

---

## RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2019-0535-TRA-PI

OPOSICIÓN A LA SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE FÁBRICA Y

COMERCIO: **BANG**

JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINGS LLC, apelante

INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC, apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (EXPEDIENTE DE ORIGEN 2018-8868)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

## VOTO 0265-2020

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.** San José, Costa Rica, a las quince horas treinta y tres minutos de cinco de junio de dos mil veinte.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por la abogada Adriana Calvo Fernández, vecina de San José, Escazú, en su condición de apoderada especial de la empresa **JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINGS LLC**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de los Estados Unidos de América, con domicilio en el 1600 North Park Drive Weston, Florida 33326, Estados Unidos de América y el recurso de apelación planteado por Marianella Arias Chacón, abogada, vecina de San José, Escazú, apoderada especial de **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC**, una sociedad organizada y existente conforme a las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, y domiciliada en 100 Deforest Avenue, East Hanover, New Jersey 07936, Estados Unidos de América, ambos recursos en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 10:30:34 horas del 29 de agosto de 2019.

**Redacta la jueza Quesada Bermúdez**

## **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO.** El 26 de setiembre de 2018, la abogada Adriana Calvo Fernández, en su condición de apoderada especial de la empresa **JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINS LLC**, solicitó la inscripción del signo “**BANG**”, como marca de fábrica y comercio, para proteger y en clase 5 de la nomenclatura internacional: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas; y en clase 32: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos, bebidas no alcohólicas.

El 7 de mayo de 2019, la abogada Marianella Arias Chacón, en representación de la empresa **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC**, presentó oposición contra la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “**BANG**”, señalando que su representación es parte del grupo económico Mondelez International, grupo que se caracteriza por ser una de las principales compañías de alimentos y que reúne importantes marcas de compañías como Nabisco, Kraft, Cadbury, entre otras.

Aduce, que entre los productos que este grupo económico produce y comercializa se encuentran las mezclas para preparar bebidas distinguidos con la marca TANG, las cuales se comercializan alrededor del mundo y tiene un gran número de consumidores. Indica que el distintivo TANG se encuentra inscrito en nuestro país a nombre de Intercontinental Great Brands LLC, y las marcas inscritas son: TANG, registro 25488; TANG (diseño), registro 49154; TAN DING DING, registro 210581;

TANG (diseño), registro 266380; TANG (diseño) registro 274683. Señala, que entre la marca solicitada BANG y las marcas inscritas TANG existe similitud a nivel gráfico y fonético, considera que solo se modificó una letra y esto no causa diferencia ni le agrega la distintividad necesaria a la marca solicitada. Además, manifiesta, que existe relación entre los productos de la clase 5 con los de la clase 32 porque la clase 5 de la marca BANG pretende proteger bebidas dietéticas y mezcla de bebidas dietéticas, por lo que el consumidor se podría confundir y creer que se trata de una nueva línea de bebidas de la marca TANG respaldada por su representada.

El Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución de las 15:14:07 horas del 13 de junio de 2019, visible a folio 24 del expediente principal, dio traslado de la oposición planteada a la representación de la empresa solicitante, la cual fue contestada el 19 de julio de 2019, indicando que la marca BANG solicitada por su representada es distintiva para diferenciar los productos que protegen y el origen

empresarial de estos, no existiendo riesgo de confusión con la marca  del oponente, la cual no se utiliza ni se ha utilizado nunca comercialmente de forma denominativa ni para proteger bebidas no alcohólicas, refrescos y aguas minerales artificiales, dicha marca se utiliza y se ha utilizado siempre de forma gráfica, con el

diseño  bajo la que se comercializan una serie de bebidas con sabor artificial, que solo tienen una presentación en polvo. La marca del oponente es mixta, la de su representada es denominativa, por lo que desde el punto de vista gráfico no tiene ninguna similitud con la marca BANG de su representada. La marca TANG inicia con la letra T mientras que la de su representada inicia con la letra B, por lo que, siendo palabras monosílabas, desde el punto de vista fonético se escuchan de forma totalmente diferente, sin que exista riesgo de confusión para el

público consumidor. Desde el punto ideológico la marca TANG es un término de fantasía y la marca BANG significa EXPLOSIÓN. Los productos protegidos por la marca BANG en clase 5 y 32 van dirigidos a deportistas y se venden en tiendas de deportes o en áreas muy específicas de algunos supermercados mientras que las marcas de la oponente se expenden en supermercados y pulperías ubicándose en anaqueles específicos donde se exhiben bebidas artificiales.

El Registro de la Propiedad Industrial mediante resolución final dictada a las 10:30:34 horas del 29 de agosto de 2019, declaró parcialmente con lugar la oposición planteada contra la solicitud de inscripción de la marca de BANG, y denegó la marca solicitada para los siguientes productos: en clase 5, bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas; y en clase 32, bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicas, bebidas no alcohólicas; acogiéndola para los productos en clase 5: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales.

La representante de la empresa **JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINS LLC**, apeló la resolución citada, ante el Registro de la Propiedad Industrial, según consta a folio 55 del expediente principal, sin expresar las razones de su inconformidad; sin embargo, mediante escrito presentado ante esta instancia de alzada el 18 de octubre de 2019, manifiesta que reitera y mantiene los alegatos, pruebas, petitoria y fundamentos indicados en la contestación a la oposición presentado ante el Registro el 19 de julio de 2019.

La representante de la empresa **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC**, según consta a folio 57 igualmente presentó recurso de apelación sin expresión de agravios.

Posteriormente, y en virtud de la audiencia de quince días otorgada por este Tribunal mediante resolución de las nueve horas quince minutos del diecinueve de noviembre de dos mil diecinueve, la representante de la empresa **JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINS LLC** manifiesta, que la marca BANG solicitada por su representada es distintiva para diferenciar los servicios que protegen y el origen empresarial de estos, no existiendo riesgo de confusión con la



marca del oponente, la cual no se utiliza ni se ha utilizado nunca comercialmente de forma denominativa ni para proteger bebidas no alcohólicas, refrescos y aguas minerales artificiales, dicha marca se utiliza y se ha utilizado



siempre de forma gráfica, con el diseño bajo la que se comercializan una serie de bebidas con sabor artificial, que solo tiene una presentación en polvo. La marca del oponente es mixta, la de su representada es denominativa, por lo que desde el punto de vista gráfico no tiene ninguna similitud con la marca BANG de su representada. La marca TANG inicia con la letra T mientras que la de su representada inicia con la letra B, por lo que, siendo palabras monosílabas, desde el punto de vista fonético se escuchan de forma totalmente diferente, sin que exista riesgo de confusión para el público consumidor. Señala que desde el punto ideológico la marca TANG es un término de fantasía y la marca BANG significa EXPLOSIÓN. Los productos protegidos por la marca BANG en clases 5 y 32 van dirigidos a deportistas y se venden en tiendas de deportes o en áreas muy específicas de algunos supermercados, mientras que los productos de la marca TANG, del oponente, se venden en supermercados y pulperías, ubicándose en anaqueles específicos en donde se exhiben bebidas artificiales y no bebidas para deportistas. Los productos de su representada se dirigen a un público consumidor específico, creados para deportistas que buscan suplementos energéticos para una

mayor resistencia durante el ejercicio, para la pérdida de peso y para la pérdida de grasa corporal. Los signos enfrentados protegen productos diferentes entre sí, no se dirigen al mismo público consumidor ni tienen los mismos canales de distribución y venta.

Solicita se acoja la apelación y se ordene al Registro de la Propiedad Industrial la continuación de los trámites respectivos para la inscripción de la marca BANG en clases 5 y 32, para la totalidad de productos solicitados por su representada.

**SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, relevantes para lo que debe ser resuelto, que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentran inscritos a nombre de la empresa **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS**, los siguientes signos:

- i. Marca de fábrica “**TANG**”, registro **25488**, desde el 19 de febrero de 1962, y vigente hasta el 19 de febrero de 2027, la cual protege y distingue: bebidas no alcohólicas, refrescos, aguas minerales artificiales, en clase 32 de la nomenclatura internacional (folio 63 del expediente principal).



- ii. Marca de fábrica  , registro **49154**, desde el 10 de abril de 1975 y vigente hasta el 10 de abril de 2020 -se encuentra dentro del plazo de gracia para su renovación-, la cual protege y distingue: bebidas refrescantes y preparaciones para hacer las mismas, en clase 32 de la nomenclatura internacional (folio 59 del expediente principal).

- iii. Marca de fábrica “**TANG DING-DING**”, registro **210581**, desde el 11 de julio de 2011, y vigente hasta el 11 de julio de 2021, la cual protege y distingue: aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas; siropes y/o jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas”, en clase 32 de la nomenclatura internacional (folio 66 del expediente principal).



- iv. Marca de fábrica y comercio  registro **266380**, desde el 25 de octubre de 2017, y vigente hasta el 25 de octubre de 2027, la cual protege y distingue: refrescos y aguas saborizadas, siropes, concentrados, mezclas en polvo y otras preparaciones para hacer bebidas, en clase 32 de la nomenclatura internacional (folio 61 bis del expediente principal).

**TERCERO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS.** Este Tribunal no advierte hechos, útiles para la resolución de este asunto, que tengan el carácter de no probados.

**CUARTO. SOBRE LA ADMISIBILIDAD DE LA PRUEBA.** Conforme el expediente administrativo levantado al efecto se admite como prueba las certificaciones que constan en folios 59 a 66 del expediente principal, según los hechos probados de esta resolución. 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.** De conformidad con la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos No. 7978 de 6 de enero de 2000 y su Reglamento, Decreto Ejecutivo número 30233-J de 20 de febrero de 2002, publicado en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 4 de abril de 2002, todo signo que pretenda ser registrado como marca debe ser primordialmente distintivo, por lo que no debe generar confusión en relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción, y esta es precisamente la esencia del derecho exclusivo que una marca inscrita confiere a su titular. Entre menos aptitud distintiva se posea, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre los signos puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el origen de los productos o servicios que adquiere. Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre estos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador y en consecuencia no sería posible dar protección registral al signo solicitado.

En este sentido, para que prospere el registro de un distintivo marcario, este debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto entre este y otros signos, el cual se manifiesta cuando entre ellos, se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, que hacen surgir un riesgo de confusión sea, de carácter visual, auditivo o ideológico.

Al respecto, la **confusión visual** es causada por la identidad o similitud de los signos, sean estas palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro y esto por su simple observación; es decir, por la manera en que el consumidor percibe el signo. La **confusión auditiva** se da, cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar, sea esa pronunciación correcta o no, y la **confusión ideológica** es la que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual de los signos, o mejor aún, cuando las palabras comprendidas en los signos contrapuestos significan

conceptualmente lo mismo; esta confusión surge cuando la representación o evocación a una misma o semejante cosa, característica o idea, en los signos puede impedir, o impide al consumidor distinguir a uno de otro.

El estudio anterior lo debe realizar el operador jurídico colocándose en el lugar del consumidor, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Luego, debe atenerse a la impresión de conjunto que estos despierten, sin desmembrarlos; analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro); y tener en consideración las semejanzas y no las diferencias entre los signos en conflicto.

De ello se deduce que el cotejo marcario, tomando en consideración las reglas del artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre los mismos. Desde esta perspectiva cabe resumir, entonces, que el cotejo marcario se integra por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto, servicio o establecimiento, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

En consecuencia, la normativa marcaria y concretamente el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de Marcas, son muy claros al negar la admisibilidad de una marca, cuando esta sea susceptible de causar riesgo de confusión o riesgo de asociación, respectivamente. Ahora bien, ¿a quién se le causa esa confusión?; el artículo antes citado en su inciso a) es transparente e indica: al público consumidor, sea a otros comerciantes con un mismo giro comercial y a ese consumidor, cuyo derecho es identificar plenamente el origen empresarial de los productos que recibe por medio

de las distintas empresas comerciales, porque de esta forma puede determinar incluso, que esos productos sean de calidad o no, según de donde provengan.

Siguiendo los argumentos expuestos y examinando los signos en pugna:

SIGNO SOLICITADO	SIGNOS INSCRITOS			
<b>BANG</b>	<b>TANG</b>		<b>TANG DING-DING</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Clase 5:</b></p> <p>Suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas.</p> <p><b>Clase 32:</b> bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos, <u>bebidas no alcohólicas</u>.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Clase 32:</b></p> <p><u>Bebidas no alcohólicas</u>, refrescos, aguas minerales artificiales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Clase 32:</b></p> <p>Bebidas refrescantes y preparaciones para hacer las mismas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Clase 32:</b></p> <p>Aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas y/o jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Clase 32:</b></p> <p>Refrescos y aguas saborizadas, siropes, concentrados, mezclas en polvo y otras preparaciones para hacer bebidas.</p>

Se observa que a nivel visual la marca propuesta “**BANG**” (denominativa) incorpora dentro de su estructura gramatical la letra “**B**” ello no le proporciona distintividad en relación con las marcas inscritas “**TANG**”; dado que más que proporcionarle ese alcance para poder identificarlo de manera eficaz en el comercio, podría inducir a que el consumidor se encuentre en una eventual situación de error o confusión; pues a pesar de que dos de las marcas inscritas se acompañan de diseños y otra de tres términos, de la visión en conjunto el elemento preponderante de los signos registrados es “**TANG**”, versus el signo solicitado “**BANG**”.

A nivel auditivo, a la hora de ejercer la pronunciación de ambas expresiones **BANG** y **TANG** fonéticamente estos se perciben de manera similar; no obstante, las letras iniciales “**B**” y “**T**”, marcan una diferencia importante ya que la percepción al oído de los sonidos “be” y “te”, o en este contexto, “ba” y “ta”, resulta ser totalmente distinta.

Por otra parte, dentro del contexto ideológico encontramos que la denominación propuesta “**BANG**” traducido al idioma español significa “explosión”, y la palabra “**TANG**” de los signos inscritos se traduce como “sabor”; por ende, el componente de la marca solicitada no evoca ninguna idea o concepto similar al contenido de las marcas registradas, conformándose de esa manera por términos diferentes.

De conformidad con el artículo 24 inciso c) del Reglamento a la Ley de marcas y otros Signos Distintivos, “debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos;”, y en el caso en examen encontramos semejanzas gráficas y fonéticas contenidas en el signo propuesto, respecto a los conjuntos marcarios inscritos.

Ahora bien, recordemos que, si los signos son totalmente diferentes, no se incluyen dentro del cotejo los productos o servicios, porque basta que no se confundan entre sí y que el consumidor al verlos no los relacione. El problema surge si existe algún tipo de identidad o similitud entre estos, para lo cual se debe aplicar el principio de especialidad, en el sentido de que los servicios o productos deben ser totalmente diferentes y esto incluye, que ni siquiera se puedan relacionar.

Así las cosas, señala el artículo 24 citado en su inciso e): “para que exista posibilidad de confusión, no es suficiente que los signos sean semejantes, sino además que los productos o servicios que identifican sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos”, por lo que procede analizar si los productos a los que se refieren las marcas pueden ser asociados.

Precisamente, las reglas establecidas en esta norma persiguen evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos o servicios, y, por otro, el hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca registrada con anterioridad, los cuales consisten en impedir que terceros utilicen su marca o una similar para bienes o servicios idénticos o similares a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de la Ley de Marcas de repetida cita.

En consecuencia, es necesario referirse al principio de especialidad, según el cual: la compatibilidad entre signos será tanto más fácil cuanto más alejados sean los productos o servicios distinguidos 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, pág. 293).

Entendido lo anterior, se determina que solo en algunos productos existe relación, pero en otros, conforme el principio citado, es posible la coexistencia de los signos como de seguido se analiza. En este sentido, obsérvese que la marca solicitada “**BANG**” busca proteger y distinguir, en clase 5: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas; y en clase 32: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos, bebidas no alcohólicas.

Los productos identificados en clase 32, a excepción de las bebidas no alcohólicas, si bien es cierto se encuentran en la misma clase, no tienen conexión con los productos de las marcas inscritas; obsérvese que el registro **49154** protege y distingue: bebidas refrescantes y preparaciones para hacer las mismas; el registro **210581** protege y distingue: aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas y/o jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas; y el registro **266380** protege y distingue: refrescos y aguas saborizadas, siropes, concentrados, mezclas en polvo y otras preparaciones para hacer bebidas. Tales productos no son de una misma naturaleza, ya que los productos del signo solicitado van dirigidos a un consumidor especializado, y si bien, estos pueden ser adquiridos en los supermercados, no se encuentran en los mismos anaqueles, más bien se encuentran ubicados en otras zonas de estos, por lo que el consumidor no se verá confundido.

Por lo anterior, considera este Tribunal que la marca propuesta, para los productos en clase 32 de la nomenclatura internacional: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos, es susceptible de inscripción y puede coexistir con las marcas inscritas, en virtud del principio de especialidad marcario. En relación con las bebidas no alcohólicas, se trata del mismo tipo de

producto que protegen los signos inscritos, por lo anterior no es susceptible de inscripción el signo solicitado en clase 32 para bebidas no alcohólicas.

En igual sentido y conforme el citado principio de especialidad marcario, considera este Tribunal que los productos a proteger por la marca solicitada, en clase 5 de la nomenclatura internacional, específicamente: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, bebidas dietéticas y mezclas de bebidas dietéticas, no guardan relación con los productos amparados por las marcas registradas en clase 32 de la nomenclatura internacional, pues, esos productos son una especie de sustancias nutritivas que contienen vitaminas, fibra, y minerales, y no tienen por tanto la misma naturaleza y finalidad que los productos protegidos por los signos inscritos, por lo que para estos productos es igualmente factible su registro.

Por los argumentos expuestos, considera este Tribunal que la marca solicitada es susceptible de inscripción, para los productos en clase 5: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas; y en clase 32: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos; debido a que estos no tienen relación alguna con los productos que protegen las marcas inscritas en clase 32 de la nomenclatura internacional, y, por ende, no son susceptibles de causar riesgo de confusión y asociación empresarial

En cuanto a los productos “bebidas no alcohólicas”, en clase 32 de la nomenclatura internacional, pese a que este Tribunal entiende que los demás productos protegidos están comprendidos en tal concepto genérico (bebidas no alcohólicas), en este caso el signo no es susceptible de inscripción, en aplicación del artículo 8 incisos a) y b), en relación con el artículo 25 párrafo primero e incisos a), e) y f) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Respecto a los agravios, es importante resaltar que la recurrente es clara en manifestar a folio 2 del legajo de apelación, que reitera los alegatos, prueba, petitoria y fundamentos indicados en la contestación a la oposición de 19 de julio de 2019, y a folio 12 a 27 del legajo de apelación, presenta escrito donde plasma todos los argumentos señalados en la contestación a la oposición.

Por lo anterior se acogen los agravios de la empresa solicitante y recurrente en cuanto a que los productos de las clases 5 y 32 son diferentes a los productos de las marcas inscritas; la representación de la empresa indicada lleva razón en cuanto a los productos no guardan relación con los amparados por las marcas registradas en clase 32 de la nomenclatura internacional, propiedad de la empresa **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC**, ya que como se indicó líneas arriba, estos productos son de diferente naturaleza y finalidad. Se rechaza el agravio, de acuerdo a la fundamentación dada, en cuanto a las bebidas no alcohólicas en clase 32, productos que son los mismos que tiene la marca inscrita.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Por los argumentos, citas legales y doctrina expuestas, lo procedente es declarar con lugar parcialmente el recurso de apelación interpuesto por Adriana Calvo Fernández, en su condición de apoderada especial de la empresa **JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINGS LLC** y rechazar el recurso de apelación interpuesto por la representante de la empresa **INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC**, por lo que se revoca parcialmente la resolución venida en alzada, en cuanto a la inscripción de la marca solicitada para los productos en clase 5: bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas, y en clase 32: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos y confirmar la resolución venida en alzada en tanto acoge la marca para los productos de la clase 5: suplementos dietéticos,

suplementos nutricionales, y la rechaza para bebidas no alcohólicas, en clase 32 de la nomenclatura internacional.

### **POR TANTO**

De conformidad con las consideraciones, citas legales y doctrina expuestas, se declara **parcialmente con lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada Adriana Calvo Fernández, en su condición de apoderada especial de la empresa JHO INTELLECTUAL PROPERTY HOLDINS LLC y se rechaza el recurso de apelación presentado por la representante de la empresa INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 10:30:34 horas del 29 de agosto de 2019, la que en este acto **se revoca parcialmente**, en cuanto a la inscripción de la marca solicitada para los productos en clase 5: bebidas dietéticas, mezclas de bebidas dietéticas, y en clase 32: bebidas energéticas, bebidas deportivas, bebidas isotónicas, brebajes isotónicos; asimismo, **se confirma** la resolución venida en alzada en tanto acoge la marca para los productos de la clase 5: suplementos dietéticos, suplementos nutricionales, y la rechaza para bebidas no alcohólicas, en clase 32 de la nomenclatura internacional. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley 8039 y 29 del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo 35456-J del 30 de marzo de 2009, publicado en el Diario Oficial La Gaceta 169 del 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

**Karen Quesada Bermúdez**

**Oscar Rodríguez Sánchez**

**Leonardo Villavicencio Cedeño**

**Priscilla Loretto Soto Arias**

**Guadalupe Ortiz Mora**

nub/KQB/ORS/LVC/PLSA/GOM

**DESCRIPTORES:**

**MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS**

**TE: INSCRIPCIÓN DE LA MARCA**

**TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO**

**TNR: 00.72.33**