



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0384-TRA-PI

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE
FÁBRICA Y COMERCIO**

TRIUMPH DESIGNS LIMITED, apelante

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2025-4983)**

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0088-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las quince horas con cincuenta minutos del doce de febrero del dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por el abogado Harry Jaime Zurcher Blen, vecino de Escazú, portador de la cédula de identidad:1-0415-1184, en su condición de apoderado especial de la compañía Triumph Designs Limited, sociedad existente conforme las leyes del Reino Unido, domiciliada en Normandy Way, Hinckley, Leicestershire, LE10 3BZ, Reino Unido; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 13:37:28 horas del 29 de julio de 2025.

Redacta el juez Cristian Mena Chinchilla



CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. Por escrito presentado el 16 de mayo de 2025, el abogado Harry Jaime Zurcher Blen, en su condición de apoderado especial de la compañía Triumph Designs Limited, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio

TRIUMPH

, para proteger y distinguir en clase 25 internacional: vestuario, prendas térmicas en capas, calzado y artículos de sombrerería; sin incluir ropa interior, prendas de base (prendas para modelar la figura), trajes de baño ni ropa de dormir.

Por medio de la resolución dictada a las 13:37:28 horas del 29 de julio de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual resolvió denegar la inscripción de la marca solicitada, de conformidad con el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa solicitante apeló, expresando como agravios lo siguiente:

1. La resolución impugnada incurre en un error jurídico sustancial al separar arbitrariamente el signo mixto previamente registrado, aislando el componente verbal “TRIUMPH” y otorgándole un análisis aislado. Con base en esa separación errónea, se concluye la existencia de similitud con el signo solicitado.

2. La resolución impugnada despojó al signo mixto “TRIUMPH” de sus componentes figurativos, este proceder es jurídicamente incorrecto, ya que la protección solicitada recae sobre el conjunto



indivisible y no sobre fragmentos aislados.

3. La resolución impugnada omite el grado de reconocimiento que

posee la marca  a nivel internacional.


4. La resolución se limita a un ejercicio formalista de comparación de signos y productos, ignorando por completo el contexto real del consumidor. TRIUMPH DESIGNS LIMITED ya se encuentra operando de manera efectiva en el mercado costarricense. Si el riesgo de confusión fuera real, debería existir un registro de hechos concretos: reclamos, quejas de consumidores, acciones de oposición o cualquier tipo de evidencia de confusión entre las marcas.

5. La resolución ignora que los productos operan en segmentos de mercado distintos, dirigidos a consumidores con necesidades y contextos de uso completamente diferentes, lo que hace materialmente imposible cualquier error de percepción por parte del público.

6. En el cotejo gráfico, la marca solicitada con su logo es claramente diferente de las demás. Su diseño único constituye un elemento crucial para su reconocimiento, especialmente en un sector como el de motocicletas y deportes de motor, en donde la marca ha adquirido fama mundial y un carácter clásico. En el cotejo fonético, si bien las marcas comparadas comparten la palabra “TRIUMPH”, esta circunstancia no puede considerarse suficiente para generar riesgo de confusión. El consumidor percibe el término como un elemento de uso común, necesitado siempre de un complemento adicional que precise



su origen empresarial. Desde el punto de vista

ideológico, , es percibida directamente como la marca de motocicletas, lo que refuerza la tesis de que el consumidor medio identifica este término como un signo distintivo consolidado y no como una denominación genérica susceptible de generar confusión con otros signos que lo contengan.

7. Las marcas cotejadas están dedicadas a la producción de productos diseñados para propósitos claramente específicos y diferenciados. Cada una busca satisfacer necesidades particulares, lo que las hace completamente distintas en cuanto a uso y función, sin posibilidad de ser consideradas intercambiables. La resolución impugnada incurre en un vicio de derecho al aplicar de forma rígida y automática la Clasificación de Niza, limitando su análisis a la mera coincidencia en la clase 9 para concluir una supuesta identidad de productos.

8. Los productos amparados por la marca solicitada se dirigen a un consumidor especializado, con necesidades técnicas y funcionales específicas. Esto incluye motociclistas, usuarios de vestuario térmico en capas y personas que requieren calzado o sombrerería diseñada para condiciones extremas o actividades concretas. En contraste, las marcas opositoras se enfocan en consumidores generales que buscan vestimenta casual, deportiva o de retail, para uso cotidiano o actividades recreativas, sin requerimientos técnicos avanzados.

9. Los productos amparados por la marca solicitada y los protegidos por las marcas opositoras no comparten los mismos canales de



distribución; cumplen funciones completamente independientes y no se complementan entre sí en el mercado. Esta ausencia de complementariedad funcional evidencia que los productos no son intercambiables ni susceptibles de generar asociación en la mente del consumidor, reforzando que no hay riesgo de confusión ni solapamiento comercial.

Solicita se admitan los argumentos expuestos y se continúe con el trámite de registro de la marca solicitada.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS. Este Tribunal encuentra como hechos probados que, en el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos distintivos:

1. La marca de fábrica "**TRIUMPH**", registro:16377, inscrita desde el 10 de diciembre de 1954, vigente hasta el 10 de diciembre de 2034, titular: TRIUMPH INTERTRADE AG., para proteger y distinguir en clase 25 internacional: brasiers, fajas elásticas, corsés combinados con brasiers, corpiños, fajas para medias, fajas para deportes y fajas especiales de lujo, camisetas de tirantes, de medias, corpiños para niños, tirantes para medias, capas de baño de tela peluda, baberos, calzoncitos de hule; no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo, calzado usado en motociclismo y cascos usados en motociclismo. (visible a folio 5 del legajo digital de apelación)

2. La marca de servicios **Triumph** , registro:181977,



inscrita desde el 07 de noviembre de 2008, vigente hasta el 07 de noviembre de 2028, titular: TRIUMPH INTERTRADE AG., para proteger y distinguir en clase 35 internacional: servicios de tiendas de venta al detalle en el campo de la ropa (vestuario), no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, ni prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo. (visible a folio 6 y 7 del legajo digital de apelación)

3. La marca de fábrica y comercio **Triumph** , registro: 181975, inscrita desde el 07 de noviembre de 2008, vigente hasta el 07 de noviembre de 2028, titular: TRIUMPH INTERTRADE AG., para proteger y distinguir en clase 25 internacional: ropa (vestuario), calzado y sombrerería; no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo, calzado usado en motociclismo y cascos usados en motociclismo. (visible a folio 8 y 9 del legajo digital de apelación)
4. La marca de fábrica y servicios **"PLANET OF TRIUMPHS"**, registro: 273440, inscrita desde el 17 de agosto de 2018, vigente hasta el 17 de agosto de 2028, titular: PFIP INTERNATIONAL, LLC., para proteger y distinguir en clase 25 internacional: prendas de vestir, a saber, camisetas, pantalones cortos, sudaderas, buzos, chaquetas y sombreros; y en clase 41 internacional: Instrucción y entrenamiento de la aptitud física, servicios de club de la salud, a saber,



facilitación de instrucción y equipo en el ámbito del ejercicio físico. (visible a folio 10 del legajo digital de apelación)

TERCERO. HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos con este carácter que sean de relevancia para el dictado de la presente resolución.

CUARTO. CONTROL DE LEGALIDAD. Examinado el acto administrativo emitido en primera instancia, este Tribunal constata que no se presentan vicios en sus elementos esenciales que conlleven nulidad, invalidez o indefensión que ameriten su saneamiento.

QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. Corresponde a este Tribunal avocarse al análisis de fondo del recurso de apelación interpuesto por la representación de la compañía Triumph Designs Limited, a fin de determinar si la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentra ajustada al ordenamiento jurídico vigente, así como establecer si el signo solicitado

TRIUMPH

, cumple con los requisitos para ser acreedor de protección registral conforme a la legislación marcaria aplicable.

Para tales efectos, resulta necesario examinar si el signo pretendido satisface las exigencias legales, conforme los principios que rigen el derecho marcario. En este contexto, procede traer a colación el artículo 2 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, Ley N°7978 (en adelante Ley de marcas), el cual define la marca de la siguiente forma:

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.

Por su parte, el numeral 3 de la Ley de cita, precisa cuales son los signos que pueden constituir una marca:

Artículo 3. Signos que pueden constituir una marca Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios; especialmente las palabras o los conjuntos de palabras –incluidos los nombres de personas, las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como los sonidos. Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta ley, las marcas podrán referirse a nombres geográficos, nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas.

La naturaleza del producto o servicio al cual ha de aplicarse la marca, en ningún caso será obstáculo para registrarla.



Conforme la norma citada la aptitud distintiva es el elemento esencial de la marca, ya que permite que el consumidor identifique el origen empresarial de un producto o servicio, diferenciándolo de sus competidores y evitando riesgo de confusión en el mercado.

Para determinar si un signo contiene esta aptitud distintiva, el registrador ha de realizar un examen de los requisitos sustantivos, intrínsecos y extrínsecos, y determinar que no se encuentre comprendido en las causales de rechazo contenidas en los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas, referidas a la capacidad del signo para identificar el producto o servicio, y que no vaya a producir un riesgo de confusión a los consumidores respecto de su origen empresarial.

En el caso en concreto, el signo solicitado fue rechazado por causales extrínsecas, al considerarse que incurre en las siguientes prohibiciones:

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 pretende evitar el riesgo de confusión en el público consumidor, es decir, que aquel incurra en error respecto a los productos o servicios que desea adquirir, o que se genere una asociación indebida en cuanto al origen empresarial de dichos productos o servicios.

De conformidad con la norma transcrita, no es registrable como marca un signo idéntico o similar a uno previamente registrado o en trámite de registro a favor de un tercero, en tanto no tendría carácter distintivo y daría lugar a un riesgo de confusión o de asociación empresarial. Sobre este particular el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022, ha señalado lo siguiente:

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.

[...]

Para el presenta análisis, resulta necesario confrontar los signos marcarios en conflicto 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. Para realizar este análisis, se recurre al artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, el cual establece las reglas que se deben 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 corresponde cotejar la marca propuesta con los signos inscritos, para esto este Tribunal procede a analizar las marcas en su conjunto y conforme a los principios que rigen el derecho marcario.

MARCA SOLICITADA

TRIUMPH

Clase 25 internacional: vestuario, prendas térmicas en capas, calzado y artículos de sombrerería; sin incluir ropa interior, prendas de base



[prendas para modelar la figura], trajes de baño ni ropa de dormir.

MARCAS REGISTRADAS

"TRIUMPH"

Clase 25 internacional: brasiers, fajas elásticas, corsés combinados con brasiers, corpiños, fajas para medias, fajas para deportes y fajas especiales de lujo, camisetas de tirantes, de medias, corpiños para niños, tirantes para medias, capas de baño de tela peluda, baberos, calzoncitos de hule; no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo, calzado usado en motociclismo y cascos usados en motociclismo.

Triumph

Clase 35 internacional: servicios de tiendas de venta al detalle en el campo de la ropa (vestuario), no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, ni prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo.

Triumph

Clase 25 internacional: ropa (vestuario), calzado y sombrerería; no incluidos las prendas de vestir usadas en motociclismo, prendas de vestir térmicas usadas como capa base como parte de vestuario en motociclismo, calzado usado en motociclismo y cascos usados en motociclismo.



"PLANET OF TRIUMPHS"

Clase 25 internacional: prendas de vestir, a saber, camisetas, pantalones cortos, sudaderas, buzos, chaquetas y sombreros. En clase 41 internacional: Instrucción y entrenamiento de la aptitud física, servicios de club de la salud, a saber, facilitación de instrucción y equipo en el ámbito del ejercicio físico.

Al nivel gráfico los signos confrontados coinciden en el término denominativo "TRIUMPH", el cual es el elemento dominante y el que recordará el consumidor. Dos de las marcas registradas incorporan una corona en el diseño y otra incluye las palabras "PLANET OF", sin embargo, dichos elementos figuran como accesorios y la atención prevalece en el nominativo "TRIUMPH". Se logra constatar que el signo solicitado reproduce el núcleo distintivo de las marcas registradas. Considera este Tribunal que no resulta necesario extenderse en el análisis gráfico, ya que resulta evidente la similitud de la marca solicitada con las inscritas, nótese que el elemento denominativo es idéntico con la mayoría de los signos inscritos, siendo las únicas diferencias un diseño de una corona; lo que hace que la similitud no sea cuestionable.

En el aspecto fonético, la impresión auditiva que generan los signos es muy similar al coincidir en el elemento preponderante "TRIUMPH". Al tener una alta similitud sonora, puede inducirse a error al consumidor, el cual puede pensar que se trata de productos provenientes de un mismo origen empresarial.

En el cotejo ideológico, se determina que la palabra "TRIUMPH" presente en todos los signos cotejados, es un término escrito en el



idioma inglés el cual puede ser traducido al español como “triumfo”, por lo que los signos objeto del presente análisis evocan la misma idea en la mente del consumidor.

Después de realizar el cotejo se determina que existe un alto grado de semejanza marcaria, por lo que resulta imperioso el análisis del principio de especialidad, más cuando se trata de marcas que presentan un alto grado de similitud como es el caso de estudio. Al respecto el artículo 89 de la Ley de marcas 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. [...]

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. [...]

Sobre este principio de especialidad la doctrina indica que

“...El principio de la especialidad determina que la compatibilidad entre signos será tanto más fácil cuanto más alejados sean los productos o servicios distinguido por las marcas enfrentadas. Como principio general, si los productos o servicios de las marcas comparadas son dispares, será posible la coexistencia de tales



marcas. ...” (Lobato Manuel, Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, p. 293.)

De esta manera, al analizar los productos que se buscan proteger y distinguir con el signo solicitado, y los distinguidos con las marcas registradas, se determina que son de la misma naturaleza dirigidos al sector de las prendas de vestir, en donde se comparten mismos canales de distribución y comercialización, generando conexión competitiva y complementariedad.

La estrecha vinculación entre los productos incrementa el riesgo de confusión directa, en donde el consumidor puede creer que se trata de la misma marca, así como el riesgo de confusión indirecta, ya que el consumidor medio podría pensar que forman parte de líneas correspondientes a la misma empresa o una ampliación de su gama de productos.

El apelante afirma que la autoridad registral realizó un análisis fraccionado de su signo, afirmación que no comparte este Tribunal. Del examen de la resolución venida en alzada, se desprende que el examen realizado se efectuó conforme a los criterios legales que rigen el cotejo marcario, mediante una apreciación global de los signos.

La identificación de los elementos distintivos y preponderantes no constituye un análisis fraccionado o arbitrario, sino que forma parte del examen integral de la marca, ya que el consumidor retendrá principalmente los elementos que destacan en el conjunto marcario, los cuales son precisamente los componentes dominantes. La adición de elementos ornamentales como una corona, no neutraliza la



coincidencia entre los signos. Además, tanto en la doctrina como la amplia jurisprudencia de este Tribunal, han sido claras en que, en los signos mixto, la parte denominativa resulta la de mayor peso, ya que será la forma en la que el consumidor llame la marca en el mercado.

Se alega que la resolución venida en alzada omitió el grado de reconocimiento internacional del signo propuesto, sin embargo, no se aportan elementos probatorios que lo acrediten, siendo este un argumento que debe ser jurídicamente probado, ya que no basta la sola presunción.

Con respecto a que se ignora el contexto real del consumidor y que los productos operan en segmentos distintos. El análisis efectuado consideró la naturaleza de los productos, la conexidad y complementariedad, determinándose que, aunque puede haber nichos o segmentos todos pertenecen al mismo sector económico, por lo que sí se configura el riesgo de confusión. Pretender, como lo sugiere el apelante, que los productos son diferentes, porque los solicitados son térmicos y para uso de motociclistas, mientras que las “chaquetas” de los signos inscritos son para un público amplio; no resulta de recibo, ya que estos detalles en la fabricación o materiales de los productos no elimina el riesgo para el consumidor medio que, en este ejemplo, se enfrenta a “chaquetas” en el mercado, lo que asociara de forma inmediata con el mismo origen empresarial.

El recurrente afirma que se aplica en forma rígida y automática la Clasificación de Niza. Al respecto, no se valoró únicamente la coincidencia de clases, sino que se ponderó además la pertenencia al



mismo sector y la conexidad económica real, tal y como se explicó anteriormente.

En cuanto al argumento relativo al consumidor especializado, debe indicarse que, aun tratándose de un consumidor con mayor grado de atención, ello no elimina el riesgo de asociación empresarial que puede generarse en el mercado para el consumidor de productos de vestuario, que al final son los productos cotejados.

Por otra parte, sobre la alegada ausencia de complementariedad e intercambiabilidad, es importante señalar que del análisis efectuado sí se logró determinar la existencia de tales elementos. Estos, aunados al vínculo dentro del mismo sector económico y la similitud gráfica, fonética e ideológica, entre los signos confrontados, refuerzan el riesgo confusión y asociación empresarial.

Manifiesta el recurrente que, si realmente existe un riesgo de confusión, debe de existir un registro de hechos concretos como reclamos o quejas de consumidores. Este agravio no encuentra sustento legal alguno, no es necesario que existan quejas para acreditar un riesgo para el consumidor, este riesgo se determina en el análisis formal que realiza la autoridad registral de los signos sometidos a su conocimiento, según los parámetros establecidos en la normativa marcaría.

En virtud de lo expuesto, al no contar la marca solicitada con una carga diferencial que le otorgue distintividad, se imposibilita su coexistencia registral junto con los signos previamente inscritos. En consecuencia, se rechazan los agravios expuestos por apelante,



manteniéndose incólume el criterio del Registro de la Propiedad Intelectual.

SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas, este Tribunal considera procedente declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Harry Jaime Zurcher Blen, en su condición de apoderado especial de la compañía Triumph Designs Limited, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, venida en alzada.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por el abogado Harry Jaime Zurcher Blen, en su condición de apoderado especial de la compañía Triumph Designs Limited, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 13:37:28 horas del 29 de julio de 2025, la que en este acto **se confirma**. Sobre lo decidido 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

gmq/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

DESCRIPTORES.

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55