



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente N° 2009-1244-TRA-PI

Solicitud de inscripción de la marca: “AMIDOR 60 SL (DISEÑO)” (05)

INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD ANÓNIMA., apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen N° 6853-06)

Marcas y otros signos

VOTO N° 327-2010

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las nueve horas con veinticinco minutos del cinco de abril de dos mil diez.

Conoce este Tribunal del recurso de apelación interpuesto por la **Licenciada Aisha Acuña Navarro**, en su condición de apoderado especial de la sociedad **INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-trescientos nueve mil novecientos sesenta y tres, con domicilio en San José, Zapote, esquina oeste de Radio Columbia, Edificio Lolita, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, cincuenta y tres minutos, doce segundos del cinco de octubre de dos mil nueve.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el tres de agosto de dos mil seis, la Licenciada **Mónica Zamora Ulloa**, mayor de edad, casada en primeras nupcias, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número uno-ochocientos setenta y ocho-ochocientos ochenta y cuatro, en su condición de apoderada especial de la sociedad **INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD**



ANÓNIMA, solicitó la inscripción de la marca **“AMIDOR 60 SL (DISEÑO)”**, en **Clase 5** de la Clasificación Internacional, para proteger y distinguir: **“productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas, herbicidas, plaguicidas o insecticidas”**

SEGUNDO. Que mediante resolución dictada a las 14:29 horas del 25 de julio de 2007, el Registro de la Propiedad Industrial le objetó a la referida solicitud marcaria, que existe inscrita la marca **“HAMIDOR”**, en **clase 5** internacional, bajo el registro número 133282, para proteger y distinguir: **“herbicidas, fungicidas, insecticidas, bactericidas, nematocidas, para uso en la agricultura”**, propiedad de la sociedad **COMAGRO DE COSTA RICA S.A.**

TERCERO. Que mediante resolución dictada a las quince horas, cincuenta y tres minutos, doce segundos de cinco de octubre de dos mil nueve, la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial dispuso, en lo conducente, lo siguiente: **“POR TANTO: / Con base en las razones expuestas (...) SE RESUELVE: Rechazar la inscripción de la solicitud presentada (...)”**.

CUARTO. Que inconforme con lo resuelto, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el nueve de octubre de dos mil nueve, la Licenciada **Aisha Acuña Navarro**, en representación de la sociedad **INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD ANÓNIMA** apeló la resolución referida, y una vez otorgada la audiencia de reglamento mediante resolución dictada por este Tribunal a las diez horas del veintiséis de enero de dos mil diez, expresó agravios.

QUINTO. Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado causales, defectos u omisiones que causen indefensión al recurrente 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. A falta de un elenco de hechos probados en la resolución venida en alzada, este Tribunal enlista como único hecho con tal carácter, relevante para lo que debe ser resuelto, el siguiente: Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrita la marca de fábrica “**HAMIDOR**”, bajo el registro número **133282**, en **Clase 5** de la Clasificación Internacional de Niza, perteneciente a la sociedad COMAGRO DE COSTA RICA S.A., vigente desde el 9 de mayo de 2002 hasta el 9 de mayo de 2012 para proteger y distinguir en clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, **herbicidas, fungicidas, insecticidas, bactericidas, nematocidas, para uso de la agricultura.** (Ver folios 47 a 48)

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no advierte hechos, útiles para la resolución de este asunto, que tengan el carácter de no probados.

TERCERO. SOBRE LA RESOLUCIÓN APELADA Y LOS ARGUMENTOS ESGRIMIDOS POR LA PARTE APELANTE. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, rechaza la inscripción de la marca solicitada, ya que al hacer el estudio respectivo encuentra que existe inscrita la marca de fábrica “**HAMIDOR**”, en **clase 5** de la Clasificación Internacional de Niza, y para distinguir y proteger productos idénticos y similares para los que fue propuesta la marca de interés, sea productos de la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, fundamentando su decisión en el artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Por su parte, los alegatos sostenidos por el representante de la empresa recurrente en su escrito de apelación y expresión de agravios van dirigidos a señalar que las marcas en conflicto contienen suficientes elementos que las distinguen y pueden ser consideradas diferentes sin que



haya posibilidad o riesgo de confusión alguna. Manifiesta que no hay tal confusión entre ambos signos, ha de recordarse que la prohibición legal de impedir la coexistencia de dos signos similares, se orienta a evitar una posible confusión entre ellos o con una semejanza de tal grado que sea evidente la confusión ante el consumidor, aspecto que en el caso bajo examen no se dá. Frente a la marca HAMIDOR la marca AMIDOR es claramente distinta, de esta manera COMAGRO DE COSTA RICA S.A. no puede alegar derecho exclusivo sobre las letras AMIDO y R. La marca AMIDOR está compuesta por un diseño único y exclusivo, que la hace totalmente diferente de la marca HAMIDOR, lo cual debió ser tomado en consideración a la hora de realizar el análisis de ambas marcas. Entre los signos HAMIDOR y la marca AMIDOR, existen suficientes elementos diferenciadores que permiten su coexistencia registral. Aduce, que la marca AMIDOR en clase 5 fue solicitada para proteger productos para la destrucción de animales dañinos, mientras que los productos de la marca HAMIDOR son más específicos y no ocasionarían ninguna confusión entre sus usuarios, quienes son personas especializadas, que recomendarán el uso de uno u otro productos, sin considerar la marca a la que pertenecen. Señala también, que la marca AMIDOR, se ha convertido en un signo notoriamente conocido.

CUARTO. DELIMITACIÓN DEL ASUNTO A DILUCIDAR. EN CUANTO AL RIESGO DE CONFUSIÓN. Como la base del rechazo del registro fue que de autorizarse la presente inscripción marcaría, por las similitudes entre uno y otro signo se podría provocar un riesgo de confusión entre los consumidores, corresponde que este Tribunal se avoque al **cotejo integral (gráfico, fonético e ideológico)** de las marcas contrapuestas, con el propósito de determinar su eventual coexistencia, conforme a lo dispuesto en los artículos 8 y 14 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos N° 7978 del 6 de enero de 2000 y 20 y 24 del Reglamento de esa Ley, Decreto Ejecutivo N° 30233-J del 20 de febrero de 2002.

Para que prospere el registro de un signo, 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, servicio o establecimiento, 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.

Como puede observarse, el contenido de la norma citada, es clara, en el sentido, de que no es registrable un signo cuando sea idéntico o semejante con otro ya inscrito, y que los productos que uno y otro distingan sean también idénticos o semejantes, toda vez que la misión de la marca está dirigida a distinguir productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor los diferencie sin que se confunda.

Como se infiere de lo anterior, de lo que se trata es de que se impida la inscripción de un signo, que por sus similitudes con otro, pueda provocar en los consumidores la falsa creencia, vía asociación mental, de que los productos o servicios protegidos por unos y otros, tienen un mismo origen o una misma procedencia empresarial, lo que podría constituir un aprovechamiento injusto o inmerecido de la reputación que pudieren ya haber alcanzado los productos o servicios de la empresa que le resulte competidora.

QUINTO. ANÁLISIS Y COTEJO DE LAS MARCAS 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 inciso a) y 14 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, y el artículo 24 inciso e) del Reglamento a esa Ley, Decreto Ejecutivo N° 30233-J de 20 de 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 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:

“(...) 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 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;(...)” (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)”

Dicho lo anterior, si en el caso bajo examen las marcas contrapuestas son:

MARCA INSCRITA: HAMIDOR	MARCA SOLICITADA: AMIDOR
PRODUCTOS QUE PROTEGE Y DISTINGUE:	PRODUCTOS QUE PROTEGERÍA Y DISTINGUIRÍA:
En la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza: “herbicidas, fungicidas, insecticidas, bactericidas, nematocidas, para uso en la agricultura”.	En la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza: “productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas, herbicidas, plaguicidas o insecticidas”

...corresponde destacar que las marca inscrita es **denominativa** simple, es decir, está constituida por una sola palabra y la solicitada es mixta, está formada por una palabra y se acompaña de un diseño, ocurriendo que desde un punto de vista **gráfico o visual**, salta a la vista que la marca inscrita **“HAMIDOR”** y la solicitada, **“AMIDOR 60 SL”**, por la distribución y tipo de sus consonantes y vocales, acaban siendo, en términos ortográficos, sumamente parecidas, pues gráficamente la única diferencia sustancial entre las marcas inscrita y solicitada lo es la letra **“H”**, siendo idénticas con respectos a las demás letras que conforman una y otra denominación. El diseño de la marca solicitada no hace diferencia alguna, ya que el elemento preponderante es la expresión **“AMIDOR”**, por lo que se deduce que desde un punto de vista meramente visual,



no existe mayor diferencia entre una y otra para el consumidor, situación que denota la ausencia del requisito indispensable de la aptitud distintiva que debe ostentar una marca para ser registrable, de ahí, que este Tribunal comparte lo dicho por Órgano **a quo**, cuando dice “(...) *no es susceptible de inscripción registral la marca solicitada (...) lo que atentaría contra el principio de distintividad de la marca e impediría el cumplimiento de las finalidades propias de la marca*”.

Derivado de la semejanza recién destacada, desde un punto de vista **fonético o auditivo**, ambas marcas se pronuncian y escuchan de manera idéntica, por lo que al no existir diferencia en cuanto a la pronunciación, ya que ambas palabras suenan igual, el consumidor medio podría percibir que está en presencia de una misma marca y llegar a confundirse entre estas, es decir, topamos con una **confusión auditiva**, por cuanto la pronunciación de las palabras tiene una fonética idéntica.

Y desde un punto de vista **ideológico**, como ambos signos resultan de fantasía porque carecen de significado de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, no pueden ser asociados conceptualmente a algún objeto conocido, por lo cual entre una y otra marca no habría posibilidad de hallar alguna suerte de diferenciación o, como corresponde en este ámbito, alguna suerte de distintividad.

Hecho el ejercicio anterior y aplicadas las reglas del cotejo de uno y otro signo conforme al ordinal **24** del Reglamento de la Ley de Marcas, indiscutiblemente nos lleva a establecer una similitud existente entre los signos enfrentados, desde un punto de vista gráfico y fonético, por tal circunstancia, este Tribunal arriba a la conclusión de que, efectivamente, tal como fue sostenido en la resolución venida en alzada, entre las marcas contrapuestas existen más semejanzas que diferencias, no existe una distinción suficiente que permita su coexistencia registral, por cuanto su semejanza podría provocar un riesgo de confusión en el consumidor medio, con el agravante de que alguno de los productos que identifican las marcas enfrentadas,



tal y como se desprende del cuadro comparativo supra citado, compartirían iguales canales de distribución y puestos de venta y tendrían un mismo tipo de consumidor o destinatario, lo que también podría provocar, que el consumidor estime que los productos comercializados con una y otra marca tengan un origen empresarial común, o sea, que por la similitud que puedan tener las marcas, le lleve a asumir a ese consumidor que tienen el mismo productor o comercializador.

Respecto a la similitud analizada, 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.”

De acuerdo a lo anterior, cabe indicar, que el artículo 1° de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, niega la protección de signos idénticos o similares a otros registrados con anterioridad, cuando exista probabilidad de riesgo de confusión, por cuanto el fin primordial de nuestra legislación marcaría es: *“...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”*, por lo que resulta claro que no es dable la registración de un signo que genere algún riesgo de confusión en el público consumidor, tal prohibición, se establece en principio en protección del público consumidor. En este sentido, la doctrina señala que *“Al protegerse un signo registrado, se tutela al consumidor frente a la posibilidad de que éste se confunda respecto*



del origen mediato de los productos o servicios que consume.” (LOBATO (Manuel) Comentario a la Ley 17/2001 de Marcas, Civitas Editores, España, página 288)

SEXTO. De conformidad con los artículos 8 inciso a), en relación con el 24 inciso e) de 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; lográndose con ello evitar por un lado, que se lesionen los derechos de un empresario titular de una marca idéntica o similar anteriormente registrada y por el otro, proteger al público consumidor de confusiones o eventuales engaños. Ese derecho exclusivo del titular de una marca registrada conforme al artículo 25 párrafo primero de la Ley de Marcas le faculta para impedir que terceros utilicen su marca idéntica o una marca similar, susceptible de crear confusión en productos similares o relacionados. Por ello, entre menos aptitud distintiva posea un signo, mayor será la probabilidad de confusión.

Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre productos, como sucede en el caso que nos ocupa, artículo 24 inciso e) del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador y, por ende, tener por configurada la prohibición relativa de registro del artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas citada.

De esta manera, no advertir el riesgo de confusión que podría presentarse ante la coexistencia de ambas marcas, quebrantaría esa función distintiva que persigue la normativa marcaria y a su vez, restringiría indebidamente el derecho exclusivo de que goza la sociedad **COMAGRO DE COSTA RICA S.A.**, como titular de la marca registrada **HAMIDOR**, en **clase 5** de la Clasificación Internacional de Niza.

Así las cosas, este Tribunal arriba a la conclusión que la marca inscrita y solicitada, son marcas similares gráfica y fonéticamente y que su eventual coexistencia implicaría alguna suerte de

confusión del público consumidor, máxime que protegen productos similares entre sí, por lo que este Tribunal considera que no son de recibo los alegatos de la sociedad apelante en su escrito de apelación y expresión de agravios.

SÉTIMO. Respecto a la notoriedad de la marca “**AMIDOR 60 SL (DISEÑO)**” aducida por la empresa recurrente, aspecto que fundamenta en el hecho de que la marca tiene más de diez años de estar comercializándose por medio de los diferentes medios de comunicación, y que la misma se encuentra en diferentes sitios de la red de Internet, considera este Tribunal que tales argumentaciones no son suficientes para demostrar o considerar la notoriedad de la marca solicitada.

Conforme el artículo 2 de la Ley de Marcas citada, marca notoriamente conocida es el: “(...) *Signo o combinación de signos que se conoce en el comercio internacional, el sector pertinente del público, o los círculos empresariales*”, de dicha definición puede intuirse que lo relevante como prueba de notoriedad es demostrar el conocimiento que realmente tiene el consumidor y en general el mercado de la marca, o sea, el reconocimiento consolidado por el sector pertinente del público de la marca y el producto, tal como lo prevén los artículos 45 de la citada Ley de Marcas y el 31 del Reglamento a esa Ley.

En el caso en estudio, lo establecido por los artículos 45 de la Ley de Marcas y 31 del Reglamento a esa Ley, no fue debidamente acreditado por la apelante, pues el hecho de que la marca aparezca en sitios o páginas diferentes en la Internet como se menciona y que cuente con más de diez años de producir y comercializar internacionalmente los productos y que ha sido publicada en diferentes medios de comunicación como lo señala la sociedad apelante, no resultan ser un factor que establezca el conocimiento que de la marca tiene el público del sector interesado, sino un esfuerzo del empresario en publicitar la marca, y es claro y conforme a la normativa indicada, que tales manifestaciones deben ser probadas, aspecto, que no ocurre en el caso bajo estudio.



Bajo esa concepción, estima este Tribunal que deben rechazarse los agravios indicados, toda vez que la marca **AMIDOR 60 SL (DISEÑO)** no goza de la presunta notoriedad alegada, pues, no se aportó al expediente prueba idónea acerca de la extensión del conocimiento de la marca en el sector pertinente, conforme los parámetros establecidos por el ordenamiento jurídico.

OCTAVO. EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por existir la posibilidad de que surja un riesgo de confusión entre las marcas cotejadas por encontrarse inscrita la marca “**HAMIDOR**”, de permitirse la inscripción de la marca solicitada “**AMIDOR 60 SL (DISEÑO)**”, se quebrantaría con ello lo estipulado en los artículos **8 inciso a)** y **25** párrafo primero de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y artículo **24 inciso e)** del Reglamento a la Ley de Marcas, por lo que lo pertinente es rechazar los agravios formulados por resultar improcedentes y declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **Aisha Acuña Navarro**, en su condición de apoderada especial de la sociedad **INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD ANÓNIMA**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, cincuenta y tres minutos, doce segundos del cinco de octubre de dos mil nueve, la que en este acto se confirma.

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, N° 8039 del 12 de octubre de 2000 y 29 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo No. 35456-J de 30 de marzo del 2009, publicado en La Gaceta No. 169 de 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, citas normativas, doctrina y jurisprudencia que anteceden, se declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **Aisha**



Acuña Navarro, en su condición de apoderada especial de la sociedad **INSECTICIDAS INTERNACIONALES DE COSTA RICA (INICA) SOCIEDAD ANÓNIMA**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, cincuenta y tres minutos, doce segundos del cinco de octubre de dos mil nueve, la que en este acto se confirma. 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.-**

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Norma Ureña Boza

M.Sc. Priscilla Loretto Soto Arias



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33