



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0082-TRA-PI

**OPOSICIÓN A LA SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE
SERVICIOS**



**FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, apelante
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2024-6140)
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

VOTO 0513-2025

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las catorce horas con veintiún minutos del treinta de octubre de dos mil veinticinco.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por el señor **Sergio Constantino Hidalgo Corrales**, empresario, vecino de San José, portador de la cédula de identidad: 1-0659-0411, en su condición de apoderado generalísimo de la **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**, cédula jurídica: 3-002-056141, domiciliada en San Rafael de Alajuela, de la Panasonic 600 metros al sur, sobre la Radial Santa Ana-San Antonio, frente al plantel del AyA, en edificio administrativo del Complejo Deportivo Fedefútbol-Plycem, en contra la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 08:57:46 horas del 16 de enero de 2025.



Redacta el juez Gilbert Bonilla Monge

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. Por escrito presentado el 12 de junio de dos mil veinticuatro, la señora **Elissa Madeline Stoffels Ughetta**, portadora de la cédula de identidad: 8-0093-0991, vecina de Escazú, San Antonio, en su condición de representante de la compañía **AURORA TRAVEL GROUP SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, cédula jurídica 3-102-902872, domiciliada en Escazú, San Rafael, Guachipelín, Multipark, Edificio Tapantí, segundo piso, oficinas de Acacia Legal, solicitó la inscripción



de la marca de servicios **LA RUTA DE LA SELE**, para proteger y distinguir **en clase 39 internacional**: agencia de organización de viajes nacionales e internacionales.

Una vez publicado el edicto de ley, el señor **Osael Maroto Martínez**, cédula 1-0855-0262 en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**, presentó oposición de registro del signo, al considerar que se pueden ver vulnerados sus derechos al ser titular de las marcas registradas: **“LA SELE”**, mencionando una lista muy amplia de registros en varias clases e indica que provocaría una confusión o riesgo de asociación entre su representada y la solicitante, pudiendo constituirse en un



aprovechamiento injusto del prestigio de la marca registrada por la FEDEFÚTBOL, pudiendo sugerir al consumidor que existe una conexión con ella que no corresponde a la realidad. Agrega que la marca registrada por la FEDEFÚTBOL es una marca notoria en los términos de los artículos 2 y 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

A las 08:57:46 horas del 16 de enero de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual, resolvió: "Se declara **sin lugar** la oposición interpuesta por el señor OSAEL JAVIER MAROTO MARTINEZ, Apoderado Generalísimo sin límite de suma de **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**, cédula jurídica 3-002-056141,



contra el registro de la marca de servicios en clase 39, presentada por la señora ELISSA MADELINE STOFFELS UGHETTA, Apoderada Especial de **AURORA TRAVEL GROUP SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, cédula jurídica 3-102-902872, la cual SE ACOGE".

Inconforme con lo resuelto, la representación de la **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL** interpuso recurso de apelación, expresando como agravios, lo siguiente:

1. La Federación Costarricense de Fútbol, ha posicionado la marca "La Sele" como una de las marcas más importantes en el mercado de aficionados del Fútbol en Costa Rica; al buscar en internet y en redes sociales las palabras "La Sele", se evidencia que todos los resultados hacen referencia a la Selección Nacional de Fútbol de Costa Rica.



2. La marca "La Sele" debe de gozar de la protección del artículo 44 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, y debe pasar a un segundo plano si su representada ha solicitado o no el registro de dicha marca como notoriamente reconocida.

3. La marca "La Sele" cumple con los requisitos del artículo 45 de la Ley 7978. En cuanto a la extensión de su conocimiento en el sector pertinente del público, cuando un consumidor se encuentra frente a un producto que se promociona con la marca "La Sele", indeterminadamente del mercado, asume y va a asociar que tiene el aval de la Federación Costarricense de Fútbol.

4. Con respecto a la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca, se demuestra con la prueba aportada que la Federación y sus socios comerciales hacen uso y difusión de la marca de manera constante y abundante. La marca "La Sele" se puede encontrar en redes sociales, televisión, radio, vallas publicitarias, productos en supermercados, ferreterías, farmacias y más.

5. La marca se registró desde el año 2013, y desde entonces se ha dedicado en conjunto con socios comerciales en posicionarla como una de las marcas más importantes del país. Es una marca que trasciende los productos deportivos, está en distintos mercados y trasciende las fronteras del territorio costarricense, ha generado una asociación con la identidad nacional, de manera evidentemente notoria.

6. El uso de esta marca con la Agencia de Viajes genera un riesgo



claro de aprovechamiento de la fama y buena reputación de la marca, lo que podría inducir a error al consumidor.

7. Falta a sus derechos el Registro de la Propiedad Intelectual, al no realizar un cotejo marcario completo entre los signos de su representada y el que se pretende registrar. Existe un quebrando al principio de especialidad, el signo solicitado tal y como lo concluye el registro, está dirigido a los aficionados de fútbol el cual es el mercado principal al cual se dirigen todas las actividades de la FEDEFUTBOL.

8. El signo solicitado es idéntico a los registrados, el servicio que se pretende proteger no es perfectamente diferenciado, el consumidor promedio fácilmente puede confundir y adquirir un paquete de viajes aduciendo de manera equivocada que cuenta con el respaldo de la Federación. Además de perjudicar los intereses económicos de la Federación, el registro de esta llevaría a asociaciones indebidas y confusiones con servicios que no están avalados por la FEDEFUTBOL.

Ante la manifestación efectuada por el apelante, en la que refiere que sus signos son marcas notorias y por lo cual se les debe brindar una protección reforzada frente al signo propuesto por la empresa **AURORA TRAVEL GROUP SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, es que este Tribunal de conformidad con los artículos 22 y 24 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual; 37 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, decreto ejecutivo 43747 MJP; 229.2 de la Ley General de la Administración Pública; y 41.3 del Código Procesal Civil, previene al recurrente aportar con el carácter de prueba para mejor



resolver, documentación pertinente con el fin de acreditar el carácter notorio de sus marcas, alegado en su escrito de apelación. (visible a folio 25 y 26 del legajo digital de apelación)

Debido a lo anterior, la **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**, por medio de su representante el señor **Sergio Constantino Hidalgo Corrales**, el 29 de septiembre del 2025, atendió la prevención realizada por este órgano de alzada. (visible a folio 32 a 87 del legajo digital de apelación)

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, que en el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos distintivos:




1. La marca de comercio **LA SELE**, registro: 274216, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en **clase 9 internacional**: Aparatos e instrumentos científicos náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza, aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad, aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes, soportes de registro magnéticos, discos acústicos, discos compactos, DVD y otros soportes de grabaciones digitales, mecanismos para aparatos de previo pago, cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores, software, extintores. (certificación visible a folio 38 y 39)



expediente principal)

2. La marca de comercio , registro: 274211, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 14 internacional:** Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos. (certificación visible a folio 40 y 41 expediente principal)

3. La marca de comercio , registro: 274210, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 28 internacional:** Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases, decoraciones para árboles de navidad. (certificado visible a folio 42 y 43 expediente principal)


4. La marca de comercio , registro: 274209, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 5 internacional:** Preparaciones farmacéuticas y veterinarias, preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés, complementos alimenticios para personas y animales, emplastos, material para apósitos, material para empastes e improntas. (certificado visible a folio 44 y 45 expediente principal)

5. La marca de comercio , registro: 274215, inscrita el 2 de




octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 11 internacional:** Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias. (certificado visible a folio 46 y 47 expediente principal)

6. La marca de comercio , registro: 274214, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 25 internacional:** Vestidos, calzados, sombrerería. (certificado visible a folio 48 y 49 expediente principal)


7. La marca de comercio , registro: 274213, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 3 internacional:** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, dentífricos. (certificado visible a folio 50 y 51 expediente principal)

8. La marca de comercio , registro: 274150, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 32 internacional:** Cerveza, aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol, bebidas a base de frutas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas. (certificado visible a folio 52 y 53 expediente principal)



9. La marca de comercio , registro: 274151, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 20 internacional:** Muebles, espejos, marcos, productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases. (certificado visible a folio 54 y 55 expediente principal)


10. La marca de comercio , registro: 274152, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 24 internacional:** Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, ropa de cama, ropa de mesa. (certificado visible a folio 56 y 57 expediente principal)


11. La marca de comercio , registro: 274153, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 16 internacional:** Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases, productos de imprenta, material de encuadernación, fotografías, artículos de papelería, adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico, material para artistas, pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles), material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos), materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases), caracteres de imprenta, clichés de imprenta. (certificado visible a folio 58 y 59 expediente principal)




12. La marca de comercio , registro: 274154, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 15 internacional:** Instrumentos musicales. (certificado visible a folio 60 y 61 expediente principal)

13. La marca de comercio , registro: 274155, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 35 internacional:** Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina. (certificado visible a folio 62 y 63 expediente principal)


14. La marca de comercio , registro: 274156, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 41 internacional:** Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales. (certificado visible a folio 64 y 65 expediente principal)

15. La marca de comercio , registro: 274157, inscrita el 1 de octubre de 2018, vigente hasta el 1 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 29 internacional:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne, frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas, jaleas, confituras, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles. (certificado visible a folio 66 y 67 expediente principal)




16. La marca de servicios , registro: 265589, inscrita el 25 de septiembre de 2017, vigente hasta el 25 de septiembre de 2027, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 35 internacional:** Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina (certificado visible a folio 68 y 69 expediente principal)



17. La marca de servicios , registro: 265588, inscrita el 25 de septiembre de 2017, vigente hasta el 25 de septiembre de 2027, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 35 internacional:** Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina (certificado visible a folio 70 y 71 expediente principal)



18. La marca de servicios , registro: 284494, inscrita el 26 de noviembre de 2019, vigente hasta el 26 de noviembre de 2029, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 35 internacional:** Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina (certificado visible a folio 72 y 73 expediente principal)

19. La marca de comercio "LA SELE", registro: 249670, inscrita el 28 de enero de 2016, vigente hasta el 28 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 24 internacional:** Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, ropa de cama y de mesa. (certificado



visible a folio 74 y 75 expediente principal)

20. El nombre comercial "**LA SELE**", registro: 249673, inscrita el 28 de enero de 2016, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 49 internacional:** El nombre comercial con el que se identifica y representa a la federación costarricense de fútbol, institución que rige y regula a nivel nacional el fútbol masculino, fútbol femenino, fútbol aficionado, fútbol sala y fútbol playa en todas sus categorías y selecciones, ubicado en el Proyecto Goal, del cruce de la Panasonic, 600 metros al sur, radial Belén-Santa Ana, San Rafael de Alajuela, Costa Rica. (certificado visible a folio 76 y 77 expediente principal)

21. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249675, inscrita el 28 de enero de 2016, vigente hasta el 28 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir **en clase 16 internacional:** Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta, artículos de encuadernación, fotografías, papelería, adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa, material para artistas pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles), material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos), materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases), caracteres de imprenta, clichés. (certificado visible a folio 78 y 79 expediente principal)

22. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249677, inscrita el 28 de enero de 2016, vigente hasta el 28 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y



distinguir en clase 21 internacional: Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos, ni chapados), peines y esponjas, cepillos (con excepción de los pinceles), materiales para la fabricación de cepillos, material de limpieza, viruta de hierro, vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción) cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases. (certificado visible a folio 80 y 81 expediente principal)

23. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249676, inscrita el 28 de enero de 2016, vigente hasta el 28 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 18 internacional: Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases, pieles de animales, baúles y maletas, paraguas, sombrillas y bastones, fustas y guarnicionería. (certificado visible a folio 82 y 83 expediente principal)

24. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249900, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 25 internacional: Vestidos, calzados, sombrerería. (certificado visible a folio 84 y 85 expediente principal)

25. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249899, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 26 internacional: Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas, flores artificiales. (certificado visible a folio 86 y 87 expediente principal)



26. La marca de comercio **"LA SELE"**, registro: 249897, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 27 internacional: Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos, tapicerías murales que no sean de materias textiles. (certificado visible a folio 88 y 89 expediente principal)

27. La marca de comercio **"LA SELE"**, registro: 249896, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 28 internacional: Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases, decoraciones para árboles de navidad. (certificado visible a folio 90 y 91 expediente principal)

28. La marca de comercio **"LA SELE"**, registro: 250020, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 30 internacional: Cacao, café, té, azúcar, arroz; tapioca, sagú; sucedáneos del café, harinas, y preparaciones hechas con cereales; pan, pastelería y confitería; helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar, sal; mostaza; pimienta, vinagre, salsas, especias; hielo. (certificado visible a folio 92 y 93 expediente principal)

29. La marca de comercio **"LA SELE"**, registro: 249895, inscrita el




29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 32 internacional: Cervezas, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas. (certificado visible a folio 94 y 95 expediente principal)


30. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249892, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 35 internacional: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina. (certificado visible a folio 96 y 97 expediente principal)

31. La marca de comercio "**LA SELE**", registro: 249891, inscrita el 29 de enero de 2016, vigente hasta el 29 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 41 internacional: Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales. (certificado visible a folio 98 y 99 expediente principal)

32. La señal de publicidad comercial "**LA SELE**", registro: 244313, inscrita el 18 de junio de 2015, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 50 internacional: Para promocionar servicios de publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina. Relacionado con el signo "**LA SELE**", expediente número 2013-4784. (certificado visible a folio 100 y 101 expediente principal)



33. La marca de comercio , registro: 274212, inscrita el 2 de octubre de 2018, vigente hasta el 2 de octubre de 2028, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 30 internacional: Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo. (certificado visible a folio 102 y 103 expediente principal)

34. La marca de servicios , registro: 284495, inscrita el 26 de noviembre de 2019, vigente hasta el 26 de noviembre de 2029, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 35 internacional: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina. (certificado visible a folio 104 y 105 expediente principal)

35. La marca de comercio "LA SELE", registro: 249674, inscrita el 28 de enero de 2016, vigente hasta el 28 de enero de 2026, titular: FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, para proteger y distinguir en clase 14 internacional: Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases: joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos. (certificado visible a folio 106 y 107 expediente principal)

TERCERO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal enlista como hecho no probado, la notoriedad y



reconocimiento de la marca “LA SELE” alegada por el oponente y apelante.

CUARTO. CONTROL DE LEGALIDAD. Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales, que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. SOBRE LA DISTINTIVIDAD Y LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS NOTORIAS.

Para el caso bajo examen, es de mérito traer a colación que existe por parte de la administración registral la obligatoriedad de proteger a las marcas notorias, cuyo fundamento se basa 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, y asimismo al aprobar su incorporación 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 7475, mediante el cual nuestro país se comprometió a proteger a las marcas notoriamente reconocidas, al establecer el Convenio antes citado en su artículo 6 bis inciso 1), lo siguiente:

Artículo 6 bis. – [Marcas: marcas notoriamente conocidas]

1. Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear



confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

Es a raíz de este compromiso, que se incorpora a la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas) 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, cualesquiera 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.

[...]



De la norma transcrita 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, ampliados por el artículo 44 que al efecto indica:

[...]

La presente Ley le reconoce al titular de una marca notoriamente conocida, tal como se define este concepto en la recomendación conjunta N° 833, de setiembre de 1999, de la OMPI y la Asamblea de la Unión de Paris, 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.

[...]

En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada, el Registro de la Propiedad Intelectual deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca 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 Intelectual 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.

Así las cosas, la declaratoria de notoriedad de una marca dependerá de que la parte logre demostrar que ésta es conocida de forma preeminente y para distinguir ciertos productos o servicios en el sector pertinente del público consumidor, entre las personas que participan en sus canales de distribución y comercialización tanto nacional como internacionalmente, o entre los círculos empresariales y comerciales relativos a éstos.

En atención a uno de los argumentos planteados por el apelante, este Tribunal procede a analizar los elementos probatorios aportados, tanto en el expediente administrativo como en el legajo digital de apelación por la parte del recurrente.



Del examen integral de dichos elementos, este órgano de alzada determina que no resultan suficientes para acreditar el carácter notorio de sus marcas “LA SELE”. Las pruebas examinadas corresponden a lo siguiente:

1. Certificación notarial de imágenes de la red social Instagram y Facebook. (visible a folio 117 a 140 del expediente principal)
2. Certificados de inscripción de la marca “LA SELE”. (visible a folio 38 a 109 del expediente principal)
3. Certificación notarial de copias de las publicaciones en redes sociales de mi representada haciendo uso de la marca y signo distintivo “La Sele”. (visible a folio 39 a 72 del legajo digital de apelación)
4. Certificación notarial de página web del buscador Google con respecto a las palabras clave “La Sele” (marca registrada de la FCRF). (visible a folio 73 a 77 del legajo digital de apelación)
5. Certificación notarial de página web de la red social Facebook, perfil de Aurora Travel Group sobre los productos relacionados con “La Ruta de La Sele”, publicación de fecha 25 de junio de 2024. (visible a folio 78 a 79 del legajo digital de apelación)
6. Certificación notarial de página web de la red social Facebook, perfil de Aurora Travel Group sobre los productos relacionados



con “La Ruta de La Sele”, publicación de fecha 5 de julio de 2024. (visible a folio 80 a 81 del legajo digital de apelación)

7. Certificación notarial de página web de la red social Facebook, perfil de Viajes Faytur sobre paquetes de viaje al Mundial para apoyar a “La Sele”. (visible a folio 82 a 83 del legajo digital de apelación)
8. Certificación notarial de página web de la red social Instagram, perfil de gotraveltranstourcr sobre paquetes de viaje a Nicaragua para alentar a “La Sele”. (visible a folio 84 a 85 del legajo digital de apelación)
9. Certificación notarial de página web de la red social Instagram, perfil de agencia de viajes fauna sobre paquetes de viaje a Curazao para acompañar a “La Sele”. (visible a folio 86 a 87 del legajo digital de apelación)

Los elementos probatorios aportados se limitan a capturas de redes sociales o publicaciones realizadas por el mismo recurrente o terceros, que son solamente de naturaleza informativa pero no demostrativa del reconocimiento y carácter notorio de las marcas propiedad del apelante. Estas certificaciones únicamente permiten constatar la existencia de contenido digital, sin embargo, no miden el alcance, penetración en el mercado, reconocimiento del consumidor costarricense.



Por su parte, los diferentes certificados de inscripción de la marca solamente acreditan la existencia de registros marcarios vigentes, pero no infieren el grado reconocimiento y difusión del signo o grado de inversión publicitaria.

Asimismo, las búsquedas de la marca por medio de motores digitales no representan un parámetro válido para medir la notoriedad de una marca, dado que no los resultados no reflejan el grado de conocimiento real en el público consumidor.

Este Tribunal es del criterio que dichas certificaciones notariales, en forma individual y en conjunto, no logran demostrar la notoriedad aducida, no constituyen un elemento probatorio contundente que puedan determinar que el signo del apelante cumpla con los requisitos del artículo 45 de la Ley de marcas:

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.



Conforme a lo expuesto, y dado que no se aporta prueba idónea y útil que logre evidenciar la extensión del conocimiento del signo por el sector pertinente del público, la intensidad, el ámbito de difusión y promoción de la marca, la antigüedad y su uso constante en el mercado, así como el mercadeo de sus productos, es que no se puede declarar la notoriedad de las marcas del oponente y apelante en este proceso.

SOBRE EL COTEJO MARCARIO. De conformidad con la Ley de marcas y su Reglamento, debe ahora este Tribunal avocar su análisis



a determinar si el signo solicitado es igual o similar a las marcas “LA SELE”, cuyo titular es **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**.

La legislación marcaria enumera una serie de prohibiciones de registro, cuando existe un derecho subjetivo de un tercero que podría verse perjudicado por el signo que se pretende inscribir, El artículo 8 de la Ley de marcas determina:

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.

[...]

Con este tipo de prohibiciones se busca evitar el riesgo de confusión, es decir, que el consumidor incurra en error respecto a los productos o servicios que desea adquirir, o cuando exista asociación indebida acerca del origen empresarial de tales productos o servicios.

Conforme a la norma transcrita, no es registrable como marca un signo idéntico o similar a uno previamente registrado o en trámite de registro por parte de un tercero, por cuanto no tendría carácter distintivo, y generaría riesgo de confusión o de asociación empresarial. Sobre este tema el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022, hace el siguiente análisis:

a) El **riesgo de confusión** puede ser directo o indirecto:

El riesgo de confusión directo está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor, al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro distinto.



El riesgo de confusión indirecto se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

- b) El **riesgo de asociación** consiste en la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio respectivo, tiene una relación o vinculación económica con otro agente del mercado.

[...]

En este sentido, es necesario confrontar los signos marcarios para determinar si existe identidad o semejanza entre ellos, en grado de que el consumidor pueda incurrir en riesgo de confusión o bien en riesgo de asociación. Sobre la identidad o semejanza entre signos, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), lo ha abordado de la siguiente manera:

§ 1. Existirá identidad entre el signo pedido y la marca anterior cuando el primero reproduce, sin modificación alguna, todos los elementos que constituyen la marca anterior. Así, de la simple comparación entre ellos consta su plena identidad, por lo que no es necesario un mayor análisis para concluir que ellas no son diferenciables entre sí y en este caso opera la presunción legal de confusión en el consumidor, que establece la LPI.

§ 2. La determinación de la semejanza entre marcas



corresponde a una operación estimativa que implica el empleo de ciertas pautas de comparación, sin perjuicio de las normas y principios consagrados en la legislación sobre propiedad industrial. Dichas pautas de evaluación deben ser analizadas considerando la estructura que posee cada marca, a la luz de:

- (i) La apreciación global, que obliga al momento del análisis marcario a considerar los signos en su conjunto o como un todo, sin detenerse a examinar los detalles de un signo y sin acudir a fraccionamientos, incorporando comparación fonética, gráfica y/o conceptual;
- (ii) La primera impresión, que corresponde a aquella opinión superficial que tiene el público consumidor en el mercado y que se centra, generalmente, en el señalado conjunto; y
- (iii) La búsqueda del elemento dominante que impregna la visión de conjunto de una marca denominativa compuesta, a fin de compararla con otra marca.

(Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Marcas previas en Chile. En Directrices de marcas: Capítulo Prohibiciones de registro. Recuperado del enlace https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viiid_marcas_previas_en_chile.pdf?sfvrsn=71f0ef7e_0)

Para realizar este análisis el artículo 24 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, establece las reglas a seguir:

Artículo 24. Reglas para calificar semejanza. 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;
- f) No es necesario que haya ocurrido confusión o error en el consumidor, sino es suficiente la posibilidad de que dicha confusión o error se produzca, teniendo en cuenta las características, cultura e idiosincrasia del consumidor normal de los productos o servicios; o
- g) Si una de las marcas en conflicto es notoria, la otra debe ser clara y fácilmente diferenciable de aquella, para evitar toda posibilidad de aprovechamiento indebido del prestigio o fama de la misma.



En atención a lo anterior, es que resulta necesario cotejar la marca propuesta y el signo inscrito. Previo a lo cual este Tribunal considera oportuno aclarar que, con respecto a las marcas registradas **“LA SELE”**, se realizará el cotejo con respecto a la clase 41 de la nomenclatura internacional.

MARCA PROPUESTA



Clase 39 internacional: agencia de organización de viajes nacionales e internacionales.

MARCA INSCRITA REGISTRO 274156



Clase 41 internacional: educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales.

A nivel gráfico, las marcas cotejadas son mixtas, es decir, conformadas por una parte denominativa y una parte figurativa. Las marcas al ser confrontadas evidencian que comparten el elemento **“LA SELE”**, el cual constituye el elemento preponderante y el que recordará el consumidor.

De esta forma, se determina que la marca propuesta se encuentra




contenida en el signo inscrito, si bien presenta el término adicional “LA RUTA DE”, este no es suficiente para otorgarle el carácter distintivo requerido. En consecuencia, se determina una semejanza gráfica sustancial entre los signos confrontados.

En el aspecto fonético, el sonido que emiten los signos al oído humano coincide en la pronunciación al concordar en la palabra “LA SELE”. Si bien en el signo propuesto, el elemento preponderante se hace acompañar de otras palabras, sigue prevaleciendo el término “LA SELE”, en este sentido existe alta similitud sonora.

En la comparación ideológica, al presentarse en los signos cotejados, identidad en el término “LA SELE”, hace que se evoque en la mente del consumidor la misma idea o concepto, lo que refuerza la existencia de riesgo de confusión o de asociación empresarial.

Con relación a los servicios que buscan proteger y distinguir, en la clase 39 internacional para el signo solicitado y en la clase 41 internacional para la marca registrada, si bien corresponden a clases distintas, existe una relación de complementariedad y conexión comercial, dado que los viajes pueden organizarse con fines deportivos, educativos, culturales o de entretenimiento, contemplados

para la marca  en la clase 41 de la nomenclatura internacional.


En consecuencia, los servicios amparados por ambos signos pueden dirigirse al mismo público consumidor y utilizar los mismos canales de comercialización y promoción, por lo que existe riesgo de confusión



y asociación empresarial respecto a la procedencia de los servicios, por lo que no resulta aplicable al caso en concreto el principio de especialidad marcaria.


Partiendo de todo lo anterior, no es de recibo el agravio del apelante referido a la notoriedad de la marca registrada, no obstante sí se acogen los agravios expresados por el apelante en el sentido de que el signo que solicita la compañía **AURORA TRAVEL GROUP SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, no cuenta con una carga diferencial que le otorgue distintividad, lo que imposibilita la



coexistencia registral junto con el signo inscrito , nótese que el signo del recurrente se encuentra totalmente contenido en la marca registrada.

SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las consideraciones expuestas, este Tribunal debe declarar con lugar el recurso planteado por la **FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual venida en alzada, la cual se revoca y en su lugar



se procede a denegar la solicitud de inscripción de la marca  en clase 39 de la nomenclatura internacional.

POR TANTO

Por las consideraciones que anteceden, por mayoría, se declara **con lugar** el recurso de apelación planteado por el señor **Sergio**



Constantino Hidalgo Corrales, en su condición de apoderado generalísimo de la FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FÚTBOL, contra la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, de las 08:57:46 horas del 16 de enero de 2025, la que en este acto **se revoca**, por lo que se rechaza la solicitud de inscripción



de la marca , en clase 39 internacional. El juez Cristian Mena Chinchilla salva el voto. Sobre lo resuelto en este caso, se da por agotada la vía administrativa de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo 43747-MJP. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Óscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

gmq/KQB/ORS/CMCH/GBM/NUB



Voto salvado del juez Cristian Mena Chinchilla.

Quién suscribe, respetuosamente disiente del criterio de mayoría, y emite el presente voto salvado según las siguientes consideraciones.

Analizados los signos en disputa, y ante la evidente similitud gráfica y fonética que presenta la marca solicitada con los signos inscritos de la empresa oponente, debe realizarse el análisis de los productos y servicios que protegen, a efecto de determinar si procede la aplicación del principio de especialidad.

Con respecto al principio de especialidad el artículo 24 del reglamento a ley de marcas indica en su inciso 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...”.

Por lo que se puede deducir que el fin del principio de especialidad radica en evitar el riesgo de confusión, impidiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente inscritas, para amparar productos o servicios idénticos o similares. Caso contrario, si se busca proteger productos o servicios de distinta naturaleza, el derecho marcario permite la inscripción de estos signos, al resultar nula la posibilidad de confusión en los consumidores.

En el caso en estudio, el signo solicitado pretende proteger servicios en la clase 39 para *“una agencia para organización de viajes*



nacionales e internacionales". Por su parte, el oponente tiene una amplia variedad de marcas inscritas en casi la totalidad de la nomenclatura internacional, específicamente en las clases 3, 5, 9, 11, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 35, 41, así como nombre comercial, y como señales de propaganda. Sin embargo, a pesar de la cantidad de registros propiedad del apelante, ninguna corresponde a la clase 39.

Ahora bien, aunque es evidente que ninguno de los registros lo es para la clase 39, esto no es impedimento, ya que puede existir relación con productos o servicios contemplados en otras clases, y que guarden estrecha entre sí; es decir, y así se ha resuelto en múltiples ocasiones, que la autoridad registral determina una relación entre clases distintas.

Sin embargo, es criterio del suscrito que esta relación no se presenta en el caso en análisis. El signo solicitado está dirigido a un servicio muy puntual, que es la organización de viajes nacionales e internacionales, que no se encuentra contenido en ninguno de los asientos registrados a nombre de la empresa oponente. En este punto se difiere respetuosamente del voto de mayoría, en pretender asociar estos servicios de organización de viajes, con los protegidos en el registro 274156 para proteger actividades de entretenimiento, actividades deportivas y culturales.

El artículo 89 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, es el fundamento legal para la utilización de la clasificación de productos y servicios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Esta clasificación contiene los encabezados generales y las explicaciones



específicas de los productos y servicios que incluye, a manera de ejemplificación.

En este caso, interesa atender lo que explica la clasificación internacional con respecto a la clase 41, donde detalla que comprende en particular:

- “– la organización de exposiciones con fines culturales o educativos, la organización y la dirección de conferencias, congresos y simposios;*
- los servicios de traducción y de interpretación lingüística;*
- la publicación de libros y textos, que no sean textos publicitarios;*
- los servicios de reporteros, los reportajes fotográficos;*
- los servicios fotográficos;*
- la realización y la producción de películas no publicitarias;*
- los servicios culturales, educativos y recreativos prestados por parques de atracciones, circos, zoos, galerías de arte y museos;*
- los servicios de entrenamiento deportivo y para el mantenimiento físico;*
- la doma y el adiestramiento de animales;*
- los servicios de juegos informáticos en línea;*
- los servicios de juegos de apuestas, la organización de loterías;*
- la reserva de entradas y los servicios de reserva para eventos educativos, deportivos y de entretenimiento;*



– ciertos servicios de redacción, tales como la redacción de guiones televisivos y cinematográficos, los servicios de compositores y autores de música.”

Como puede desprenderse de lo anterior, la clase 41 contempla efectivamente actividades de entretenimiento, deportivas y culturales; y ninguna de ellas guarda relación o se complementa con los servicios de una agencia de viajes. Difiere el suscrito en asimilar la organización de viajes, con actividades deportivas y culturales, ya que esto implica realizar una mezcla indebida de servicios. Si bien es cierto, un viaje puede realizarse con fines culturales o deportivos; para efectos registrales la protección en la clase 39 recae exclusivamente en el servicios de organización de los viajes como un servicio específico, y esto no guarda relación con ninguna de las actividades que se incluyen en la clase 41.

Así las cosas, se coincide con el criterio vertido por el Registro en la resolución venida en alzada, en el sentido que los servicios que se pretenden proteger por el solicitante son distintos y de otra naturaleza a los inscritos por la oponente.

Por lo tanto, es criterio del suscrito que, en aplicación del principio de especialidad, y por ser los servicios pretendidos distintos a los inscritos por el oponente; debe declararse sin lugar el recurso de apelación presentado por el representante de la FEDERACIÓN COSTARRICENSE DE FUTBOL, en contra de la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 08:57:46 del 16 de enero de 2025, la que se confirma en todos sus extremos. Es todo.



Cristian Mena Chinchilla
Juez de Tribunal

DESCRIPTORES:

MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLE POR DERECHOS DE TERCEROS

TNR: 00.41.36

MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

T.E: MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

TG: MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TNR: 00.41.26