



RESOLUCION DEFINITIVA

Expediente No. 2009-1112-TRA-PI

Oposición a inscripción de la marca de fábrica y comercio “EL CAPO (DISEÑO)” (33)

THE COCA-COLA COMPANY, apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen número 3644-08)

Marcas y otros signos distintivos

VOTO N° 124-2010

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.-San José, Costa Rica, a las nueve horas
del diez de febrero del dos mil diez.***

Conoce este Tribunal del recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **María del Milagro Chaves Desanti**, mayor, abogada, vecina de Residencial Parque Valle del Sol Santa Ana, San José, en su condición de apoderada especial de la sociedad **THE COCA-COLA COMPANY**, sociedad organizada y existente, bajo las leyes de Georgia, con domicilio en One Coca-Cola Plaza, Atlanta, Georgia 30313, Estados Unidos de América, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cincuenta minutos, cuarenta y cinco segundos del veintiséis de agosto del dos mil nueve.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día veintidós de abril del dos mil ocho, el Licenciado **Néstor Morera Víquez**, mayor, casado una vez, abogado, vecino de Heredia Calle 9, Avenidas 7 y 9, portador de la cédula de identidad número uno-mil dieciocho-novecientos setenta y cinco, en su condición gestor oficioso de la sociedad **MARKETING GLOBAL BRANDS CORP**, solicitó al Registro la inscripción de la marca de fábrica y comercio “**EL CAPO (DISEÑO)**”, para proteger y



distinguir en **clase 33** de la Clasificación Internacional de Niza, bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

SEGUNDO. Que los edictos para oír oposiciones, fueron publicados en el Diario Oficial La Gaceta, los días dieciocho, diecinueve y veinte de noviembre del dos mil ocho, en las Gacetas números doscientos veintitrés, doscientos veinticuatro y doscientos veinticinco, y dentro del plazo conferido, la Licenciada **María del Milagro Cháves Desante**, en su condición de apoderada especial de la sociedad **THE COCA-COLA COMPANY**, formuló oposición al registro de la marca de fábrica y comercio “**EL CAPO (DISEÑO)**”, en **clase 33** de la Clasificación Internacional de Niza, presentada por la sociedad **MARKETING GLOBAL BRANDS CORP**, **por cuanto su representada tiene inscritas en clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza, las marcas “KAPO” y “KAPO (DISEÑO).**

TERCERO. Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las catorce horas, cincuenta minutos, cuarenta y cinco segundos del veintiséis de agosto del dos mil nueve declara sin lugar la oposición interpuesta y acoge la solicitud de inscripción de la marca pretendida.

CUARTO. Que inconforme con la resolución mencionada anteriormente, mediante escrito presentado el día veintiuno de setiembre del dos mil nueve, la representación de la empresa opositora y apelante, interpuso recurso de revocatoria y apelación, siendo, que el Registro, mediante resolución dictada a las quince horas, cincuenta y cinco minutos, dos segundos del veinticuatro de setiembre de dos mil nueve declara sin lugar la revocatoria y admite la apelación ante este Tribunal, el que mediante resolución de las diez horas, treinta minutos del veintisiete de noviembre del dos mil nueve, confiere la audiencia reglamentaria, la apelante no expresó agravios.

QUINTO. Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la



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

Redacta el Juez Rodríguez Jiménez, y;

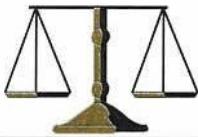
CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal avala los hechos probados primero, apartes 1 al 7, y segundo, de la resolución apelada, los cuales por su orden, encuentran fundamento en los folios 97 a 98, 95 a 96, 99 a 100, 101 a 102, 103 a 104, 105 a 106, 107 a 108 y 109 a 110, 11 y 38 del expediente.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra HECHOS con influencia para la resolución de este asunto, que pudieren tener el carácter de No Probados.

TERCERO. SOBRE LA RESOLUCION APELADA Y LOS AGRAVIOS DEL APELANTE. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las catorce horas, cincuenta minutos, cuarenta y cinco segundos del veintiséis de agosto del dos mil nueve, declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de la sociedad **THE COCA COLA COMPANY**, y acoge la solicitud de inscripción de la marca **“EL CAPO (DISEÑO)**, en **clase 33** de la Clasificación Internacional de Niza, presentada por la sociedad **MARKETING GLOBAL BRANDS CORP**, por considerar en el considerando tercero de la resolución impugnada, que:

“(...) se debe tomar en consideración que la marca solicitada “El Capo (diseño) cuenta con un significado, el cual se entiende como “Jefe mafioso, especialmente en el ámbito del narcotráfico” (<http://www.wordreference.com/definición/capo>), mientras que las marcas inscritas a nombre de la empresa oponente “kapo” no cuenta con significado alguno lo que la convierte en un término de fantasía. Asimismo, al signo



solicitado, lo acompaña un diseño donde se pueden ver las letras “El Capo” en tipografía especial color negro. Arriba de las mismas se aprecia el perfil de un hombre con bigote y de seño fruncido. Todo lo anterior se encuentra enmarcado en un recuadro de líneas dobles, en cuya parte superior se ve una flor de cactus. Dicho diseño le otorga la suficiente distintividad al signo solicitado, lo cual sumado a los diferentes productos que protegen, permite concluir que el signo bajo estudio, no se ubica en ninguna de la prohibiciones de los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y OTROS Signos Distintivos”.

Por su parte, la representación de la empresa recurrente, basó sus agravios, en que:

“(...) La marca que se pretende inscribir es idéntica al signo marcario inscrito, lo cual no sólo va en contra de los derechos adquiridos por la empresa THE COCA-COLA COMPANY sino que a la vez lesionaría los derechos del público consumidor al crearse un error en relación con el origen empresarial.

De permitirse el registro de la marca EL CAPO (DISEÑO) se crearía confusión con los múltiples registros de la denominación KAPO, ya que se le estaría otorgando una connotación negativa a una bebida para niños, al correr el riesgo de asociación empresarial errónea con la marca El Capo, cuyo núcleo es bien conocido, está relacionado con la mafia (...) es notorio que en el caso de las marcas KAPO/KAPO (Diseño) y EL CAPO (Diseño), sí existe similitud gráfica entre ambos signos marcarios. (...) al pronunciar las marcas Kapo (Diseño) y el Capo (Diseño, se nota que ambas tienen una fonética IDÉNTICA, con lo que es inobjetable la confusión entre las dos marcas. (...) Al tratarse de productos relacionados con el campo alimenticio se debe ser más rigurosos a la hora de hacer el examen de las marcas, ya que el uso similar que se les dé a las marcas de manera inevitable Lesiona los derechos previamente adquiridos por mi poderdante, razón por lo que resulta imposible la coexistencia de las marcas KAPO (DISEÑO) y El CAPO (DISEÑO). Nótese que sería erróneo para el consumidor promedio costarricense pensar que The Coca-Cola Company está incursionando en otra área de la industria de las bebidas con un nuevo producto DE CONTENIDO ALCOHÓLICO que es prácticamente idéntico a una DE SUS MARCAS RECONOCIDAS. (...) se puede concluir que la marca El Capo (Diseño) carece de las características indispensables para la inscripción de un signo marcario, pues no posee carácter distintivo, requisito esencial que engloba tanto la novedad como a la especialidad. (...) la marca El Capo (Diseño) no es novedosa, ya que es idéntica al signo marcario KAPO (DISEÑO), por lo que el registro de la marca EL CAPO (Diseño) lesionaría INEVITABLEMENTE los derechos adquiridos por la empresa THE COCA-COLA COMPANY”.

CUARTO. EN CUANTO AL RIESGO DE CONFUSIÓN. Para que prospere el registro de



un signo distintivo, debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto marcario, que es cuando entre dos o más signos, se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, que hacen surgir el riesgo de confusión entre ellos, sea de carácter visual, auditivo o ideológico. La confusión visual es causada por la identidad o similitud de los signos, sean éstos palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro y esto por su simple observación, es decir, por la manera en que se percibe el signo. La confusión auditiva se da cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar, sea esa pronunciación correcta o no, y la confusión ideológica es la que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual de los signos, o mejor aún, cuando las palabras comprendidas en los signos contrapuestos significan conceptualmente lo mismo; esta confusión surge cuando la representación o evocación a una misma o semejante cosa, característica o idea en tales signos, puede impedir, o impide, al consumidor, distinguir a uno de otro.

En términos generales, para determinar el riesgo de confusión entre dos signos, el operador de Derecho primero debe colocarse en el lugar del consumidor presunto, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Luego, debe atenerse a la impresión de conjunto que despierten ambos signos, sin desmembrarlos; analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro); y tener en consideración las semejanzas y no las diferencias entre los signos en conflicto. De esto se deduce, que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre ellos. Desde esta perspectiva cabe resumir, entonces, que el cotejo marcario se integra por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto o servicio y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

La normativa marcaria es muy clara al negar la registración de un signo y por ende, otorgarle la protección que tal registro conlleva, cuando la marca solicitada sea similar a otra anterior perteneciente a un tercero que genere en los consumidores un riesgo de confusión en cuanto al origen empresarial de los productos o servicios, ello, de conformidad con el artículo 8 inciso



a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

QUINTO. ANÁLISIS Y COTEJO DE LAS MARCA INSCRITA Y SOLICITADA. En el presente caso, nos enfrentamos a un cotejo de signos distintivos, escenario que se plantea conforme los supuestos regulados en el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y el artículo 24 incisos e) del Reglamento, Decreto Ejecutivo N° 30233-J de 20 de febrero de 2002, por lo cual se debe dilucidar si la coexistencia de dichos 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 la empresa titular del signo inscrito, con la empresa del signo solicitado.

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

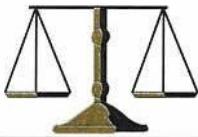
“Artículo 8.- Marcas inadmisibles por derechos de terceros. Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros:

a) Si el signo es idéntico o similar a una marca, 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”.

b) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a una marca, 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 o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior”. (la negrita es del original, el subrayado es nuestro)

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:

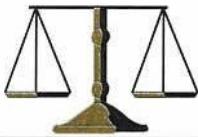


- a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juzgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.
- b) En caso de marcas que tienen radicales 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. (...)" (la negrita y el subrayado 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)**”

Dicho lo anterior se procede con el cotejo de las marcas enfrentadas debiéndose aplicar los elementos antes apuntados, para poder determinar si entre las



MARCA INSCRITA	MARCA SOLICITADA
KAPO 90567	EL CAPO (DISEÑO)
PRODUCTOS QUE DISTINGUE Clase 32. Cervezas , aguas minerales y gasesosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer.	PRODUCTOS QUE DISTINGUIRA Clase 32. Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

...existe tal similitud que impida el registro solicitado, o si bien, si las diferencias entre ambas hacen que puedan coexistir registralmente. Cabe aclarar, que las demás marcas inscritas, “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118910, “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118911, “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118912, y “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118913, “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118914, “KAPO (DISEÑO)”, registro número 118915 y “KAPO (DISEÑO)”, registro número 121522, propiedad de la empresa THE COCA-COLA COMPANY, visible a folios 95 a 96, 99 a 110 del expediente), no cuentan porque no son productos relacionados, por lo que el cotejo se centra con una sola marca de la opositora, sea la de cervezas, con la solicitada que es para bebidas alcohólicas, en donde sí son productos relacionados.

Siguiendo los lineamientos dados por el artículo 24 del Reglamento citado, y partiendo del cuadro fáctico anterior, tenemos, que en el elemento denominativo de los signos enfrentados hay gran similitud. Desde el punto de vista gráfico, el signo inscrito “KAPO” es denominativo conformado por una sola palabra, el signo solicitado es mixto, combinado con palabras y elementos gráficos, siendo, que el factor preponderante de cada uno de los signos enfrentados es “CAPO” y “KAPO”, reduciéndose la diferencia a las consonantes “K” y “C”,

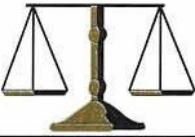


ocurriendo, que los consumidores y competidores al momento de adquirir los productos que identifican una y otra marca no haría tal diferenciación, además, la preposición “EL” delante de la expresión “CAPO” no es suficiente para distinguirla de la marcas registrada.

En razón de lo indicado, vemos que la similitud fonética o auditiva está presente en los signos enfrentados, no obstante, y a pesar de la diferencia apuntada, las expresiones “KAPO” y “EL CAPO (DISEÑO)” referidas, tienen una idéntica pronunciación, existiendo una gran posibilidad de impedir al público consumidor diferenciar la vocalización de una palabra con la otra, percibiéndose una misma voz sonora, o lo que viene a ser lo mismo un sonido idéntico, por lo que este Tribunal comparte lo dicho por la apelante en su escrito de apelación cuando señala que “*Del mismo modo al pronunciar las marcas KAPO (...) y El CAPO (Diseño), se nota que ambas tienen una fonética IDÉNTICA, con lo que es inobjetable la confusión entre las marcas. Hay que tomar en consideración que a la hora de cotejarse dos marcas se debe atender más a las semejanzas que a las diferencias, ya que esta ha de provocar la confusión (...)*”.

Y desde un punto de vista ideológico, los vocablos bajo estudio no guardan similitud por cuanto la palabra “CAPO” según el Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición 2001, Tomo I, Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, 2001, p. 440, se define “*capo. (Del it.capo, cabeza, aplicado a los jefes de la mafia). m. Jefe de una mafia, especialmente de narcotraficantes*”, por su parte, el vocablo “KAPO” no tiene significado alguno.

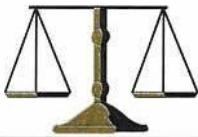
Conforme lo anterior, cabe destacar, que la similitud gráfica y fonética encontradas entre el signo solicitado y el inscrito corresponde precisamente a la ausencia de una condición, que según el tratadista Jorge Otamendi, es esencial para la registrabilidad de un signo y éste es, que:



“(...) el signo sea inconfundible con marcas registradas o solicitadas con anterioridad, Es lo que se denomina como especialidad, que la marca sea especial con respecto a otras marcas. (...) Autores como Braun, Van Bunnen y Saint Gal llaman a la especialidad, disponibilidad. El signo será registrable si está disponible, es decir, si no ha sido ya adoptado por otro”. (OTAMENDI, Jorge, Derecho de Marcas, Editorial Buenos Aires, Argentina, Tercera Edición, p. 109).

De acuerdo con la cita señalada, tenemos, que por la aplicación del Principio de Especialidad se puede solicitar el Registro de un signo semejante o igual a una marca inscrita, siempre que lo sea para clases distintas de productos o para la misma clase pero para productos que no se relacionen o no se presten a crear confusión al público consumidor y a los competidores, confusión que a criterio de este Tribunal ocurre en el presente asunto. Empero, sí con la eventual inscripción del signo puede surgir un **riesgo de confusión**, en tal caso la protección que se confiere a la marca registrada traspasa los límites de la clase donde se registró, y su titular puede oponerse o impugnar el registro del signo que causa-o puede causar- confusión. Bajo esta tesis, hay que señalar que el **riesgo de confusión** presenta distintos grados, que van desde la similitud o semejanza entre dos o más signos, como ocurre en el caso que nos ocupa, situación que nos lleva a verificar ya no la cercanía sensorial y mental entre los signos, sino el alcance de la cobertura del registro del signo inscrito, esto, es la naturaleza de los productos o servicios que identifican las marcas en conflicto, debiendo imperar la irregistrabilidad en aquellos casos en que los signos propuestos se pretendan para los mismos productos o servicios, o bien relacionados o asociados a aquellos tal como se prevén los artículos 8, incisos a) y b) de la Ley de Marcas y en el 24 inciso e) de su Reglamento, citados anteriormente.

SEXTO. Realizado el cotejo marcario entre los signos inscrito y solicitado de acuerdo al inciso a) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas, y analizando los signos distintivos desde la óptica de los **productos que identifican**, tenemos, que la marca “**EL CAPO (DISEÑO)** fue solicitada para identificar productos de la **clase 33** de la Clasificación



Internacional de Niza, a saber, bebidas **alcohólicas (con excepción de cervezas)**, la marca inscrita “**KAPO**” fue inscrita para identificar productos de la **clase 32** de la Clasificación Internacional citada, según el cuadro fáctico señalado líneas atrás: “*Cervezas, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer*”, verificando este Tribunal, que los productos que distingue la marca solicitada, a saber: “**bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)**”, se relacionan directamente con uno de los productos que protege la marca inscrita, “**KAPO**”, que entre los productos que protege se encuentran las “**cervezas**”, siendo, que ambos productos coinciden en género, pues, la cerveza es conocida por los consumidores y competidores como una **bebida alcohólica**, es decir, que contiene alcohol, de tal forma y a pesar que tales productos se encuentran en clases diferentes, ello no constituye un elemento relevante, para decir, que los productos mencionados son distintos, como lo pretende hacer ver el Registro **a quo**, ello, como consecuencia de lo dispuesto en el párrafo cuarto del artículo 89 de la Ley de Marcas, que establece: “*Los productos o servicios no se considerarán distintos entre sí por razón de que, en cualquier registro o publicación del Registro de la Propiedad Industrial, figuren en clases diferentes de la clasificación referida en el primer párrafo de este artículo*”. La similitud de los signos y la relación entre los productos crea la posibilidad de confusión en los consumidores y competidores, por lo que resulta aplicable el numeral 24 inciso e) del Reglamento a la Ley de Marcas.

Partiendo de lo expuesto, y aplicadas las reglas del cotejo de uno y otros signos conforme a lo establecido en el ordinal 24 del Reglamento de la Ley de Marcas, este Tribunal arriba a la conclusión, que no resulta procedente autorizar la coexistencia registral de las marcas contrapuestas, por cuanto la marca pretendida resulta similar gráfica y fonéticamente a la marca inscrita, situación que implicaría alguna suerte de riesgo de confusión y riesgo de asociación, por tanto uno como otros productos se relacionan entre sí, por lo que los consumidores y competidores podrían estimar, que los productos comercializados bajo esos signos tengan un origen empresarial común o que éstos comparten canales de distribución o puestos de venta, como también, podrían pensar, que los productos de la marca a inscribir son



nuevos productos de la marca inscrita.

Al respecto, tenemos, que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso número 38-IP-2004, Quito, 19 de mayo del 2004, dijo:

“La prohibición no exige que el signo genere efectivamente error en los consumidores o usuarios, puesto que basta la sola existencia del riesgo de confusión, el que se presenta cuando el consumidor o usuario medio, no distingue en el mercado el origen empresarial del producto o servicio identificado por un signo, de modo que pudiera atribuir, en forma equivocada a dos productos o servicios que se le ofrecen un origen empresarial común. Para determinar la existencia del riesgo de confusión será necesario verificar si existe identidad o semejanza entre los signos en disputa, tanto entre sí como en relación con los productos o servicios distinguidos por ello.”

Es por esta razón que considera este Tribunal, que la marca pretendida incurre en la prohibición contemplada en los literales **a) y b) del artículo 8** y numeral **25 párrafo primero** de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el inciso **e)** del artículo 24 del Reglamento a esa ley, que impiden la inscripción de una marca susceptible de ser asociada o relacionada a otra marca inscrita, al punto de crear confusión entre los consumidores y competidores.

SÉTIMO. LO QUE DEBE RESOLVERSE. Como consecuencia de las consideraciones expuestas, citas normativas, doctrina y jurisprudencia que anteceden, este Tribunal arriba a la conclusión que lo procedente es declarar con lugar el recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **María del Milagro Cháves Desanti**, en su condición de apoderada especial de la sociedad **THE COCA COLA COMPANY**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cincuenta minutos, cuarenta y cinco segundos del veintiséis de agosto del dos mil nueve, la que en este acto se revoca, para en su lugar acoger la oposición y negar el registro solicitado.

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

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas, doctrina y jurisprudencia que anteceden, se declara con lugar el recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **María del Milagro Cháves Desanti**, en su condición de apoderada especial de la sociedad **THE COCA COLA COMPANY**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las catorce horas, cincuenta minutos, cuarenta y cinco segundos del veintiséis de agosto del dos mil nueve, la que en este acto se revoca, para en su lugar acoger la oposición y negar el registro solicitado. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo.- **NOTIFÍQUESE**.

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Norma Ureña Boza



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

DESCRIPTORES

Marcas Inadmisibles por derechos de terceros

TG. Marcas inadmisibles

TNR. 0041.33