
RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE NO. 2019-0531-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA XIAOMI

XIAOMI INC, APELANTE

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (EXPEDIENTE DE ORIGEN 2019-5111)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0199-2020

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. – San José Costa Rica, a las once horas con cuarenta y dos minutos del quince de mayo de dos mil veinte.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación, interpuesto por la licenciada Maricela Alpízar Chacón, abogada, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número 1-1035-557, en su condición de apoderada especial de la compañía **XIAOMI INC**, una sociedad constituida y organizada bajo las leyes de China, domiciliada en Floor 13, Rainbow City Shopping Mall II of China Resources, No.68, Qinghe Middle Street, Haidian District 100028 Beijing, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las 15:12:35 horas del 8 de octubre de 2019.

Redacta el juez Óscar Rodríguez Sánchez.

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. La licenciada Maricela Alpizar Chacón, en su condición de Apoderada Especial de la compañía **XIAOMI INC** presentó solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio **XIAOMI**, en clase 9 internacional para proteger y distinguir : Memorias de ordenadores, ordenadores; programas de ordenadores grabados; teclados de ordenador; programas de sistemas operativos informáticos grabados; periféricos informáticos; memorias de computadora; ordenadores programas de computadora grabados; teclados de computadoras; programas informáticos grabados; periféricos informáticos; software de computadora grabado: software (programas grabados); monitores; ratones (periféricos informáticos); discos compactos; impresoras de ordenador; unidades centrales de proceso (procesadores), lectores (equipos de procesamiento de datos); escáneres; ordenadores portátiles; calculadoras; publicaciones electrónicas descargables; programas informáticos, descargables; alfombrillas de ratón; reposamuñecas para utilizar con ordenadores; software de juegos descargable; tonos de llamada descargables para teléfonos móviles, archivos de música descargables; archivos de imagen descargables; memorias USB; computadoras portátiles; contadores fotocopiadoras fotográficas, electrostáticas y térmicas; balanzas; aparatos telefónicos; videoteléfonos; teléfonos portátiles; kits manos libres para teléfonos; aparatos para sistemas mundiales de determinación de la posición (GPS); altavoces; micrófonos; televisores; coas de altavoces; discos compactos (audio y video); cámaras de video; auriculares; aparatos de fax; auriculares de diadema; lectores de OVO; reproductores multimedia portátiles; cámaras, estereoscopios; telescopios, semiconductores; obleas para circuitos integrados; chips (circuitos integrados); instalaciones eléctricas antirrobo; gafas de sol; cargadores de pilas y baterías; cargadores para acumuladores eléctricos; celdas galvánicas; teléfonos inteligentes (smartphones); gafas inteligentes; relojes inteligentes, temporizadores que no sean artículos de relojería; aparatos telefónicos; auriculares telefónicos; hilos telefónicos; transmisores telefónico; robots de telepresencia; cables de fibra óptica.”

En resolución dictada a las 15:12:35 horas del 8 de octubre de 2019, **el Registro de la Propiedad Industrial** denegó la inscripción de la solicitud presentada por considerar que el signo transgrede el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos.

Inconforme con lo resuelto por el Registro de origen, la licenciada Maricela Alpízar Chacón, en su condición de apoderada especial de la compañía **XIAOMI INC**, apeló la resolución relacionada, indicando en sus agravios que **XIAOMI** es una empresa china dedicada al diseño, desarrollo y venta de teléfonos inteligentes, apps y otros productos electrónicos que vende sus tiendas en China, Chile, Colombia, España, India, México, Rusia, Panamá, así como en determinados países de Asia, Europa e Iberoamérica, además de su sitio web, que desde el primer lanzamiento de su primer teléfono inteligente en agosto del 2011, Xiaomi ha ganado una importante cuota de mercado en China y ha ampliado su línea de productos. Alega que el término **XIAOMI** tiene dos significados, que es la traducción de los términos “arroz pequeño” en chino y también es el nombre de una ideología comunista exitosa que diseña el sueño chino, que el 18 de setiembre de 2017 **XIAOMI** abrió sus puertas en Madrid y que tiene registradas sus marcas en muchos países del mundo. Continúa manifestando que **XIAOMI** cumple con los criterios de notoriedad ya que desde el 2011 ha logrado incursionar en el mercado de teléfonos inteligentes manteniéndose hasta la fecha actual.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS. Este Tribunal enlista como hechos probados de influencia para la resolución de este proceso los siguientes:



- 1- Marca inscrita bajo el registro 251727 vigente del 28 de abril de 2016 al 28 de abril de 2026 para proteger en clase 9: “Celulares, televisores, pantallas, accesorios para celular”; en clase 12: “Scooters eléctricos”. Titular Juan Camilo Gutiérrez Sanín.
- 2- Sentencia N°145/18 del Juzgado de Marcas de la Unión Europea Juicio Ordinario N° 366/2017. (Folios 0012 a 31 Legajo de prueba)
- 3- Publicidad de la venta de artículos MI y XIAOMI en diferentes países. (Folio 28 a 62 Legajo de prueba)
- 4- Listado de los registros de la marca XIAOMI alrededor del mundo (folio 63 a folio 88 Legajo de prueba)
- 5- Noticia “Fabricante Chino Xiaomi” publicado en el sitio web de La Nación (folio 178 a 182 Legajo de prueba)

TERCERO. HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal advierte como hecho útil para la resolución de este asunto que tenga el carácter de no probado, el siguiente:

1.- Que el signo **XIAOMI** propiedad de la compañía **XIAOMI INC**, haya alcanzado el posicionamiento en el mercado nacional e internacional que le otorgue la condición de marca notoria.

CUARTO. Que 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. La claridad y alcances que expone la normativa marcaría exigen la denegatoria de un signo cuando este sea idéntico o similar a otro anterior,

perteneciente a un tercero y que genere en los consumidores un riesgo de confusión en cuanto al origen empresarial de sus productos o servicios.

En este sentido, el artículo 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, determina en forma clara que ningún signo podrá ser registrado como marca, cuando ello afecte algún derecho de terceros; por ejemplo, establece en su inciso a):

Si el signo es idéntico o similar a una marca 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.

La finalidad de una marca es lograr la individualización de los productos o servicios que distingue, esto evita que se pueda provocar alguna confusión en cuanto a los productos que se protegen y este riesgo de confusión no solo podría afectar al consumidor, sino también al empresario titular de signos similares dentro del mismo giro comercial.

Ahora bien, según el análisis del cotejo marcario entre el signo solicitado y el signo registrado, el artículo 24 inciso c) del Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos establece que, en cuanto a las semejanzas entre signos distintivos se deben examinar las **similitudes** gráficas, fonéticas e ideológicas entre los signos inscritos y los solicitados, dando más importancia a las similitudes que a las diferencias entre ellos. Estas semejanzas determinan el **riesgo de confusión y asociación** frente al consumidor y sirven de base para objetar el registro de un signo como protección a los derechos adquiridos por terceros.

Asimismo, recurriendo a la jurisprudencia internacional, en el proceso interno N° 5898-IP, Quito, del 2 de marzo del 2001, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina indicó que:

“la similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de los semejantes dispositivos de esos elementos.”

Para establecer esa identidad o semejanza en los productos o servicios, tenemos como herramienta el cotejo marcario, el que resulta necesario para poder valorarlos desde los puntos de vista gráfico, fonético e ideológico; o bien determinar las diferencias existentes entre el signo solicitado y los signos registrados. Este cotejo puede generar que efectivamente se demuestre un riesgo de confusión frente al consumidor en relación con los signos inscritos, situación que lleva a objetar el registro de un signo con el fin de tutelar los derechos adquiridos por terceros.


El Tribunal Registral Administrativo, en relación con lo anterior ha dictaminado que:

“el **cotejo marcario** es el método que debe seguirse para saber si dos marcas son confundibles [...]. Con el **cotejo gráfico** se verifican las similitudes que pueden provocar una confusión visual [...]. Con el **cotejo fonético** se verifican tanto las similitudes auditivas como la pronunciación de las palabras [...] la **confusión visual** es causada por la identidad o similitud de los signos derivada de su simple observación, es decir, por la manera en que se percibe la marca; la **confusión auditiva** se da cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar, sea esa pronunciación correcta o no”. (Tribunal Registral Administrativo, resolución de las 11 horas del 27 de junio del 2005, voto 135-2005).

Ello sin dejar atrás la **confusión ideológica** que se deriva del idéntico o parecido contenido conceptual de los signos. Esta confusión surge cuando la representación o evocación a una misma o semejante cosa, característica o idea en tales signos, impide al consumidor distinguir

a uno de otro.

De esta manera, resulta necesario cotejar la marca propuesta y la marca inscrita:

| Signo solicitado | Marca inscrita |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>XIAOMI</p> |  |
| <p>Clase 9 internacional: Memorias de ordenadores, ordenadores; programas de ordenadores grabados; teclados de ordenador; programas de sistemas operativos informáticos grabados; periféricos informáticos; memorias de computadora; ordenadores programas de computadora grabados; teclados de computadoras; programas informáticos grabados; periféricos informáticos; software de computadora grabado: software (programas grabados); monitores; ratones (periféricos informáticos); discos compactos; impresoras de ordenador; unidades centrales de proceso (procesadores), lectores (equipos de procesamiento de datos); escáneres; ordenadores portátiles; calculadoras; publicaciones electrónicas descargables; programas informáticos, descargables; alfombrillas de ratón; reposamuñecas para utilizar con ordenadores; software de juegos descargable; tonos de llamada descargables para teléfonos móviles, archivos de música descargables; archivos de imagen descargables; memorias USB; computadoras portátiles;</p> | <p>Clase 9: “Celulares, televisores, pantallas, accesorios para celular”;</p> <p>Clase 12: “Scooters eléctricos”</p> |

contadores fotocopiadoras
fotográficas, electrostáticas y
térmicas; balanzas; **aparatos
telefónicos; videoteléfonos;
teléfonos portátiles; kits manos
libres para teléfonos;** aparatos para
sistemas mundiales de determinación
de la posición (GPS); altavoces;
micrófonos; **televisores;** coas de
altavoces; discos compactos (audio y
video); cámaras de video;
auriculares; aparatos de fax;
auriculares de diadema; lectores de
OVO; reproductores multimedia
portátiles; cámaras, estereoscopios;
telescopios, semiconductores; obleas
para circuitos integrados; chips
(circuitos integrados); instalaciones
eléctricas antirrobo; gafas de sol;
cargadores de pilas y baterías;
cargadores para acumuladores
eléctricos; celdas galvánicas;
**teléfonos inteligentes
(smartphones);** gafas inteligentes;
relojes inteligentes, temporizadores
que no sean artículos de relojería;
aparatos telefónicos; auriculares
telefónicos; **hilos telefónicos;
transmisores telefónico;** robots de
telepresencia; cables de fibra óptica.”

En el cotejo realizado y en un análisis en conjunto de los signos, desde el punto de vista gráfico este Tribunal considera al igual que el Registro que existe similitud en los signos, si bien es cierto el solicitado es denominativo y el inscrito es mixto, el solicitado se encuentra contenido en el inscrito siendo el elemento denominativo el de mayor peso a la hora de recordarlo el consumidor.

Desde el punto de vista fonético al contener la marca propuesta y la registrada la misma palabra

“XIAOMI”, se pronuncian exactamente igual, siendo la palabra MI la única diferencia en el signo registrado, aspecto que no otorga la distintividad requerida, para permitir su coexistencia.

En cuanto al cotejo ideológico ambos signos evocan la misma idea en cuanto al significado de la palabra china XIAOMI.

Asimismo, con relación a los productos ambos signos protegen bienes similares en la clase 9 a saber: “celulares, televisores, pantallas, accesorios para celulares y demás productos relacionados, por lo que compartirían canales de distribución, puntos de venta y consumidor promedio, haciendo imposible que los signos puedan coexistir, existiendo riesgo de confusión y de asociación empresarial con el consumidor”.

Partiendo de lo antes expuesto, la marca solicitada no cuenta con una carga diferencial que le otorgue distintividad, lo que imposibilita la coexistencia registral junto con el signo inscrito; ya que existe probabilidad de que se dé un riesgo de confusión en el consumidor, al relacionar los productos que identifica el distintivo solicitado con los productos que identifica el signo inscrito; de ahí, que este Tribunal comparte lo expresado por el Registro de la Propiedad Industrial en la resolución venida en alzada.

SEXTO. MARCO NORMATIVO. Resulta de vital importancia fijar la normativa aplicable al caso que se analiza sobre los temas de prelación y uso anterior, notoriedad y riesgo de confusión alegados por la empresa apelante. Sobre estos puntos es necesario indicar que deben ser estudiados en concordancia con lo dispuesto en los artículos 4, 44, 45 y 8 incisos c) y e) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Al respecto, los numerales citados, establecen por su orden lo siguiente:

“Artículo 4.- Prelación para adquirir el derecho derivado del registro de la marca.

La prelación en el derecho a obtener el registro de una marca se regirá por las siguientes normas:

- a) *Tiene derecho preferente a obtener el registro, la persona que la esté usando de buena fe en el comercio desde la fecha más antigua, siempre que el uso haya durado más de tres meses o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua.*
- b) *Cuando una marca no esté en uso en el comercio o se haya utilizado menos de tres meses, el registro será concedido a la persona que presente primero la solicitud correspondiente o que se cumplan los requisitos establecidos.*

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada una.

El empleo y registro de marcas para comercializar productos o servicios es facultativo”.

“Artículo 44.- Protección de las marcas notoriamente conocidas. *Las disposiciones del título II serán aplicables, en lo procedente, a las marcas notoriamente conocidas, bajo reserva de las disposiciones especiales contenidas en este título.*

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 París, 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.

Lo dispuesto en el tercer párrafo de este artículo no se aplicará cuando el solicitante sea el titular de la marca notoriamente conocida.

Para los efectos de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios.

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”.*

Es conveniente, que los factores apuntados resultan en la actualidad ampliados por los contenidos en la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, aprobada por la Asamblea de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y la Asamblea General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en las trigésima cuarta serie de reuniones de las Asambleas de los Estados miembros de la OMPI del 20 al 29 de setiembre de 1999, No. 833, introducida al marco jurídico nacional, según la reforma al artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos que, entre otras, incluyó la

Ley N.º 8632 que entró en vigor en fecha veinticinco de abril de dos mil ocho (en adelante la Recomendación). A los factores ya citados, para lograr identificar la notoriedad de una marca, recogidos en el artículo 2 1) b) puntos 1, 2, y 3 de la Recomendación, se agregan los siguientes que conforman los incisos 4, 5 y 6 de dicho documento:

“4) la duración y el alcance geográfico de cualquier registro, y/o cualquier solicitud de registro, de la marca, en la medida en que reflejen la utilización o el reconocimiento de la marca;

5. la constancia del ejercicio satisfactorio de los derechos sobre la marca, en particular, la medida en que la marca haya sido reconocida como notoriamente conocida por las autoridades competentes;

6. el valor asociado a la marca.”

“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: ... c) Si el uso del signo es susceptible de confundir, por resultar idéntico o similar a una marca usada por un tercero con mejor derecho de obtener su registro para los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los que distingue la marca en uso. ... 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. ...”

Tal y como lo indica la norma señalada, no se demostró con los elementos probatorios aportados, ninguno de los requisitos preceptuados en ese numeral para tener por acreditada la notoriedad, además de lo que disponen los artículos 44 y 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, razón por la cual los alegatos de notoriedad de la oponente deben ser rechazados por carecer de medios probatorios idóneos. Tómese en cuenta que para demostrar la notoriedad de una marca se debe valorar la extensión de su conocimiento en el sector pertinente, la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca, requisitos indispensables para adquirir esa condición, los cuales se echan de menos en el presente asunto.

Una prueba idónea fundamental para establecer la notoriedad y que envuelve la mayoría de los requisitos establecidos en la norma 45 citada, es un estudio de mercado realizado por profesional competente y que constituye según lo dispone el artículo 22 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, plena prueba. En el caso que se discute la prueba aportada no es dirigida a obtener esa característica, sino a comprobar otro hecho, como el que se estará analizando más adelante.

Nótese que lo aportado por el apelante para comprobar la notoriedad son documentos que no reúnen los requisitos legales para ser considerados medios probatorios. Al respecto este Tribunal mediante resolución dictada a las 10:00 horas del 15 de noviembre de 2019 previno a la empresa **XIAOMI INC.**, entre otras cosas que la prueba documental que se aportara debía ajustarse con lo dispuesto en los artículos 293 al 295 de la Ley General de la Administración Pública, y con base en el artículo 3 de la Ley de Traducciones e Interpretaciones Oficiales número 8142 y su Reglamento, artículos 72 y 109 del Código Notarial y 23 al 27 de los Lineamientos para el Ejercicio y el Control del Servicio Notarial para las traducciones que realizan los profesionales, no obstante la apelante aportó prueba documental que no se ajustó a lo requerido por la normativa señalada, en otras palabras no cumplió con lo dispuesto en la prevención señalada.

Por lo que concluye este Órgano Colegiado que analizada la prueba anterior no demuestra el ámbito de reconocimiento en el público, el margen de ventas, la antigüedad y el uso constante en el mercado, por lo que esta prueba no resulta idónea para demostrar la notoriedad del signo “XIAOMI”, aunado al hecho de que la sentencia N°145/18 del Juzgado de Marcas de la Unión Europea Juicio Ordinario N° 366/2017, aportada se refiere a la marca MI y no a XIAOMI, siendo ésta última la que se pretende inscribir.

Tal y como lo indica la norma señalada, no se demostró con los elementos probatorios aportados, ninguno de los incisos preceptuados en el numeral 45 de la Ley de Marcas citada, para tener por acreditada la notoriedad, razón por la cual los agravios del apelante deben ser rechazados por carecer de fundamento.

Tómese en cuenta que no demuestra la extensión de su conocimiento en el sector pertinente, la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca, requisitos indispensables para adquirir esa condición. Recuérdese que la prueba debe de ser valorada en su conjunto y lo aportado apenas significa un pequeño indicio, que no es suficiente para la adquisición de esa condición.

Con relación a los registros otorgados en el extranjero, no deben por sí solos considerarse antecedentes a aplicar en Costa Rica y mucho menos que el uso en el extranjero sea suficiente para tenerlo también en nuestro país. Cada registro u inscripción de una marca otorgada por el Estado de protección, surte efectos dentro de sus propias fronteras, sin que puedan ser aplicados de forma extraterritorial.

Las marcas que se sometan al Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica han de ser evaluadas según las leyes costarricenses, sin que los registros foráneos puedan ser tomados

como antecedentes para el registro nacional, ya que cada país tiene sus particularidades legales y sus condiciones específicas. En cuanto a la validez de los registros extranjeros, la misma ha sido sostenida en la siguiente jurisprudencia: Votos 760-2008, 191, 555, 680, 780, 889, 1110, 1230, 1498 y 1507 de 2009, y 282, 465, 476, 480, 550 y 693 de 2011.

SETIMO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. De este modo, tal y como lo manifestara el Registro de la Propiedad Industrial, la marca propuesta resulta inadmisibles y por ello se declara sin lugar el recurso de apelación en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 15:12:35 horas del 8 de octubre de 2019.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la licenciada Maricela Alpízar Chacón, en representación de la sociedad **XIAOMI INC**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 15:12:35 horas del 8 de octubre de 2019, la que en este acto **se confirma**, para que se deniegue el registro de la marca “**XIAOMI**” que ha solicitado. 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 29 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo 35456- J. 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. **NOTIFÍQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Leonardo Villavicencio Cedeño

Priscilla Loretto Soto Arias

Guadalupe Ortiz Mora

mvv/KQB/ORS/LVC/PLSA/GOM

DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33