscripción de otros signos distintivos, conforme lo previsto en el artículo 16 de la misma Ley, siempre que se estime puedan suscitarse los efectos perjudiciales previstos por la legislación. En ese sentido el artículo 44 de la misma ley de cita, establece al igual que el anterior la protección de las marcas notorias al decir:

*“(...) La presente Ley le reconoce al titular de una marca notoriamente conocida, tal como se define este concepto en la recomendación conjunta No. 833, de setiembre de 1999, de la OMPI y la Asamblea de la Unión de París, el derecho de evitar el aprovechamiento indebido de la notoriedad de la marca, la disminución de su fuerza distintiva o su valor, comercial o publicitario, por parte de terceros que carezcan de derecho. De oficio o a instancia del interesado, el Registro de la Propiedad Industrial podrá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio, o bien de una marca de servicio que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida, registrada o no, y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión. El Registro de la Propiedad Industrial no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida, registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, constituya un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o sugiera una conexión con ella, y su uso pueda lesionar los intereses de esa persona”.*

Habiéndose establecido con claridad, los fundamentos legales que dan protección a la marca notoria y el desarrollo que han tenido sus principios reguladores, de seguido, conviene establecer los criterios que se deben apreciar a efecto de determinar el reconocimiento de la notoriedad. Al respecto, el artículo 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece en forma enunciativa, lo siguiente:



*“Artículo 45.-Criterios para reconocer la notoriedad. Para determinar si una marca es notoriamente conocida se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:*

- a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada.*
- b) La intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca.*
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante.*
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos que la marca distingue...”*

Los factores infradichos resultan en la actualidad ampliados por los contenidos en la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, aprobada por la Asamblea de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y la Asamblea General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en las trigésima cuarta serie de reuniones de las Asambleas de los Estados miembros de la OMPI del 20 al 29 de setiembre de 1999, No. 833, introducida al marco jurídico nacional, según la reforma al citado artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos que, entre otras, incluyó la Ley N° 8632 que entró en vigencia en fecha veinticinco de abril de dos mil ocho (en adelante la Recomendación). A los factores ya citados, para lograr identificar la notoriedad de una marca, recogidos en el artículo 2 1) b) puntos 1, 2, y 3 de la Recomendación, se agregan los siguientes que conforman los incisos 4, 5 y 6 de dicho documento:

*“4. la duración y el alcance geográfico de cualquier registro, y/o cualquier solicitud de registro, de la marca, en la medida en que reflejen la utilización o el reconocimiento de la marca;*

*5. la constancia del ejercicio satisfactorio de los derechos sobre la marca, en particular, la medida en que la marca haya sido reconocida como notoriamente conocida por las autoridades competentes;*

*6. el valor asociado a la marca.”*



En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada el Registro de la Propiedad Industrial deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de un signo que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión.

Igualmente, el Registro de Propiedad Industrial no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, al constituirse un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella. Bajo esta tesis, en el **Voto No. 246-2008**, de las 11:45 horas del 5 de junio de 2008, este Tribunal dispuso, en lo que interesa, lo siguiente:

*“...La **marca notoria es una clasificación especial** cuya categoría debe ser **asignada por la autoridad respectiva** al reunir los requisitos y condiciones de su difusión, la notoriedad de una marca **no puede ser simple concesión ni un calificativo** que sea atributivo por el hecho de que sea conocida dentro de un determinado grupo de consumidores. Tampoco se atenderá la sola **manifestación del opositor** al registro de una marca, de que la suya es una marca notoria, pues ello, quiere decir, que **no basta señalar la supuesta notoriedad de un signo marcario, sino que se debe probar**. Esto quiere decir, que la calificación de una marca notoria tiene como antecedente o proviene del mayor o menor conocimiento que pueda tener el público consumidor respecto de un signo marcario, y que si bien en la mayoría de los casos habrá de depender de su difusión a través de una campaña de publicidad, no implica esencialmente un problema de magnitud, pues se puede haber producido por un solo esfuerzo en un acontecimiento de difusión masiva...”.* (Suplida la negrita)

**QUINTO. SOBRE EL CASO CONCRETO. NOTORIEDAD DE LA MARCA.** De previo a lo que será desarrollado en este considerando, resulta oportuno advertir tanto a las



partes interesadas en estas diligencias como al Registro de la Propiedad Industrial, que en cuanto al valor probatorio que pueda darse a los certificados de inscripción en otros países respecto de la eventual notoriedad de un signo distintivo, este Tribunal Registral Administrativo considera que, si bien es cierto, estos por sí solos no comprueban más que el hecho de estar inscritos en otras latitudes, al ser valorados en conjunto con otras probanzas y al ser relacionados con otros elementos probatorios pueden constituirse en idóneos para resolver casos concretos.

Así las cosas, en el presente asunto, como argumento principal la empresa accionante **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, alegó la notoriedad de su marca “**TIM HORTONS**”, aportando abundante prueba con el fin de demostrar su dicho. En este sentido, al realizar una valoración amplia de ésta y de lo alegado por la apelante, considera este Tribunal que algunos de los documentos aportados, (los cuales cuentan con el respectivo apostillado, certificación notarial y traducción), resultan prueba idónea y útil para el dictado de la presente resolución.

Bajo ese conocimiento, al aplicar los criterios contenidos en el artículo 45 de la Ley de rito, con el objeto de reconocer la notoriedad al caso bajo estudio, al analizar **la extensión del conocimiento de la marca en disputa por el sector pertinente del público**, (inciso a), así como de **la intensidad y el ámbito de su difusión y publicidad o promoción** ( inciso b), este Órgano de Alzada verificó que la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, ha promocionado y difundido su marca “**TIM HORTONS**” mediante múltiples medios de mercadeo, tales como publicidad a través de envases con el logotipo (fotografías o ilustraciones) de la marca “**TIM HORTONS**”, así como de anuncios en exteriores de los establecimientos comerciales y en camiones que transmiten esa publicidad.

Además, consta en el expediente artículos publicados en periódicos de Estados Unidos y Canadá de fechas 8 de octubre de 2007, 5 de julio de 2004, 24 de marzo de 1999, de 6 de marzo de 2002, de 15 de mayo de 2007, de 23 de agosto de 2001, todos dirigidos a publicitar el producto central protegido por la marca “**TIM HORTONS**” que son las donas, entre otros.





Respectos de la Historia y trascendencia de la compañía **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y las empresas relacionadas, con la cual se logra un reconocimiento del prestigio, la fama y antigüedad de dicho signo, así como su origen en Canadá y los Estados Unidos, se comprueba con el informe anual del año 2012 presentado a la administración de valores de Washington DC 20549, que esa marca opera en gran cantidad de establecimientos “**TIM HORTONS**” tanto en Canadá como en Estados Unidos, cada uno de esos establecimientos financian su propia propaganda, lo que hace que la misma extienda el conocimiento al público consumidor de esos Estados. En ese documento se indican los desafíos económicos de las diferentes empresas “**TIM HORTONS**” en el mercado con el fin de aumentar su producción.

Con este informe también se logra comprobar que efectivamente la marca en discusión no solo está inscrita, sino también que se usa en el mercado y que el consumidor la conoce, resultando éstos elementos probatorios que son indicativo de que la marca está inserta en el mercado y figura dentro de éste, como un bien jurídico dentro del tráfico comercial, es decir que ha sido objeto de **uso constante por parte de su titular**. (v.f 01 al 14 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 229 a 238 del Legajo de Prueba No.2, debidamente legalizado, y de folio 177 al 184 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 353 al 360 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 235.24 y de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

Por otra parte, mediante los certificados de registro señalados por este Tribunal, en los hechos probados del 3 al 15 se logra acreditar en forma fehaciente la inscripción de la marca **TIM HORTONS**, por parte de la empresa opositora **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y empresas afines a esta, en diferentes países. En este sentido, estos certificados comprueban el **origen y la antigüedad de la marca** (inciso c del artículo 45), siendo que su origen data del año 1964 y existe en los Estados Unidos registros de la marca “**TIM HORTONS**”, No. 1.690.691 del 02 de junio de 1992, N° 2025251 del 24 de diciembre de 1996, en Canadá la



marca “**TIM HORTONS**”, bajo registro N° TMA 389.110 del 27 de Setiembre de 1981, la marca “**ALWAYS FRESH TIM HORTONS**” con registro N° TMA 520,602 y TMA 507,102 ambos del años de 1999 y registro N° TMA 450,924 del año 1995, la marca “**TIM HORTONS ALWAYS FRESH**”, con registro N° TMA 425,734 del año 1999, en Chile cuenta con la marca “**TIM HORTONS**”, N° 827.541 del 2008 y 914.859 del año 2011, en la oficina de Armonización del Mercado Interior de Bureau Gevers, Bélgica, cuenta con la marca “**TIM HORTONS**” registro N° 000142406 del año 2007, la marca “**ALWAYS FRESH TIM HORTONS**”, en la oficina de Armonización del Mercado Interior OAMI N° 000714238 del año 1998 y N° 000142406 del año 2007, en Líbano el registro de la marca “**TIM HORTONS CAFÉ SIEMPRE FRESCO Y REPOSTERÍA**”, N° 138543 del año 2011 y N° 138540 del año 2011, la marca “**TIM HORTONS SCRIPT DESIGN**”, N° 137013 y N° 135575 ambos del año 2011. Este hecho denota que su titular se ha preocupado por obtener protección a nivel legal en varios países del mundo, con anterioridad a la solicitud del registro del signo en nuestro país por parte de la señora **JENNY REYES DURÁN**. (v.f 31 al 103 del Legajo de Prueba N 1. Traducción de folio 290 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 233.17 y 14 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)

Se desprende además del pronunciamiento emitido por el Departamento de Propiedad Industrial de Chile, que el creador de la marca “**TIM HORTONS**” y dueño en Chile, fue la empresa **TDL MARKS CORPORATION**, y mediante el fallo o decisión final de la **República de Filipinas**, se demuestra que **TIM HORTONS COMPANY** es la propietaria de la marca “**TIM HORTONS**”. Pronunciamientos por medio del cual se reconoce que la marca “**TIM HORTONS**” es propiedad del mismo grupo empresarial al que pertenece la empresa solicitante **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, situación que refuerza no solo la titularidad del bien impugnado, sino, que además los derechos consolidados que ostentan estas compañías respecto de la marca “**TIM HORTONS**” en el comercio. (v.f 205 a 215 del Legajo de Prueba N 1, en relación con el 236. 31 de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo, y de folio 224 al 228 del Legajo de Prueba N 1. Traducción



*de folio 390 al 395 Legajo de Prueba No. 2, en relación con el 237. 34 y de la declaración jurada visible a folio 229 de este mismo legajo.)*

En relación con el análisis de producción y mercadeo de los productos a que se refiere la marca (inciso d), además de las probanzas respecto de la promoción y publicidad, estas demuestran que la empresa opositora **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A**, ha realizado importantes gastos en la comercialización de su marca, ya que como se acreditó líneas arriba ha operado desde el año de 1964, lo cual implica un inminente esfuerzo económico por su titular para lograr mantenerla en el mercado. De la prueba constante a folio 38 y 39 del Tomo 1 del expediente de marras y 234 del Legajo de Prueba II, se determina el gasto que las empresas **TIM HORTONS** han invertido en publicidad en Estados Unidos, para los años 2004 a 2012, tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

#### **Información Gastos de la Empresa**

##### **Norte América (en CDN \$ cifras redondeadas)**

|      |                |
|------|----------------|
| 2012 | \$ 230,300,000 |
| 2011 | \$ 215,000,000 |
| 2010 | \$ 198,400,000 |
| 2009 | \$ 190,200,000 |
| 2008 | \$ 176,100,000 |
| 2007 | \$ 173,700,000 |
| 2006 | \$ 150,100,000 |
| 2005 | \$ 135,400,000 |
| 2004 | \$ 119,100,000 |

Asimismo, se comprueba las ventas que han tenido las empresas **TIM HORTONS** en el mercado de Canadá y Estados Unidos para los periodos 2001-2012, que reflejan el posicionamiento de la marca en esos mercados internacionales, tal y como se detalla:

#### **Información de ventas de la Empresa TIM HORTONS**



| Años | Canadá (en CDN \$) | EEUU (en US \$) |
|------|--------------------|-----------------|
| 2012 | \$ 5,907,500,000   | \$ 532,200,000  |
| 2011 | \$ 5,564,300,000   | \$ 473,000,000  |
| 2010 | \$ 5,181,800,000   | \$ 439,200,000  |
| 2009 | \$ 4,880,900,000   | \$ 409,900,000  |
| 2008 | \$ 4,546,000,000   | \$ 345,400,000  |
| 2007 | \$ 4,197,500,000   | \$ 301,300,000  |
| 2006 | \$ 3,821,900,000   | \$ 246,300,000  |
| 2005 | \$ 3,410,600,000   | \$ 199,200,000  |
| 2004 | \$ 3,137,900,000   | \$ 163,400,000  |
| 2003 | \$ 2,713,200,000   | \$ 123,300,000  |
| 2003 | \$ 2,412,600.000   | \$ 93,600,000   |

Aunado a los anteriores criterios, debe analizarse también el cumplimiento de los factores contenidos en el **artículo 2 1) b) la Recomendación Conjunta**, a saber: Respecto del inciso 4 de dicho literal, sea la **duración y alcance geográfico** del signo pretendido, éstos logran definirse a partir, tanto de los registros que a través de los años y en distintas latitudes ha logrado la empresa opositora **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, con la defensa que ha ejercido en Chile y la República de Filipinas, impedir que se conceda el registro del signo marcario “**TIM HORTONS**” a favor de un tercero que no ejerza los respectivos derechos sobre la misma.

De tal manera, siendo que nuestro país es miembro del Convenio de París, debe proceder conforme lo dispone el inciso e) del artículo 8 de nuestra Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, sea que debe rechazarse la solicitud de la señora Jenny Reyes Duran, en razón de que el signo propuesto por el representante y opositor de la empresa TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A, ha sido considerado notorio por este Tribunal. Lo anterior, dado que logra acreditar que se ha extendido al público el conocimiento de los productos que protege y que éstos han sido puestos en el mercado satisfactoriamente, situación que obliga a reforzar



la protección de la misma, frente a aquellas que pretendan aprovecharse de la reputación adquirida en el mercado, siendo además que con dichas declaraciones se comprueba **la constancia del ejercicio satisfactorio de los derechos** sobre la marca, siendo criterios también establecidos en el inciso 5 del artículo 2 1) b) de la Recomendación.

Por lo expuesto, determina este Órgano de Alzada que el presente asunto se configura dentro de lo estipulado en el artículo 45 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, esto en virtud de haber sido demostrada la extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, la intensidad, ámbito de difusión, y promoción de la marca, la antigüedad y su uso constante en el mercado, así como el mercadeo de sus productos. Asimismo se verifica que la marca **“TIM HORTONS”**, cuyo registro en nuestro país pretende la empresa TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A., cumple también con los criterios establecidos en el artículo 2 1) b) de la Recomendación Conjunta, a saber, la duración y alcance geográfico, la constancia del ejercicio satisfactorio de los derechos y su reconocimiento. Dado lo anterior, este Tribunal debe **reconocer la notoriedad** de la marca **“TIM HORTONS”** solicitada por la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y quien ejerce la calidad de opositor en este proceso.

**SEXTO. COTEJO DE LOS SIGNOS EN PUGNA.** Reconocida la condición de notoriedad del signo de la empresa opositora, debe ahora este Tribunal avocar su análisis a determinar si el signo solicitado por la señora **JENNY REYES DURAN.**, es igual o similar a la marca que con anterioridad fue definida como notoria.

Al comparar los signos en pugna; resulta evidente para este Órgano de Alzada que ambos son idénticos en su denominación y que su objeto de protección no solo se encuentra estrechamente relacionado, sino que además es el mismo, dado que el signo solicitado por la señora **Jenny Reyes Duran**, bajo la denominación *Tim Hortons* en **clase 43** para proteger y distinguir: **“Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”**, y el peticionado por la empresa apelante **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, bajo la denominación



*Tim Hortons* en **clase 29** es para proteger y distinguir: “*Sopas, platos preparados con carne y/o vegetales; leche y productos lácteos, ensaladas y aderezos para ensalada, chili.*”, en **clase 30** para proteger y distinguir: “*Bebidas de café, bebidas de té, y sustitutos del café y té; café molido y café de grano; cacao; chocolate caliente; bebidas a base de café; bebidas a base de chocolate, bebidas a base de cacao; donas, buñuelos y piezas de buñuelos; churros, buñuelos y estrúdel (pasta austriaca); tortas, pasteles, panecillos, rosquillas, galletas; cobertura para donas, pasteles y tartas, donas y rellenos de pasteles; sándwiches preparados (con relleno); productos horneados; panes y panecillos, pastelería, queques, galletas y preparaciones a base de cereal y harina; hielo, helados y otros productos de confitería, azúcar; preparaciones hechas de cereales para comida para el consumo humano; levadura.*”, y en **clase 43** para proteger: “*Cafeterías y servicios de cafetería, servicios de restaurante (tanto para el consumo en el establecimiento, como para llevar.*”, tal y como se desprende los productos a proteger se encuentran relacionados dentro de la actividad gastronómica, sea, ligados directamente a los de restauración, evidenciándose la posible confusión y asociación de empresas, violentándose el artículo 8 incisos a y b de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

De tal modo, admitir la inscripción de la marca solicitada sería violatorio no solo de los incisos dichos del artículo 8 sino también del inciso e) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que prohíbe la registración de una marca que reproduzca total o parcialmente, un signo distintivo notoriamente conocido en cualquier Estado contratante del Convenio de París, el cual Costa Rica suscribió y ratificó. Además que cause confusión en el sector del público pertinente, o en los círculos empresariales.

**SÉTIMO. EM CUANTO A LOS SEÑALADO POR LA SOLICITANTE.** Cabe indicar que la señora Reyes Duran en su escrito de apersonamiento ante esta Instancia, señala que la empresa opositora no logró demostrar el uso anterior de la marca “**TIM HORTONS**” como su posicionamiento dentro del mercado costarricense, siendo que este debe de ser demostrado a nivel territorial, salvo que la marca sea notoria dentro del territorio de Costa Rica. En este sentido, cabe enfatizar por parte de este Tribunal, que tal y como fue desarrollado dentro del



considerando cuarto del presente pronunciamiento el artículo 8 inciso e) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, es muy claro al establecer los alcances, así como la potestad que tienen los Estados miembros del Convenio de Paris, en este caso concreto Costa Rica, para impedir que un tercero utilice un signo marcario bajo tales condiciones y en concordancia con lo que establece el artículo 6 bis del Convenio de Paris.

En consecuencia la Administración Registral al amparo de los citados cuerpos normativos, tiene el deber de declarar la notoriedad de un signo que tiene esa característica, siempre y cuando logre demostrar de manera fehaciente dicho atributo logrado fuera o dentro de nuestras fronteras y que además, este no contravenga las disposiciones del ordenamiento jurídico, sea, respecto de las causales de inadmisibilidad contempladas dentro de los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Razón por la cual sus aseveraciones en este sentido no son de recibo, en virtud de haber sido demostrada en el presente proceso por la empresa opositora la notoriedad alegada.

Por otra parte, señala la señora Reyes Duran que la empresa opositora no logró demostrar de manera real y efectiva con la prueba aportada el uso anterior de la marca, de conformidad con el artículo 4 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y por esa razón, la solicitud por ella presentada le fue concedida por el Registro de la Propiedad Industrial. Asimismo, tampoco la empresa apelante, presenta prueba suficiente para comprobar la notoriedad del signo petitionado.

Respecto al derecho de prelación atribuido por el Registro al signo pedido por la solicitante Jenny Reyes, este Tribunal arriba a la conclusión con el análisis de los autos, que tal atributo debe ser denegado ante la comprobación por parte de la empresa opositora de ostentar un mejor derecho de uso que data desde el año de 1964 a la fecha. Asimismo, respecto a que no fue demostrada la notoriedad del signo “**TIM HORTONS**” por la empresa opositora, este Tribunal constata de los autos, que existe prueba suficiente que le permite a esta Autoridad determinar que efectivamente se cumplen con todos y cada uno de los parámetros que



establecen los artículos 44 y 45 en relación con el artículo 8 inciso e) de la Ley de Marcas, y es en razón de ello que se logra declarar dicho atributo. Por lo que las manifestaciones de la señora Reyes Durán no son acogidas, siendo que tal y como ha sido demostrado se evidencia que el mejor derecho del signo peticionado recae sobre la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**

**OCTAVO.** Por las consideraciones expuestas, este Tribunal debe declarar con lugar el recurso planteado por la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cuarenta y cuatro minutos con treinta y ocho segundos del treinta y uno de marzo de dos mil catorce, la cual se revoca para que el Registro de la Propiedad Industrial proceda a **denegar** la solicitud de inscripción de la marca **“TIM HORTONS”** en clase 43 internacional, presentada por la señora **Jenny Reyes Duran** tramitada bajo el **expediente número 2012-8869**. Asimismo, en virtud del reconocimiento de la condición de notoriedad de la marca **“TIM HORTONS”** solicitada por la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, y al haber sido rechazada la solicitud presentada por la señora **Jenny Reyes Duran**, este Tribunal declara con lugar la solicitud de inscripción de la marca de la opositora y ahora también recurrente, bajo la denominación **“TIM HORTONS”** para las **clases 29, 30 y 43** Internacional, tramitadas bajo los expedientes números **2013-3446, 2013-3447 y 2013-3448**.

**NOVENO. 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, Ley No. 8039 y 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J, se da por agotada la vía administrativa.

**POR TANTO**





Con fundamento en las consideraciones, citas normativas y de doctrina que anteceden, este Tribunal **declara CON LUGAR** el recurso de apelación presentado por el **Licenciado José Antonio Muñoz Fonseca**, en representación de la empresa opositora **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cuarenta y cuatro minutos con treinta y ocho segundos del treinta y uno de marzo de dos mil catorce, la cual **SE REVOCA**. En consecuencia, se procede a **denegar** la solicitud de inscripción de la marca **“TIM HORTONS”** en clase 43 internacional, presentada por la señora **Jenny Reyes Duran** tramitada bajo el **expediente número 2012-8869**. Se otorga el reconocimiento de **NOTORIEDAD** de la marca **“TIM HORTONS”** solicitada por la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.** en su país de origen y en el comercio internacional, para la comercialización de café, productos horneados y otros alimentos frescos. Se declara con lugar la solicitud de inscripción de la marca **“TIM HORTONS”** para las **clases 29, 30 y 43** Internacional, tramitadas bajo los expedientes números **2013-3446, 2013-3447 y 2013-3448**, a favor de la empresa **TIM HORTONS INTERNATIONAL S.A.** 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*



DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHOS DE TERCEROS

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.36

Marca notoriamente conocida

TG: Marcas inadmisibles

TNR: 00.41.33