



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0223-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA

UNITED FREIGHT CARGO, S.R.L., apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE  
ORIGEN 2025-1593)

MARCAS Y OTROS SIGNOS



## VOTO 0561-2025

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las trece horas con cincuenta y ocho minutos del veinte de noviembre de dos mil veinticinco.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada Diana Carolina López Rosales, vecina de Heredia, con cédula de identidad 1-1448-0909, en su condición de apoderada especial de la empresa **UNITED FREIGHT CARGO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, con cédula de persona jurídica 3-102-908250, domiciliada en San José, Escazú, San Rafael, Centro Comercial Avenida Escazú, torre 2, piso 4, oficina 405, Central Law Abogados, Costa Rica; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 08:59:06 horas del 23 de abril de 2025.

Redacta la jueza Quesada Bermúdez



## **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO.** Con escrito presentado el 25 de febrero de 2025, la señora Diana Carolina López Rosales, de calidades y en la representación citada, solicitó la inscripción de la

marca de comercio y servicios



, para proteger en clase 39 internacional: servicios de consolidación de carga; agenciamiento aduanal.

Mediante resolución dictada a las 08:59:06 horas del 23 de abril de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual denegó 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 (en adelante, Ley de marcas).

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

1. No existe la suficiente posibilidad de que se cause confusión al público consumidor por cuanto con la división por elementos de la marca solicitada se clarifica su composición: UNITED – UNIDOS / FREIGHT – EMBARQUES / CARGO – CARGA, cuya traducción es: EMBARQUES DE CARGA UNIDOS.

2. Sobre los BIENES AMPARADOS, la marca es utilizada únicamente para distinguir: SERVICIOS DE CONSOLIDACIÓN DE CARGA TERRESTRE MARITIMA Y AEREA, así como AGENCIAMIENTO ADUANAL



3. Cada uno de los componentes de los signos se diferencian; ortográficamente la similitud es mínima, casi inapreciable; existe una diferencia clara en la cantidad de sílabas, de letras o palabras que la componen, diferencias notables que marcan la pauta con respecto a la protección de los intereses del consumidor y de los derechos de propiedad intelectual de los terceros interesados. Cada una de las marcas **presenta etimologías completamente distantes**, además existe disparidad ortográfica y fonética que, al escribirse, apreciarse y pronunciarse, reflejan nuevamente una diferencia apreciable y notable a simple vista.

4. Se utiliza un término común como lo es unidad, unidos o unido los cuales se pueden traducir al idioma inglés mediante la palabra UNITED, pero se utilizan en contextos y significados distintos. En Costa Rica hay 4 marcas inscritas en la clase 39 que comparten la palabra UNITED y pertenecen a propietarios distintos; la denominación UNITED FREIGHT CARGO es muy distintiva pues no existe ningún registro ni ninguna marca dentro del mercado costarricense que le sea similar al analizarla como un todo, además de que coexisten actualmente gran cantidad de signos distintivos pertenecientes a distintos titulares que comparten elementos de la marca en pugna, lo que provoca que el término UNITED no sea exclusivo de una sola entidad titular.

5. Las variaciones ideológicas, ortográficas, fonéticas, de significado, etimológicas y contextuales del signo propuesto y las demás marcas ya inscritas cambian intrínsecamente el significado; por ello, no hay semejanza en grado de confusión ideológica entre su marca con aquellas que se oponen a su registro, tampoco se puede declarar que provienen de un mismo origen empresarial.



6. A pesar de que los bienes que distingue la marca propuesta podrían ligarse con signos inscritos debido a su giro comercial, evidentemente se observa que los registrados también protegen productos o servicios relacionados con el **TRANSPORTE** y coexisten en el Sistema Marcario costarricense, sin inconveniente alguno, y donde se debe aplicar el principio de especialidad y principio de equidad

7. Cada uno de los logos se componen de elementos distintos.

8. **UNITED** es un término genérico, descriptivo y de uso común en diversos sectores, lo cual le confiere carácter distintivo débil; en el Registro existen múltiples registros en la misma clase o clases similares que contienen la palabra “UNITED”, lo cual demuestra que el término convive sin generar confusión entre consumidores. Aunque estén en la misma clase, los productos o servicios pueden diferenciarse por su naturaleza, finalidad o público objetivo, lo cual reduce o elimina el riesgo de confusión; dadas las diferencias sustanciales entre los signos, no se configura el riesgo de confusión.

**SEGUNDO. HECHOS PROBADOS.** En el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos distintivos:



1. Marca de servicios **UNITED**  registro 258461, inscrita desde el 15 de diciembre de 2016, vigente hasta el 15 de diciembre de 2026, titular: UNITED AIRLINES, INC., para proteger y distinguir en clase 39 internacional: transporte aéreo de personas, bienes y correo (certificación visible a folio 7 del legajo de apelación).

2. Marca de servicios **UNITED AIRLINES**, registro 81885, inscrita



desde el 11 de enero de 1993, vigente hasta el 11 de enero de 2033, titular: UNITED AIRLINES, INC., para proteger y distinguir en clase 39 internacional: servicios de transporte de personas, correo y propiedad por aire (certificación visible a folios 8 y 9 del legajo de apelación).



3. Marca de servicios  registro 194709 inscrita desde el 22 de setiembre de 2009, vigente hasta el 22 de setiembre de 2029, titular: UNITED AIRLINES, INC., para proteger y distinguir en clase 39 internacional: servicios de transporte de personas, correo y propiedad por aire (certificación visible a folios 10 y 11 del legajo de apelación).



**United Parcel Service**

4. Marca de servicios  registro 74644, inscrita desde el 18 de febrero de 1991, vigente hasta el 18 de febrero de 2031, titular: UNITED PARCEL SERVICE OF AMERICA INC., para proteger y distinguir en clase 39 internacional: servicios de transporte, depósito, almacenamiento, empaque y reparto de documentos, comunicaciones y otros bienes (certificación visible a folios 12 y 13 del legajo 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.** 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.** La legislación marcaría 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, configurándose tal prohibición conforme los incisos a) y b), de interés para este caso particular:

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.



Con el fin de determinar lo anterior es necesario realizar un cotejo entre los signos inscritos y el solicitado, para lo cual es importante tomar en cuenta algunas reglas que ayudarán a determinar la posible coexistencia de ellos; a estos efectos, la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario; esto significa que cada signo debe analizarse con una visión en conjunto, teniendo en cuenta la unidad gráfica, auditiva e ideológica; se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro; quien aprecie la semejanza deberá colocarse en el lugar del consumidor presunto, tomando en cuenta la naturaleza de los productos o servicios identificados por los signos en disputa y deberá enfatizar las semejanzas y no las diferencias entre los signos, pues en las primeras es donde se percibe el riesgo de confusión o asociación.

Para realizar este análisis el artículo 24 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, establece las reglas por 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 acuerdo con lo anterior, es necesario cotejar la marca propuesta con las inscritas:

Marca solicitada



Clase 39: servicios de consolidación de carga; agenciamiento  
aduanal.



Marcas inscritas

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  <b>United Parcel Service</b>                                  |
| Clase 39:<br>Transporte aéreo<br>de personas,<br>bienes y correo.                 | Clase 39:<br>Servicios de transporte de personas,<br>correo y propiedad por aire. |                                                                                    | Clase 39:<br>Servicios de<br>transporte, depósito,<br>almacenamiento,<br>empaque y reparto<br>de documentos,<br>comunicaciones y<br>otros bienes. |

A nivel gráfico, el signo solicitado se compone de la denominación **UNITED FREIGHT CARGO**, en la que la palabra **UNITED** es el elemento preponderante y coincide con el de las marcas previamente registradas. Ese elemento distintivo está conformado por seis letras dispuestas en idéntico orden, circunstancia que resulta suficiente para generar un riesgo de confusión y de asociación empresarial en el público consumidor.

La diferencia entre las marcas registradas y la solicitada radica en que esta última incorpora los términos **FREIGHT CARGO**, los cuales constituyen expresiones genéricas y descriptivas de los servicios comprendidos en la clase 39, toda vez que su traducción al español corresponde a **carga de mercancías** (ver: <https://translate.google.com/?sl=en&tl=es&text=freigh%20carga&op=translate>); en consecuencia, tales vocablos carecen de fuerza distintiva y no son idóneos para neutralizar el riesgo de confusión visual y conceptual que produce la palabra **UNITED** en el consumidor.



En ese sentido, la comparación marcaría no puede centrarse en los términos **FREIGHT CARGO**, por tratarse de expresiones de uso común en el sector, sino en el elemento distintivo dominante del signo. Asimismo, conforme a los principios que rigen el derecho marcario, la marca solicitada debe presentar una diferenciación clara y suficiente respecto de los signos previamente registrados, lo cual no ocurre en el presente caso.

En el cotejo auditivo, el signo solicitado y los signos previamente registrados presentan una similitud fonética relevante, en la medida en que comparten una coincidencia sonora parcial derivada del uso del elemento denominativo **UNITED**, presente en todos estos signos: **UNITED FREIGHT CARGO/UNITED/UNITED AIRLINES/UPS UNITED PARCEL SERVICE**. Dicha coincidencia genera una relación fonética y auditiva que produce un impacto sonoro semejante en la percepción del consumidor medio.

Los signos evocan una impresión similar que el consumidor asocia de manera inmediata con los servicios identificados, lo cual resulta suficiente para configurar un riesgo de confusión indirecta y de asociación empresarial, al inducir al público a considerar que los servicios provienen del mismo origen empresarial.

Por su parte, ideológicamente y considerados en su conjunto, los signos presentan una coincidencia parcial en el plano conceptual o ideológico, en la medida en que incorporan el término **UNITED**, cuyo significado en idioma español corresponde a **unido o unida** (ver: <https://translate.google.com/?sl=en&tl=es&text=united&op=translate>). Dicha coincidencia semántica genera una evocación conceptual



común, susceptible de ser percibida por el consumidor medio no especializado, quien puede relacionar ambos signos y asociarlos a un mismo origen empresarial o a empresas económicamente vinculadas.

En consecuencia, esta similitud ideológica contribuye de manera relevante a la configuración de un riesgo de confusión indirecta y de asociación empresarial, reforzando la imposibilidad de coexistencia pacífica de los signos en el mercado.

Determinada la similitud entre los signos enfrentados, resulta necesario comparar los productos, pues el riesgo de confusión no se configura únicamente a partir de la semejanza marcaria, sino también de la relación existente entre los bienes identificados.

En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso 236-IP-2017, del 4 de octubre de 2018, señaló que “...para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario.”

Conforme a tal criterio interpretativo, es necesario examinar si los productos amparados por la marca solicitada y los de los signos inscritos presentan similitud en cuanto a la naturaleza, afinidad, función, canales de comercialización y público consumidor, de forma que se puede configurar el riesgo de confusión y asociación empresarial.



Como se puede apreciar, en relación con los servicios comprendidos en la clase 39, tanto los solicitados como los previamente registrados mantienen una clara relación y conexidad, en la medida en que coinciden en su naturaleza, al tratarse de servicios vinculados al transporte de bienes. En consecuencia, no resulta aplicable el principio de especialidad invocado por la apoderada, puesto que los servicios de carga y agencia aduanal que se pretenden proteger con el signo solicitado guardan una relación directa y necesaria con los servicios de transporte de bienes y correo, empaque, reparto de documentos, comunicaciones y otros bienes, protegidos por los signos inscritos, pues forman parte de una misma cadena de servicios.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que el consumidor no suele estar expuesto a los signos en forma simultánea, sino de manera sucesiva, reteniendo generalmente una imagen imperfecta o recuerdo difuso de la marca previamente conocida. En tal contexto, si al enfrentarse posteriormente al signo solicitado el consumidor evoca, confunde o asocia tal signo con el anterior, ya sea respecto de los servicios ofrecidos o de su origen empresarial, se configura un riesgo de confusión directa, indirecta o de asociación, circunstancia que impide la procedencia del registro marcario.

Ahora bien, la confusión a la que se hace referencia recae, conforme lo dispone el artículo 8, sobre el público consumidor en general, incluyendo tanto a los consumidores finales como a los agentes económicos que participan en el mismo giro comercial. Esa protección tiene como finalidad garantizar que el consumidor pueda identificar de manera clara y precisa el origen empresarial de los servicios que recibe, lo que le permite adoptar decisiones informadas y evaluar



incluso la calidad de los servicios en función de la empresa que los presta.

No le asiste razón al recurrente en sus argumentos y la calificación que este da al signo pues tal como lo señaló el Registro de origen, criterio que comparte este Tribunal, el elemento denominativo **UNITED** constituye el componente preponderante y dominante del signo, y además es el que ejerce mayor influencia en la percepción del consumidor, al tratarse del primer vocablo que identifica el público relevante. Tal coincidencia resulta determinante para la configuración de un riesgo de confusión directo e indirecto, así como de riesgo de asociación empresarial, al inducir al consumidor a creer que los servicios distinguidos provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, respecto de los servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional.

En el presente caso, no se trata de una similitud leve o secundaria, sino de una situación en la que la marca solicitada reproduce e incorpora el elemento esencial de los signos previamente registrados, lo que incrementa la probabilidad de confusión en el mercado. Conforme a los criterios reiterados en materia de cotejo marcario, el análisis debe realizarse comparando los signos tal como fueron solicitados y tal como se encuentran registrados, sin fragmentarlos ni desnaturalizar su impresión global.

En consecuencia, al evaluarse los signos desde una apreciación de conjunto, se advierte que la marca solicitada carece de la distintividad suficiente para coexistir pacíficamente con los registros anteriores, motivo por el cual no puede acceder a la protección registral, al



vulnerar los principios que rigen la función identificadora de la marca y la protección del consumidor frente al riesgo de confusión y asociación.

Asimismo, no resulta de recibo el argumento del apelante, por cuanto, tal como se acredita en el cotejo marcario desarrollado predominan las semejanzas entre los signos frente a las diferencias invocadas. En efecto, las diferencias consisten únicamente en la adición de vocablos de carácter genérico o descriptivo, así como en elementos gráficos secundarios, los cuales carecen de fuerza distintiva suficiente para neutralizar las similitudes existentes.

Cuando la sumatoria de las semejanzas resulta superior y las diferencias no poseen capacidad distintiva, el riesgo de confusión y de asociación empresarial se ve reforzado, conforme a los criterios reiterados en materia marcaria. Asimismo, al analizar la marca como un todo, desde una apreciación de conjunto y sin desmembrarla, se advierte que el signo solicitado incorpora en su elemento denominativo marcas previamente registradas, lo que resulta jurídicamente inadmisibles.

Si bien el signo solicitado contiene otros vocablos adicionales, tales como **FREIGHT CARGO**, tal como se indicó, estos constituyen términos genéricos para los servicios comprendidos en la clase 39, toda vez que su traducción corresponde a embarques de carga, por lo que no aportan distintividad ni eliminan la posibilidad de confusión. En este sentido, la Ley de Marcas prohíbe expresamente la inscripción de signos que reproduzcan o contengan marcas registradas con anterioridad, cuando ello sea susceptible de generar confusión en el



público consumidor.

Cabe recordar que es la marca solicitada la que debe presentar una diferenciación clara, suficiente y efectiva respecto de los signos previamente inscritos; no es jurídicamente válido sustentar su posibilidad de registro en el hecho que las marcas anteriores estén compuestas por un mayor número de palabras, presenten variaciones fonéticas o cuenten con distintas traducciones, cuando el elemento distintivo dominante permanece coincidente.

No resulta atendible el argumento relativo a la aplicación del principio de especialidad, toda vez que los servicios de consolidación de carga y agencia aduanal, por su propia naturaleza y finalidad, mantienen una relación directa, complementaria y necesaria con los servicios de transporte, reparto, depósito y empaque, de correo, documentos, propiedad, comunicaciones y otros bienes; los cuales forman parte de una misma cadena de prestación de servicios, y ello impide su diferenciación efectiva en el mercado.

Tal como se ha reiterado y queda debidamente acreditado mediante el cotejo marcario, el signo solicitado fue analizado en su conjunto, considerando su dimensión gráfica, fonética e ideológica, así como los servicios que identifica, el público consumidor relevante, los canales de distribución y los puntos de venta.

Al comparar el signo solicitado con la marca previamente registrada, se evidencia que predominan las semejanzas sobre las diferencias, tanto en su composición denominativa como en su impresión general. En consecuencia, los signos presentan una coincidencia sustancial y



significativa, configurando marcas sustancialmente similares, lo que incrementa de manera clara el riesgo de confusión y de asociación empresarial.

Cabe recordar al apelante que la marca solicitada debe presentar una diferenciación total y efectiva respecto de los signos previamente registrados. Asimismo, en caso de existir dudas sobre la existencia de riesgo de confusión, estas deben resolverse en favor del titular del registro anterior y en contra del solicitante, quien asume la responsabilidad de elegir un signo que no induzca a confusión con otro ya inscrito y en uso en el mercado.

Dada la amplitud de opciones que ofrece la creatividad y la imaginación, no existe justificación válida para la selección de signos semejantes que puedan generar perjuicios a derechos adquiridos con anterioridad y debidamente protegidos, en especial cuando tales signos comprometen la función esencial de la marca: la identificación clara del origen empresarial ante el público consumidor.

En cuanto a los demás agravios formulados por la empresa **UNITED FREIGHT CARGO S.R.L.**, relativos a las supuestas diferencias entre los signos solicitado e inscritos en cuanto a diseños, tipografías, formas y figuras, corresponde recordar que, en el cotejo de signos mixtos, debe aplicarse la regla de la visión de conjunto o la preeminencia del elemento dominante. Este enfoque requiere considerar todos y cada uno de los elementos que integran el distintivo marcario, evaluando su percepción global ante el consumidor.

Del análisis integral se advierte entonces que el elemento



denominativo **“UNITED”** constituye el componente principal, más característico y predominante del signo solicitado, coincidente con el registrado, y es precisamente el que capta la atención del consumidor. Su relevancia se refuerza por encontrarse en la misma posición dentro del signo, mientras que los elementos figurativos, tipográficos o de diseño carecen de fuerza distintiva suficiente para neutralizar la coincidencia.

En consecuencia, al ser **“UNITED”** el elemento dominante de los signos, estos resultan visual y fonéticamente semejantes, y en el plano conceptual evocan la misma idea en la mente del consumidor, pertenecen a la misma clase 39 y protegen o pretende proteger servicios relacionados entre sí, configurando un riesgo claro de confusión y de asociación empresarial.

Finalmente, respecto a las marcas previamente inscritas que contienen el vocablo **UNITED**, y a la afirmación de que los signos coexisten pacíficamente a nivel registral, es importante señalar que en materia de marcas debe aplicarse el principio de individualidad en la calificación. En consecuencia, la existencia de otros signos registrados con elementos semejantes al signo solicitado no resulta vinculante, ya que cada marca debe ser evaluada de manera independiente, conforme a las normas legales aplicables, sin sujeción a decisiones o registros previos.

Por ello, la coexistencia registral de otros signos no legitima la inscripción del signo solicitado pues ello contravendría el principio de legalidad consagrado en el artículo 11 de la Constitución Política y de la Ley General de la Administración Pública, razón por la cual las



alegaciones del apoderado en este sentido no son de recibo.

Conforme a 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, debido a la probabilidad de generar riesgo de confusión en el consumidor al relacionar los productos que identifica el distintivo solicitado con los productos amparados por las marcas registradas, así como por el riesgo de asociación empresarial que podría derivarse. En consecuencia, se rechazan los agravios expuestos por el apelante.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Por las razones expuestas, este Tribunal considera procedente declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la abogada Diana Carolina López Rosales, en su condición de apoderada especial de la empresa **UNITED FREIGHT CARGO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, contra 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 la abogada Diana Carolina López Rosales, apoderada especial de la empresa **UNITED FREIGHT CARGO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual de las 08:59:06 horas del 23 abril 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**

**Óscar Rodríguez Sánchez**

**Cristian Mena Chinchilla**

**Gilbert Bonilla Monge**

**Norma Ureña Boza**

mut/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