



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0211-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO MARCA

ZEN EXPERIENCE

DEL SIGNO

ZEN EXP CORPORATION, apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2025-0662)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0558-2025

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas cuarenta y nueve minutos del veinte de noviembre de dos mil veinticinco.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por el abogado Mark Beckford Douglas, cédula de identidad número 1-0857-0192, vecino de San José, en su condición de apoderado especial de la empresa ZEN EXP CORPORATION, sociedad regida por las leyes de Estados Unidos de América y domiciliada en 1100 West Avenue, 320 Miami Beach, Florida; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:20:28 del 4 de abril de 2025.

Redacta el juez Cristian Mena Chinchilla

CONSIDERANDO



PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El abogado Mark Beckford Douglas, de calidades precitadas y en su condición de apoderado especial de la empresa ZEN EXP CORPORATION, solicitó la inscripción de la marca de comercio y servicios **ZEN EXPERIENCE** para proteger y distinguir en clase 35 internacional “Servicios de tienda minorista en línea para suplementos dietéticos y nutricionales, ropa, colchonetas de yoga, botellas de agua, libros, cosméticos, bolsas de mano, mochilas, mantas, protector solar, sacos de dormir, instrumentos musicales, bálsamo labial, gafas de sol y revistas; Servicios de tiendas minoristas para suplementos dietéticos y nutricionales, ropa, colchonetas de yoga, botellas de agua, libros, cosméticos, bolsos de mano, mochilas, mantas, protector solar, sacos de dormir, instrumentos musicales, bálsamo labial, gafas de sol y revistas” y en clase 41 internacional “Entretenimiento, es decir, festivales de música en vivo y conciertos de música; organizar y dirigir festivales de música en vivo y conciertos de música en vivo; servicios de oratoria motivacional en el ámbito de la motivación, la autoayuda y el empoderamiento personal; la realización de exposiciones de entretenimiento y festivales en el campo del yoga; organizar festivales de yoga con fines culturales o de entretenimiento; enseñanza de yoga; servicios educativos, a saber, la realización de talleres, capacitaciones, seminarios y retiros en el campo del yoga, la meditación, la salud y el bienestar, la autoayuda, el empoderamiento personal y la distribución de material didáctico en relación con ellos; servicios profesionales de coaching en el campo del yoga, la motivación, el bienestar holístico, la autoayuda y el empoderamiento personal; publicación de revistas en línea [blogs] con información en el campo del yoga, la motivación, el bienestar holístico, la autoayuda



y el empoderamiento personal; Brindando servicios educativos y de entretenimiento con podcasts en el campo del yoga, la motivación, el bienestar holístico, la autoayuda y el empoderamiento personal” (folio 3).

Por medio del auto de prevención de forma y fondo (folios 13 a 15) dictado a las 13:49:34 del 24 de enero de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual previno por el fondo a la representación de la empresa solicitante que el signo marcario que se pretende registrar contraviene el inciso j) del artículo 7 y los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas).

En la contestación a dicha prevención, mediante escrito presentado el 10 de marzo de 2025, el recurrente solicitó continuar con la tramitología correspondiente en razón que las marcas deben ser analizadas en su totalidad, teniendo en cuenta su impresión de conjunto y no separando los términos que componen y por las razones intrínsecas argumenta que el signo es evocativo de los servicios pretendidos. (folio 22 al 25).

Mediante resolución dictada las 09:20:28 del cuatro de abril de dos mil veinticinco (folios 26 a 38) el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la solicitud de inscripción de la signo marcario **ZEN EXPERIENCE** por razones extrínsecas al afectar derechos de terceros conforme a los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas porque existe riesgo de confusión y de asociación empresarial



con la marca [ZEN ESPORTS] inscrita en la clase 35 internacional; y por razones intrínsecas al contravenir el inciso j) del artículo 7 ibidem.

Inconforme con lo resuelto, el apoderado especial de la empresa solicitante interpuso recurso de apelación y una vez conferida la audiencia de ley dictada a las 15:30 horas del 15 de mayo de 2025 en este legajo de apelación (folios 7 y 8) expresó en sus agravios lo siguiente (folios 12 a 17):

1- Los signos marcarios confrontados no pueden considerarse similares porque cada marca protege productos y servicios diferentes en las clases 35 y 41 de la nomenclatura internacional de acuerdo con el principio de especialidad.

2- Las condiciones de comercialización de los productos y servicios protegidos por cada marca no permiten que exista riesgo de confusión o de asociación empresarial porque el consumidor medio acudiría a los servicios de publicidad y oficinas no especializadas según el deporte que practique.

3- La marca ZEN EXPERIENCE brinda servicios muy especializados que se le informan al consumidor desde la solicitud inicial y que están relacionadas con técnicas de relajación asociadas al yoga.



4- Los productos protegidos por la marca inscrita  están relacionados con publicidad, trabajos de oficina en general y con apuestas deportivas por lo que resultan muy diferentes a los productos y servicios que la marca pretendida procura proteger.

5- El titular oponente tiene su marca registrada para proteger productos en la clase 35 y 37 y la inscripción promovida es en las clases 35 y 41 de la nomenclatura internacional, lo cual debe tomarse en consideración en el cotejo marcario para determinar que no existe riesgo de confusión entre las marcas confrontadas.

6- Se equivoca el oponente al afirmar que existe riesgo de confusión porque en las solicitudes de las marcas registradas no aparece la protección de productos farmacéuticos en donde, por la condición humana de su uso debe existir una mayor protección, situación que se descarta en la presente oposición.

7- En el plano ideológico, los signos confrontados evocan ideas distintas porque la marca de su representada busca proteger una gran gama de productos por lo que el consumidor posee muchas alternativas para escoger.

8- La marca que se solicita inscribir también se encuentra registrada en México y en Estados Unidos de América.

En vista de lo anterior, el recurrente solicitó a nombre de su



representada que se declare con lugar la apelación interpuesta y se ordene continuar con el trámite de inscripción de la marca pretendida.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS. Este Tribunal enlista los mismos hechos demostrados en la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual impugnada en este procedimiento.

TERCERO: HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos de tal naturaleza para el dictado de la presente resolución.

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. De conformidad con la Ley de marcas y su reglamento, decreto ejecutivo 30233-J, toda marca que se pretenda registrar en el Registro de Propiedad Intelectual debe contar con la aptitud necesaria para distinguir los productos y servicios que representa y comercializa, de aquellos que ofrecen sus competidores en el mismo mercado de bienes y servicios; es decir que el objetivo de la normativa marcaria es procurar la inscripción, únicamente de aquellas marcas que resulten lo suficientemente distintivas para que sus productos o servicios puedan individualizarse eficazmente de los demás productos ofrecidos en la misma clase, especie o naturaleza. Lo anterior, no solamente evita el riesgo de confusiones y engaños en la percepción general de los consumidores, sino que también, esta normativa marcaria previene posibles perturbaciones y competencias desleales en las actividades



comerciales que desarrollan los diferentes fabricantes y oferentes de bienes y servicios con idéntica o similar naturaleza.

De acuerdo con lo anterior, el artículo 2 de la Ley de marcas define la marca como:

[...]

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

[...]

Consecuentemente para determinar si un signo marcario contiene la distintividad requerida por el ordenamiento jurídico es preciso realizar un examen de los requisitos sustantivos (intrínsecos y extrínsecos) de la marca propuesta por el solicitante con el fin de comprobar si el signo marcario referido se ajusta y no contraviene las causales que impiden su registro, contenidas en los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas antes referida.

En el presente asunto, el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca **ZEN EXPERIENCE** en las clases 35 y 41 internacional por motivos intrínsecos según lo establecido en el artículo 7 de la Ley de marcas y en la clase 35 internacional por el riesgo de confusión y de asociación empresarial de acuerdo con los incisos a) y b) del artículo 8 ibidem.



Para examinar los motivos intrínsecos primeramente debe atenderse en este examen, las causales que impiden su registro que estipulan los incisos d) y j) del artículo 7 de la Ley de marcas, de interés para el presente dictado, a saber:

Artículo 7°– Marcas inadmisibles por razones intrínsecas. No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:

[...]

d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

j) Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

De acuerdo con los incisos precitados, este Tribunal considera que el acto dictado por el Registro de Propiedad Intelectual fundamenta debidamente las razones intrínsecas por las cuales denegó la inscripción de la marca **ZEN EXPERIENCE**, note el agravante que existe conocimiento general suficiente para determinar que el término ZEN es utilizado por la escuela de budismo chino que procura alcanzar estados de bienestar y de iluminación mediante estados de meditación profunda; razón por la cual, la marca pretendida deviene



en engañosa porque, el consumidor en su proceso de elección de los servicios, asumirá en su intelecto que la marca **ZEN EXPERIENCE** representa y ofrece servicios relacionados con la experiencia de aquella práctica budista milenaria; contraviniendo este signo marcario, la causal que establece el inciso j) del artículo 7 de la Ley de marcas antes transcrito. A criterio de este Tribunal este engaño se origina ya que se incluyen en la lista de servicios, varios que no guardan relación con las prácticas “ZEN”, a manera de ejemplo tenemos los festivales de música, conciertos, oratoria, exposiciones; lo que creará en el consumidor una falsa expectativa en relación con el signo propuesto.

Ahora bien, aunque no fue indicado por el Registro de origen, igualmente considera esta instancia se contraviene las razones intrínsecas que señala el inciso d) del artículo 7 ibidem porque los conocimientos de estas técnicas de meditación cultivadas por el budismo chino, denominados ZEN, resultan descriptivas para muchos de los servicios pretendidos, porque como se indicó anteriormente el término ZEN es reconocido para identificar la práctica de la meditación, respiración profunda y ciertas posturas, describiendo la denominación de la marca los servicios que la titular de la marca pretende proteger y distinguir relacionadas con estas prácticas, en las clases 35 y 41 internacional.

Cabe indicar que el recurrente no impugnó de forma clara y concisa las razones intrínsecas por las cuales se denegó la inscripción del signo marcario propuesto ante lo cual, este Tribunal confirma las fundamentaciones dictadas por el Registro de la Propiedad Intelectual porque resulta esencial, de acuerdo con el derecho marcario vigente,



que la marca que se pretende registrar posea la fuerza suficiente para distinguirse con respecto a los servicios que ofrece en el mercado de bienes y servicios, ya que esa fuerza distintiva del signo constituye un requisito indispensable para que la marca exista jurídicamente (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina proceso 1-IP-87). Quedando claro para esta instancia que el signo efectivamente resulta engañoso para ciertos servicios indicados, así como descriptivos de todos aquellos que se relacionan con las prácticas de meditación y relajación como el yoga.

Referente al impedimento del registro de marcas descriptivas, tenemos lo siguiente:

La razón fundamental de que se impida el registro de marcas de connotación descriptiva, es que la marca no repercuta en una ventaja injustificada a favor de un comerciante, frente a sus competidores. Por otro lado, es usual que en el comercio se recurra al empleo de términos descriptivos para promocionar y presentar los productos o servicios, por lo que no es posible restringir su uso en detrimento de todos, bajo el argumento de que tal o cual vocablo ha sido registrado como marca. (Jalife Daher, M. (1998). *Comentarios a la Ley de Propiedad Industrial*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, p. 115).

Así las cosas, ha sido reiterativo este Tribunal en los peligros de autorizar la inscripción de este tipo de signos, por las distorsiones que genera en el mercado, impidiendo la participación de otros agentes económicos en este caso, en el mercado de todo lo relacionado con la práctica de la meditación y la relajación, razones de peso para



confirmar lo resuelto por el Registro en cuanto las razones intrínsecas.

En cuanto a las razones extrínsecas, el recurrente alegó que no existe riesgo de confusión y de asociación empresarial entre la marca



pretendida **ZEN EXPERIENCE** y la marca inscrita , además de insistir en la diferencia en los servicios que protegen.

En este sentido conviene citar lo establecido por los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas que dictan:

[...]

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.

[...]

En este mismo sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022 del 28 de julio de 2022, en relación con el riesgo de confusión, aclaró:

[...]

no es registrable como marca un signo que resulte idéntico o similar a una marca registrada o a un signo cuyo registro como marca fue solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carecería de carácter distintivo. Los signos no tienen capacidad distintiva extrínseca cuando generan riesgo de confusión (directo o indirecto) o riesgo de asociación en el público consumidor.

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.

[...]

Tome nota el recurrente que para que prospere la inscripción como marca de un signo distintivo, ese signo debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto marcario con otro signo en proceso de inscripción o con alguna marca inscrita en la misma clase internacional, siendo que el conflicto marcario se presenta cuando existen similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales entre dos o más signos, y que su coexistencia en el mercado haga surgir el riesgo de confusión entre esos signos, resultando que ese riesgo de confusión puede ser de carácter visual, auditivo o ideológico.

Por ello debe realizarse un cotejo marcario adecuado a la normativa vigente, así, el operador jurídico deberá colocarse en el lugar del consumidor y deberá tener en mente, quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado con los signos examinados. Luego, debe atenderse a la impresión que despierten las denominaciones, sin desmembrarlas, analizar los signos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro), de lo anterior se deduce que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que pudiera existir entre ellos.



Ahora bien, para realizar dicho cotejo marcario, no solo es de aplicación el artículo 8 ibidem, sino también el artículo 24 incisos a), b), c), d) y e) de su reglamento, el cual señala las pautas a seguir para realizar este cotejo.

Se procede entonces al cotejo de la marca propuesta con aquella inscrita, a partir del contexto gráfico, fonético e ideológico, así como los servicios que estas protegen.

Las marcas por cotejar son:

Marca pretendida

ZEN EXPERIENCE

Marca inscrita



La reiterada jurisprudencia de este Tribunal ha establecido que para el cotejo de signos marcarios como el propuesto (signo denominativo vs signo mixto), prevalece el elemento denominativo, razón por la que deben confrontarse los términos ZEN EXPERIENCE vs ZEN ESPORTS.

En ambos signos es claro que el elemento preponderante es ZEN y que los términos “experience”, que en el idioma español se traduce como experiencia y el vocablo “esports” que en el idioma inglés se ha



generalizado para referirse a competencias o apuestas deportivas, tal y como lo mencionó el recurrente en sus agravios; no otorgan la distintividad suficiente por ser términos que asociados a los servicios devienen en genéricos, igualmente el diseño del signo inscrito, resulta secundario ya que como se indicó, el elemento “ZEN” denominativo resulta el elemento de mayor peso y que será el que el consumidor promedio identifique como el distintivo del signo; así, se obtiene que el cotejo se resume a la confrontación de los términos ZEN de la marca pretendida frente al término ZEN de la marca inscrita; razón por la que se determina pacíficamente la similitud gráfica, fonética e ideológica



entre la marca que se solicita registrar y la marca inscrita: propiedad de la empresa GRUPO ZEN GAMING SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, y que protege servicios de “Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina” en la clase 35 internacional “ (folio 5 de este legajo de apelación)

Por otra parte, y atención del inciso e) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas y resultando que del cotejo practicado se determinó una evidente similitud a nivel gráfico, fonético e ideológico procede el examen de los servicios por cada uno de los signos cotejados en la clase 35 internacional a fin de determinar, de acuerdo con los alegatos del recurrente, si resulta de aplicación el principio de especialidad contenido en el artículo 89 de la Ley de marcas, que estipula:



Artículo 89°– Clasificación de productos y servicios. Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial.

Cualquier duda en cuanto a la clase en que deba colocarse un producto o servicio, será resuelta por el Registro de la Propiedad Industrial. Los productos o servicios no se considerarán similares entre sí por razón de que, en cualquier registro o publicación del Registro de la Propiedad Industrial, figuren en la misma clase de la clasificación referida en el primer párrafo de este artículo.

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.

[...]

Se determina que los servicios protegidos por la marca inscrita



en la clase 35 internacional son “Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina”; resultando que la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas (Clasificación de Niza) publicada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual establece que en la clase 35 se distinguirán los servicios de publicidad; gestión de negocios; administración comercial; trabajos de



oficina, siendo que en su nota explicativa, en lo de interés para este dictado advierte:

[...]

Esta clase comprende en particular:

- el agrupamiento, en beneficio de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas, o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta:

[...] (lo resaltado es propio)

De lo anterior se colige que los servicios protegidos por la marca



inscrita en la clase 35 internacional incluye los servicios de administración de negocios comerciales de empresas mayoristas y minoristas, resultando que la administración de negocios comerciales comprende o contiene la asistencia para agrupar diversos productos en el comercio minorista o mayorista del cliente, que es el servicio pretendido por el solicitante al indicar “servicios de tienda minorista en línea para...”, por lo que se presenta esta relación entre los servicios.

Así, el signo marcario propuesto, **ZEN EXPERIENCE** procura proteger en la clase 35 internacional: **Servicios de tienda minorista** en línea para suplementos dietéticos y nutricionales, ropa, colchonetas



de yoga, botellas de agua, libros, cosméticos, bolsas de mano, mochilas, mantas, protector solar, sacos de dormir, instrumentos musicales, bálsamo labial, gafas de sol y revistas; **Servicios de tiendas minoristas** para suplementos dietéticos y nutricionales, ropa, colchonetas de yoga, botellas de agua, libros, cosméticos, bolsos de mano, mochilas, mantas, protector solar, sacos de dormir, instrumentos musicales, bálsamo labial, gafas de sol y revistas.

Por lo anterior, este Tribunal rechaza los agravios del recurrente porque la descripción de cada uno de los servicios que se agruparán a favor de las tiendas minoristas, según los servicios que solicita proteger; no ofrecen la distinción suficiente con respecto a los servicios distinguidos y comprendidos por la marca inscrita en la clase 35 internacional, sea la agrupación de productos diversos para que el consumidor pueda examinarlos y adquirirlos, comprendidos en la *“organización y administración de negocios comerciales”*; razón por la que este Órgano Colegiado confirma la resolución venida en alzada.

Además, no resulta de recibo la argumentación referida a que los servicios de la marca inscrita responden a servicios de apuestas deportivas; al respecto debe indicarse al recurrente que el cotejo de los servicios debe realizarse tal cual se encuentran inscritos y como constan en el asiento registral, por lo que este agravio debe ser rechazado.

Con respecto a los registros en México y Estados Unidos de América, en atención al principio de territorialidad, el cual esta instancia ha desarrollado de forma amplia, la inscripción en otras jurisdicciones no



influye en la decisión tomada por el Registro, que debe de apegarse a lo estipulado en nuestra legislación marcaria vigente.

Por último, en parte de sus agravios el recurrente menciona “la parte oponente”, sin que en este proceso exista oposición alguna presentada y en el cotejo de servicios, señala que no hay relación con “productos farmacéuticos”, que tampoco tiene relación con las clases cotejadas en este expediente, por lo que se omite un pronunciamiento sobre estos agravios.

SEXTO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas este Tribunal considera que lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Mark Beckford Douglas, de calidades mencionadas y en su condición de apoderado especial de la empresa ZEN EXP CORPORATION; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:20:28 del 4 de abril de 2025

POR TANTO

Por las consideraciones que anteceden, se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por el abogado Mark Beckford Douglas, apoderado especial de la empresa ZEN EXP CORPORATION, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:20:28 del 4 de abril de 2025, la que en este acto se CONFIRMA. 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 dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFIQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

dcg/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

T.E: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

T.E: MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33