



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente N°: 2009-0563-TRA-PI

Solicitud de inscripción de la marca de comercio “SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más! (DISEÑO)”

PEPSICO INC., e INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. DE C.V.,
apelantes,

Registro de la Propiedad Industrial (Exp. de origen número 11954-07)

Marcas y otros signos

VOTO N° 1131-2009

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las trece horas del siete de setiembre de dos mil nueve.

Conoce este Tribunal del recurso de apelación interpuesto por el Licenciado **Luis Pal Hegedus**, mayor, casado una vez, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-quinientos cincuenta y ocho-doscientos diecinueve, en la condición de apoderado general de la sociedad **PEPSICO INC.**, de Estados Unidos de América, y la Licenciada **Alejandra Bastida Álvarez**, mayor, casada, abogada, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número uno-ochocientos dos-ciento treinta y uno, en la condición de apoderada general de la sociedad **INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA, S.A. DE C.V.**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas, cero minutos, diecinueve segundos del veintitrés de marzo del dos mil nueve.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el



doce de setiembre del dos mil siete, el Licenciado John Aguilar Quesada, en la condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la sociedad **ALIMENTOS S.A.**, solicitó al Registro la inscripción de la marca de comercio “**SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más**” (**DISEÑO**)”, en **clase 30** de la Clasificación Internacional de Niza, para proteger y distinguir harina y preparaciones de cereales, pan, pastelería y confitería.

SEGUNDO. Que los edictos para oír oposiciones, fueron publicados en el Diario Oficial La Gaceta, los días diecisiete, dieciocho y veintiuno de setiembre del dos mil ocho, en las Gacetas números setenta y cuatro, setenta y cinco y setenta y seis, y dentro del plazo conferido, la Licenciada Alejandra Basicda Álvarez, en representación de la sociedad **INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. de C.V.**, y el Licenciado Luis Pal Hegedus, en representación de la empresa **PEPSICO INC.**, por su orden formularon en fecha seis de junio y diecisiete de junio, ambos del año dos mil ocho, oposición a la solicitud de inscripción de la marca de comercio “**SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más**” (**DISEÑO**)”, en **clase 30** de la Clasificación Internacional de Niza.

TERCERO. Que la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las nueve horas, cero minutos, diecinueve segundos del veintitrés de marzo del dos mil nueve, dispuso: “**POR TANTO / (...) se resuelve: Se declaran sin lugar las oposiciones interpuestas por los apoderados de PEPSICO, INC., e INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA, S.A. DE C.V., contra la solicitud de inscripción de la marca “SEÑORIAL QUESIFRITOS (DISEÑO) (...)"**, en clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, presentada por JOHN AGUILAR QUESADA, en representación de Alimentos, S.A., **la cual se acoge (...)**”. (la negrita es del texto original).

CUARTO. Que inconforme con dicho fallo, mediante escritos presentados ante el Registro de la Propiedad Industrial el primero de abril y el trece de abril, ambos del dos mil ocho, por su



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

orden el Licenciado Luis Pal Hegedus, en representación de la sociedad **PEPSICO INC.**, y la Licenciada Alejandra Bastida Álvarez, en representación de la empresa INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA, S.A. DE C.V., interpusieron recurso de apelación y recurso de revocatoria y apelación, contra la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas, cero minutos, diecinueve de marzo del dos mil nueve.

QUINTO. Que la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las catorce horas, diecinueve minutos, cuarenta y dos segundos, del diecisiete de abril del dos mil nueve, declaró sin lugar el recurso de revocatoria y admitió la apelación presentada por la Licenciada Alejandra Bastida Álvarez, en la condición dicha, para ante este Tribunal, el que mediante resolución dictada a las diez horas, treinta minutos del diez de julio del dos mil nueve, le confirió a la apelante la audiencia reglamentaria para que expusiera sus alegatos, audiencia que no contesta.

SEXTO. Que la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las trece horas, cuarenta y tres minutos, dieciséis segundos del diecisiete de abril del dos mil nueve, admitió la apelación presentada por el Licenciado Luis Pal Hegedus, en la condición dicha, para ante este Tribunal, el que mediante resolución dictada a las diez horas, treinta minutos del diez de julio del dos mil nueve, le confirió al apelante la audiencia reglamentaria para que expusiera sus alegatos, audiencia que contesta por medio de escrito presentado el día diecisiete de julio del dos mil nueve.

SETIMO. 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 del apelante o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.



Redacta el Juez Durán Abarca, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal hace suyo los hechos probados 1) y 2) establecidos en la resolución apelada, agregando que los mismos constan a folios 212 a 213 y 227 a 228 del expediente.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos con influencia para la resolución de este asunto, con el carácter de no probados.

TERCERO. EN CUANTO AL FONDO. SOBRE LA RESOLUCIÓN APELADA Y LOS ARGUMENTOS ESGRIMIDOS POR LAS EMPRESAS APELANTES. En el caso concreto, la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante la resolución apelada, declaró sin lugar las oposiciones interpuestas por los apoderados de PEPSICO, INC., e INVESTIGACIÓN DE TECNOLOGÍA AVANZADA, S.A. DE C.V., contra la solicitud de inscripción de la marca “SEÑORIAL QUESIFRITOS (DISEÑO); en clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, presentada por el Licenciado John Aguilar Quesada, en representación de la sociedad ALIMENTOS S.A., la cual se acoge, por considerar, que la marca impugnada difiere de las opositoras “QUESIFRITOS” y “FRITOS”, señalando, que el elemento adicional y esencial “SEÑORIAL”, la convierte en una marca, por sí misma distintiva, siendo, que el parecido parcial no generará confusión, errores o engaños en la mente del consumidor. Desde el punto de vista gráfico, fonético e ideológico, la marca solicitada “SEÑORIAL QUESIFRITOS (DISEÑO)”, goza de distintividad frente a las marcas oponentes, razones por las cuales pueden coexistir registralmente en el mercado.

Ante dicha argumentación, la Licenciada Alejandra Bastida Álvarez apela en representación de la sociedad TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. DE C.V., siendo, que la misma no presenta



alegato alguno con respecto a lo resuelto por el Registro **a quo**, tampoco presenta agravios en virtud de la audiencia concedida por este Tribunal, mediante la resolución de las diez horas con treinta minutos del diez de julio del dos mil nueve. No obstante, esta Instancia en su condición de contralor de legalidad procederá a analizar lo actuado por el Registro.

Por su parte, el Licenciado Luis Pal Hegedus apela en representación de la sociedad PEPSICO INC., sin debatir los resuelto por el Registro a quo, sin embargo, en el escrito de expresión de agravios alega en lo conducente lo siguiente:

*“ (...) El Registro de la Propiedad Industrial señala que no existe similitud gráfica ni en los productos en específico, lo cual a todas luces es incorrecto (...). Es evidente que el componente predominante de la marca solicitada, pro su tamaño y ubicación, es la denominación **QUESIFRITOS**, quedando los demás elementos relegados a un plano secundario. Dicho complemento central reproduce en su totalidad la marca de mi representada. Nótese que la palabra FRITOS constituye una de las dos palabras que componen dicha denominación. Tal circunstancia consiste en una clara semejanza, principalmente en el ámbito fonético. (...) Tomando en consideración las normas citadas y las comparación entre los signos así como los productos que protegen , resulta evidente el riesgo de confusión en el público, pues por un lado tenemos un producto que consiste en preparaciones hechas a base de maíz llamados **QUESIFRITOS** y por otro lado tenemos otro producto que consiste en hojuelas tostadas de maíz llamado FRITOS. Por lo tanto los consumidores estarán ante dos marcas con una denominación casi idéntica y las cuales protegen productos idénticos, lo cual inevitablemente los inducirá a error” (la negrilla es del texto original).*

CUARTO. SOBRE LA NOTORIEDAD DE LA MARCAS OPONENTES.



Respecto a este punto, considera este Tribunal, que a pesar, que la empresa opositora y apelante **PEPSICO INC**, no hace alusión a este tema en el recurso de apelación y escrito de expresión de agravios, resulta de interés referirse al mismo, ya que éste fue analizado en la resolución impugnada. En lo concerniente a este asunto, este Tribunal al igual que el Registro *a quo*, es del criterio que **la apelante no demuestra la notoriedad de la marca “FRITOS”**, tomando en cuenta los criterios para reconocer la existencia de la misma conforme los parámetros del artículo 45 de la Ley de Marcas Y Otros Signos Distintivos, y artículo 31 del Reglamento a la Ley de Marcas, conviene señalar lo resuelto por este Tribunal en el Voto 150-2007 de las once horas con treinta minutos del veintiséis de abril del dos mil siete, que en lo conducente dice:

*“...La notoriedad tampoco está demostrada, pues una cosa es, tener inscrita una marca junto con los respectivos permisos sanitarios y otra es, que efectivamente, el producto que ampara dicha marca, haya sido introducido al mercado, y por ende, sea del conocimiento del público consumidor. Conforme lo establece la doctrina, “Se entiende por marca notoria la que es conocida por un sector mayoritario o representativo del mercado relevante del producto o servicio de que se trate, en virtud de su uso intenso y constante.” (Metke Méndez, Ricardo, *Lecciones de Propiedad Industrial*, Editorial Diké, Medellín, Colombia, 2001, p. 133). En igual sentido se dice, que “La marca notoria, por lo tanto, es aquella conocida por casi la totalidad del público, aunque identificada con un producto o servicio determinado” (Iglesias Muñoz, *Estudio Jurisprudencial de Marcas y Patentes*, LexisNexis, Chile, 2003, pp. 185-186).*

(...)

Concomitantemente, la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo en el Voto N° 254-2003 de las diez horas del treinta y uno de julio del dos mil tres, señala en relación al tema de la marca notoria lo siguiente:

“(...) no basta con afirmar la supuesta “notoriedad” de un signo marcario, sino se debe probar. Los elementos que deben conjugarse para que exista notoriedad son: (a) Antigüedad de la marca; (b) empleo extendido de la marca; y (c) esfuerzo publicitario importante.”



Nótese que en este caso, con independencia de valoraciones respecto de la notoriedad de la marca conforme al Convenio de París o la misma Ley de Marcas costarricense según los presupuestos establecidos dentro del artículo 45; nos estamos enfrentando a la insuficiencia de prueba aportada por la apelante para demostrar la notoriedad, siendo, que lo único aportado en este caso son como lo indicó acertadamente el Registro **a quo**, en la resolución venida en alzada, las impresiones del sitio Web www.fritolay.com, un ejemplar del empaque de los productos de la marca Fritos y declaración jurada de la señora Kelly Tuller, Secretaria Asistente de Pepsico Inc, visible de folios treinta y dos a cuarenta y cinco, y ciento sesenta a ciento sesenta y cuatro del expediente, prueba que no resulta suficiente para tener por acreditado el conocimiento por parte del público consumidor, pues, dicha empresa debió preocuparse, por hacer llegar a los autos pruebas adicionales que demostrarían el acceso al mercado, como el volumen de ventas, el porcentaje del mercado en que está posicionado, la publicidad llevada a cabo, y en fin todo lo necesario para demostrar el posicionamiento del producto dentro del sector pertinente del público.

En razón de lo anterior, y no habiendo demostrado el representante de la sociedad **PEPSICO INC**, la notoriedad de la marca “**FRITOS**”, resulta inaplicable con respecto a este signo la protección del numeral 44 de la Ley de Marcas. Por tal circunstancia, y al no haberse demostrado la notoriedad de la marca en mención, el conflicto debe resolverse por cotejo marcario.

QUINTO. Analizada la figura de la notoriedad, en lo referente a la marca inscrita “**FRITOS**”, resulta importante señalar, que en el caso bajo examen, nos enfrentamos a un cotejo de signos distintivos, escenario que se plantea conforme los supuestos regulados en el artículo 8 de Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y el artículo 24 de su Reglamento, Decreto Ejecutivo N° 30233-J de 20 febrero de 2002, por lo cual se debe dilucidar si la **coexistencia de ambos signos** en el mercado son o no susceptibles de causar confusión en los terceros, y por otro lado, representan un riesgo para esos terceros, en el sentido de llegar a asociar a las empresas



del titular de los signos inscritos, con la empresa del signo solicitado.

El artículo 8 citado indica lo siguiente respecto de la similitud de signos distintivos:

“(...) Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros:

a) Si el signo es idéntico o similar a una marca registrada, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor”. (lo subrayado no es del texto original).

Para determinar los alcances del contenido de este artículo, debe tenerse en cuenta también lo prescrito por el artículo 24 del Reglamento de cita, que determina lo siguiente en lo que interesa:

“(...) Tanto para la realización del examen de fondo como para la resolución de oposiciones, se tomará en cuenta, entre otras, las siguientes reglas:

a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juezgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.

b) En caso de marcas que tienen radicales genéricos o de uso común, el examen comparativo debe hacerse con énfasis en los elementos no genéricos o distintivos;

c) Debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos;

d) Los signos deben examinarse en el modo y la forma en que normalmente se venden los productos, se prestan los servicios o se presentan al consumidor, tomando en cuenta canales de distribución, puestos de venta y tipo de consumidor a que van destinados;



e) Para que exista posibilidad de confusión, no es suficiente que los signos sean semejantes, sino además que los productos o servicios que identifican sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos; ... ” (lo resaltado no es del original)

De las normas transcritas, se advierte, que en la protección de los derechos de los titulares de marcas, deben concurrir ciertos requisitos que representan un parámetro eficaz para la valoración que debe realizar el registrador de marcas, cuando enfrenta dos signos en conflicto con los intereses que tutela el ordenamiento jurídico relacionados con las marcas, a saber:

“(...) proteger, efectivamente, los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, así como los efectos reflejos de los actos de competencia desleal que puedan causarse a los derechos e intereses legítimos de los consumidores... ” (Ver Artículo 1 de la Ley de Marcas)”

SEXTO. ANÁLISIS Y COTEJO DE LAS MARCA ENFRENTADAS. En este punto, debe este Tribunal aplicar los elementos antes apuntados, para poder cotejar si entre la

MARCAS INSCRITAS	MARCA QUE SE PRETENDE INSCRIBIR
QUESITOSTY	SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más! (DISEÑO) (DISEÑO)
PRODUCTOS QUE DISTINGUE	PRODUCTOS QUE DISTINGUIRÍA



Clase 30: Galletas, bocadillos, tostadas de harina de maíz y de trigo, confites, dulces, harinas y preparaciones hechas con cereales, pan y otros.

Clase 30: harinas y preparaciones de cereales, pan, pastelería y confitería.

FRITOS

PRODUCTOS QUE DISTINGUE

Clase 30: Hojuelas tostadas de maíz.

existe tal similitud que impida el registro solicitado, o bien, si las diferencias entre ambas, permiten que puedan coexistir registralmente.

Así las cosas, en el presente caso, considera este Tribunal que los signos cotejados son marcas denominativas y mixta, pues las marcas inscritas son denominativas, a saber: “**QUESITOSTY**” se compone de una palabra conformada por diez letras, **seis consonantes y cuatro vocales** y “**FRITOS**” está constituida de un vocablo, compuesta de seis letras cuatro consonantes y dos vocales, por su parte, el signo pretendido “**SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más! (DISEÑO)**”, se refiere a una marca mixta (etiqueta), que si bien es cierto absorbe elementos denominativos de las marcas oponentes “**QUESI**” y “**FRITOS**”, se acompaña de otros elementos adicionales como el término “**SEÑORIAL**”, y debajo de dicha expresión, el vocablo “**QUESIFRITOS**”, y debajo de ésta la frase “**DELICIOSO SABOR A QUESO**” y un diseño característico formado por un perico verde con una mazorca en su mano, por consiguiente, tenemos, que el signo pretendido en su conjunto tiene suficiente aptitud distintiva y evita todo riesgo de confusión directa o indirecta con los productos identificados por las marcas inscritas de las empresas opositoras y apelantes, específicamente, por la palabra “**SEÑORIAL**”, que integra el conjunto.



De lo anterior, se observa, que predominan las diferencias más que las similitudes, lo que nos lleva a establecer que no existe similitud entre los signos, sucediendo, que desde el punto de vista **gráfico** no se manifiesta coincidencia en el número de sílabas, en la terminación, y en la posición de las vocales y consonantes.

Desde el punto de vista **fonético**, al ser pronunciadas las palabras que conforman cada marca, tiene una vocalización disímil, y no tienen la misma terminación, lo que marca sustancialmente la diferencia entre dichos signos, por lo que este Tribunal no comparte lo indicado por la representante de la empresa **TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. DE C.V.**, cuando a folio dieciséis del expediente deja claro, que existe una similitud gráfica y fonética entre las marcas de su representada y la solicitada, y que dicha situación genera un riesgo de confusión entre el público consumidor. Tampoco lleva razón el representante de la empresa **PEPSICO INC.**, cuando invocando el numeral 8 inciso a) de la Ley de Marcas, establece que entre los signos enfrentados existe una similitud gráfica, aspecto, que puede llevar al consumidor a un riesgo de confusión conforme lo dispuesto en el numeral 8 inciso b) de la Ley citada.

Desde el punto **ideológico**, tenemos que los vocablos “**SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO (DISEÑO)**”, “**QUESITOSTY**”, y “**FRITOS**”, evocan la misma idea, es decir, despiertan directa o indirectamente en el consumidor una idea sobre alguna propiedad o característica del producto que se va a proteger, de ahí, que nos encontramos frente a signos evocativos. Sobre las marcas evocativas, el tratadista Jorge Otamendi, señala:

“La marca evocativa es aquella que da al consumidor una idea clara sobre alguna propiedad o característica del producto o servicio que va distinguir o mismo de la actividad que desarrolla su titular. Esa relación entre el signo y el producto o servicio a la actividad no hace que sea irregistrable como marca. Hace tiempo ya que se declararon registrables este Tipo de marcas, distinguiéndolas de las denominaciones genéricas a las que me referiré más adelante, y que son irregistrables. (...) Las marca



evocativas son consideradas por los tribunales marcas débiles. (...) Esto hace que el titular de una marca evocativa deba aceptar, o no pueda impedir, que otras marcas evoquen las mismas propiedades o características. La debilidad deviene entonces del hecho de tener que aceptar la coexistencia de otras marcas que evoquen iguales conceptos." (OTAMENDI Jorge. *Derecho de Marcas*, Editorial Abeledo-Perrot, Buenos Aires, p. 28)

De tal forma, y tomando en consideración la cita transcrita, este Tribunal llega a la conclusión, que el representante de la empresa **PEPSICO INC.**, no lleva razón cuando manifiesta que “*Una vez establecido el carácter predominante de la denominación “QUESIFRITOS” podemos afirmar, sin lugar a dudas, que el eventual registro de la marca en cuestión constituirá una lesión a los intereses y derechos de mi representada así como un riesgo de confusión en los consumidores. Resulta contrario al ordenamiento y a la equidad que el solicitante pueda apropiarse de un signo registrado propiedad de ni representada, y que únicamente agregándole un radical, pretenda proteger productos idénticos a los de mi mandante(...)*”, ello, por cuanto la apelante, no toma en cuenta dos aspectos de interés, en primer lugar, que el vocablo “**QUESIFRITOS**” está acompañado de otros elementos, “**SEÑORIAL**” y los vocablos “**DELICIOSO SABOR A QUESO**” y el “**diseño-figurativo**”, donde la expresión “**SEÑORIAL**” le otorga distintividad, y en segundo término, que la marca inscrita “**FRITOS**”, es débil y de uso común, siendo, que la lesión a los derechos e intereses a que alega la apelante, no provienen del signo pretendido, sino por el contrario, de la propia debilidad de la marca inscrita, que no posee aptitud suficiente para evitar, que exista incluso hasta en la misma clase otros registros o signos solicitados que incluyan ese vocablo no apropiable dentro de una denominación con cualidad distintiva como ocurre con la solicitud de inscripción de la marca “**SEÑORIAL QUESIFRITOS DELICIOSO SABOR A QUESO ¡40% más! (DISEÑO)**.

De ahí, y conforme a lo expuesto en líneas atrás, considera este Tribunal, que la marca solicitada puede coexistir en el mercado junto con las marcas inscritas de las empresas



ponentes y apelantes.

QUINTO. Alega la representación de la sociedad **PEPSICO INC.**, que la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, mediante la resolución número 71-2004, sostuvo que la denominación **QUESIFRITOS** constituye el núcleo central de la marca, término que reproduce en su totalidad la marca inscrita “**FRITOS**”; no obstante, considera este Tribunal, que el hecho de que una jurisprudencia anterior haya apreciado similitud entre la marca solicitada y la oponente “**FRITOS**”, no es vinculante para esta Instancia, pues cada caso es independiente. Además, como se indicó en líneas atrás, “**FRITOS**” es una marca débil y debe soportar que otros usen marcas que contengan ese elemento, porque es de uso común.

SÉTIMO. LO QUE DEBE SER RESUELTO. Al determinar esta Instancia que efectivamente las marcas enfrentadas pueden coexistir y que la solicitada no contraviene el artículo 8, inciso a) y b) de la Ley de Marcas y Otros Signos, y e) del Reglamento a la Ley de Marcas, lo que procede es declarar sin lugar el recurso de apelación presentado por los Licenciados Luis Pal Hegedus, en la condición de apoderado general de la sociedad **PEPSICO INC.**, y Alejandra Bastida Alvarez, en la condición de apoderada general de la sociedad **TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. DE C.V.**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas, cero minutos, diecinueve segundos del veintitrés de marzo del dos mil nueve, la que en este acto se confirma.

OCTAVO. 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 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J de 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa.



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, se declara sin lugar el recurso de apelación presentado por los Licenciados Luis Pal Hegedus, en la condición de apoderado general de la sociedad **PEPSICO INC**, y Alejandra Bastida Álvarez, en la condición de apoderada general de la sociedad **TECNOLOGÍA AVANZADA S.A. DE C.V.**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas, cero minutos, diecinueve segundos del veintitrés de marzo del dos mil nueve, la que en este acto se confirma. Se da por agotada la vía administrativa.-**NOTIFIQUESE.**-

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

DESCRIPTORES

Oposición a inscripción de la marca

TG: Inscripción de la marca

TNR: 00.42.38