

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Expediente N° 2005-0241-TRA-PI

Oposición de TÍO PELÓN (DISEÑO) /ARROZ TÍO FELIPE (DISEÑO)

ARROCERA COSTA RICA, SOCIEDAD ANÓNIMA, Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Exp. Origen No. 971-02)

VOTO No.035-2006

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.- Goicoechea, a las nueve horas con treinta minutos del dieciséis de febrero de dos mil seis.

Recurso de apelación, interpuesto por los señores **Virgilio Alberto Calvo Flores**, mayor, casado una vez, Abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-seiscientos diecisiete-ciento sesenta y seis y **Rodolfo Soto Jiménez**, mayor, casado una vez, Ejecutivo de Gerencia, vecino de Alajuela, titular de la cédula de identidad número nueve-cero diecinueve-cuatrocientos dieciséis, en sus condiciones de representantes conjuntos con las facultades de apoderados generalísimos sin límite de suma de la compañía de esta plaza **ARROCERA COSTA RICA, SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero nueve mil novecientos noventa y uno, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas cuarenta y nueve minutos del diecinueve de abril de dos mil cinco, que declaró con lugar la oposición interpuesta por el señor Carlos Manuel Conzález Alvarado, en su calidad de Presidente con facultades de apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **El Pelón de la Bajura, Sociedad Anónima**, cédula de persona jurídica número tres-ciento-cero cero dos mil quinientos cincuenta y uno, contra la solicitud de inscripción de la marca de fábrica **ARROZ TÍO FELIPE (DISEÑO)**, para proteger y distinguir arroz en paquete, en clase 30 de la Clasificación Internacional.

RESULTANDO:

PRIMERO: Que en fecha doce de febrero de dos mil dos, la señora María Zingonia Zingone, de único apellido en razón de su nacionalidad italiana, mayor, soltera, Doctora en

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Administración de Empresas, vecina de San José, con carné de residente rentista número setecientos cincuenta y ocho uno cero ocho cero nueve uno-un mil seiscientos cuarenta y dos, en su condición de apoderada generalísima sin límite de suma de la sociedad de esta plaza **ARROCERA COSTA RICA, SOCIEDAD ANÓNIMA**, titular de la cédula jurídica número tres-ciento uno-cero cero nueve mil novecientos noventa y uno, presentó solicitud de inscripción de la marca de fábrica **ARROZ TÍO FELIPE (DISEÑO)**, para proteger y distinguir la comercialización de arroz en paquete, en clase 30 de la Clasificación Internacional.

SEGUNDO: Que en fecha catorce de junio de dos mil dos, el señor Carlos Manuel González, de calidades dichas, se opuso a la inscripción de la marca de fábrica **TÍO FELIPE (DISEÑO)**, por encontrarse inscrita a nombre de su representada, la marca de fábrica **TÍO PELÓN (DISEÑO)** que protege y distingue el mismo producto en clase 30 de la nomenclatura internacional.

TERCERO: Que mediante resolución de las diez horas cuarenta y nueve minutos del diecinueve de abril de dos mil cinco, la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, con fundamento en la existencia de similitud ideológica entre el signo solicitado **TÍO FELIPE (DISEÑO)** y la marca inscrita **TÍO PELÓN (DISEÑO)**, toda vez que ambas remiten a un mismo concepto comercial, lo que puede inducir a errores o confusiones en los consumidores, resolvió, en lo que interesa: *”...POR TANTO: ...se resuelve: Se declara con lugar la oposición interpuesta por el apoderado de EL PELON DE LA BAJURA, S. A. de esta plaza, contra solicitud de inscripción de la marca TIO FELIPE (DISEÑO), en clase 30 internacional, presentado por ARROCERA COSTA RICA, S.A., de esta plaza la cual se DENIEGA...”*

CUARTO: Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el primero de junio de dos mil cinco, los representantes de la empresa **ARROCERA COSTA RICA, SOCIEDAD ANÓNIMA**, recurren la resolución indicada, interponiendo los recursos de revocatoria con apelación en subsidio, en el que alegan que los consumidores han conocido la marca **TIO FELIPE** durante más de 15 años en los que se ha comercializado en el mercado nacional y ha adquirido el renombre por calidad del producto y las consecuentes preferencias de los consumidores, por lo que consideran que no es cierto que se induzca a error con la

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

existencia de ambas marcas, ya que los elementos que las componen son diametralmente distintos y por ende, no existe semejanza fonética; el hecho de que la sociedad opositora tenga inscrita la marca Tío Pelón con su correspondiente diseño, no le otorga ningún derecho monopolístico sobre el nombre “Tío”, ni mucho menos sobre la figura de una persona imprecisa encerrada en un cuadro, por cuanto los diseños son completamente diferenciables por cualquier persona y por ende, no se trata de usufructuar la fama y el buen nombre de la marca Tío Pelón.

QUINTO: Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de las partes e interesados, o que pudieren provocar la invalidez o ineficacia de las diligencias, por lo que se dicta esta resolución dentro del plazo legal, y previas las deliberaciones de rigor.

Redacta el Juez Martínez Rodríguez; y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: SOBRE LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal tiene como tal, el siguiente: Que en el Registro de la Propiedad Industrial, se encuentra inscrita la marca de fábrica **TÍO PELÓN (DISEÑO)**, para proteger y distinguir arroz en grano en clase 30 de la nomenclatura internacional, a nombre de la empresa **EL PELÓN DE LA BAJURA, SOCIEDAD ANÓNIMA**, bajo el registro número cuarenta y cuatro mil seiscientos cincuenta y ocho (44658), desde el siete de julio de mil novecientos setenta y dos, vigente hasta el siete de julio de dos mil siete. (v. folio 80).

SEGUNDO: SOBRE LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos con influencia para la resolución de este asunto, que pudieren tener el carácter de NO PROBADOS.

TERCERO: El Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución emitida a las diez horas cuarenta y nueve minutos del diecinueve de abril de dos mil cinco, resolvió declarar con

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

lugar la oposición planteada por la empresa EL PELÓN DE LA BAJURA, S. A., fundamentando tal declaratoria, en que ambos distintivos se identifican con la denominación “Tío”, seguida de un rostro humano, siendo evidente que se dirigen a la misma idea o concepto, por lo que resulta clara la similitud ideológica existente entre ambas marcas, por lo que de conformidad con lo que al efecto establecen los artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y 6 bis del Convenio de París, se advierte de la existencia de similitud ideológica, entre ambas marcas de fábrica, toda vez que ambas remiten a un mismo concepto comercial, lo que puede inducir a errores o confusiones en los consumidores, ya que el distintivo Tío Pelón, ha sido reconocido vía jurisprudencial como una marca “famosa” en el mercado nacional.

Por su parte, los representantes de ARROCERA COSTA RICA, S.A., alegan que la marca solicitada, no es en nada antojadiza, toda vez que se fundamenta en la existencia del trabajador de mayor antigüedad, llamado Tío Felipe, que no es posible argumentar que el consumidor medio, o inclusive el inferior al promedio, sea inducido a error con la existencia de ambas marcas, por las claras diferencias existentes en los diseños, las que dan más que suficientes elementos de elección y distinción entre los productos, además, de no existir semejanza fonética, por lo que el hecho de que la parte opositora tenga inscrita una marca y diseño, no le otorga ningún derecho monopólico sobre el nombre “Tío”, por cuanto existen otras marcas inscritas que poseen esa palabra, ni mucho menos, sobre la figura de una persona imprecisa encerrada en un cuadro y además, no le da derecho para pretender que el color rojo sea de su propiedad, máxime que la marca de fábrica que se pretende inscribir, es una marca notoriamente conocida.

CUARTO: Los artículos 2° y 8 inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos N° 7978 de 22 de diciembre de 1999 y sus reformas, en relación con el 24, incisos c), d) y e) del Reglamento de esa Ley, (Decreto Ejecutivo número 30233-J de 20 de febrero de 2002), establecen que todo signo que pretenda ser registrado como marca debe ser primordialmente distintivo, no puede generar confusión con relación a otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción; tal es la esencia del derecho exclusivo que una marca confiere a su titular, que tiene como corolario la protección que se despliega con el uso de esa marca, en relación con las marcas de productos similares, a efecto de no provocar confusión en la mente del consumidor.

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Asimismo, el Reglamento citado, en su artículo 24 contiene reglas que permiten calificar las similitudes y diferencias entre marcas, a efecto de establecer la coexistencia de las mismas, centrándose entre otros, en aspectos tales como el examen global de los signos en conflicto atendiendo a su impresión gráfica, fonética y/ o ideológica, al modo y la forma en que normalmente se venden los productos o se prestan los servicios o se presentan al consumidor, o la atención a la coincidencia de vocablos en su conjunto. Las reglas ahí establecidas disponen el fin que persigue la legislación marcaria, a saber, el que entre los signos que distinguen productos o servicios iguales o semejantes, no pueda presentarse confusión, puesto que uno de los derechos fundamentales del titular de una marca registrada, consiste en impedir que terceros utilicen su marca o una marca similar para los bienes o servicios iguales o parecidos a los registrados para su marca, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión.

En razón de lo expuesto en líneas precedentes, considera este Tribunal importante citar una resolución emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en Quito, el día treinta de marzo de mil novecientos noventa y ocho, quien citando los Procesos de dicho Tribunal números: 13-IP-97 de seis de febrero de mil novecientos noventa y ocho y 1-IP-87 de tres de diciembre de mil novecientos ochenta y siete, hace referencia a los criterios que tanto el Registro **a quo**, como esta instancia deben tomar en consideración para aclarar la similitud existente entre una marca y otra, la cual en lo que interesa dice: *“Para dilucidar si entre una marca y otra hay similitud, se han creado en la doctrina y la jurisprudencia tres criterios, que a continuación se exponen: El primero, la **confusión visual**, la cual radica en poner de manifiesto los aspectos ortográficos, los meramente gráficos y los de forma. El segundo, la **confusión auditiva**, en donde juega un papel determinante, la percepción sonora que pueda tener el consumidor respecto de la denominación, aunque en algunos casos vistas desde una perspectiva gráfica sean diferentes, auditivamente la idea es de la misma denominación o marca. El tercer y último criterio, es la **confusión ideológica**, que conlleva a la persona a relacionar el signo o denominación con el contenido o significado real del mismo, o mejor, en este punto no se tiene en cuenta los aspectos materiales o auditivos, sino que se atiende a la comprensión, o al significado que contiene la expresión, ya sea denominativa o gráfica...”* la tarea jurídica de confrontar, comparar o cotejar una marca con otra, para determinar si existe el riesgo de confusión entre ellas, es tarea compleja en la que se deben tener en cuenta

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

múltiples factores, sin que sea posible formular reglas generales y precisas al respecto". (el destacado en negrita no es del texto original). Así, tenemos que: 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; y la confusión ideológica que es la que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual de las marcas, es decir cuando las palabras comprendidas en las dos marcas significan conceptualmente lo mismo.

QUINTO: Pese a que en su escrito de expresión de agravios los representantes de la empresa apelante señalan que *"...los diseños en cuestión no contienen semejanzas verdaderas. Los diseños son completamente diferenciables por cualquier persona, además de no existir suficiente semejanza fonética como para levantar las oposiciones que El Pelón de La Bajura, S.A. sospechosamente expone"*, este Tribunal, de conformidad con el numeral 181 de la Ley General de la Administración Pública, tiene el deber de realizar, para la correcta resolución de este asunto, el cotejo integral (gráfico, fonético e ideológico) de dichas marcas. Así, entonces, si analizamos la marca que se solicita inscribir frente a la inscrita, se colige que la solicitada no presenta elementos diferenciadores en grado suficiente como para permitir su coexistencia registral; pues la forma en que se presenta el diseño solicitado mantiene identidad con respecto al inscrito, ambas se identifican con el vocablo "Tío" acompañado de un rostro humano (de un señor mayor), y los colores utilizados, son homogéneos, los detalles a los que se refiere el recurrente visible a folio cincuenta y dos del expediente no le imprimen al diseño gran diferencia, pues debemos tener claro que lo preponderante es garantizar la identidad del signo frente al consumidor, el cual, por regla general, no entra en un análisis detallado al momento de efectuar su compra, sino que aprecia en su unidad el distintivo, que en el caso concreto en ambos diseños lo sobresaliente es el rostro humano (de un señor mayor) que en el caso de la marca solicitada, en la cual la cabeza del hombre no lleva sombrero, no es un elemento determinante para otorgarle distintividad respecto de la marca Tío Pelón, inscrita. Asimismo, otro elemento relacionado con la confundibilidad que se provoca entre las marcas cotejadas apunta a los productos que protegen y distinguen cada una; tanto la marca inscrita como la solicitada protegen productos alimenticios de consumo masivo adquiridos por toda clase de

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

público, aspecto que propicia un riesgo de confusión en el consumidor medio, al pretenderse proteger con el signo tal y como se solicita, productos iguales o similares a los de la marca inscrita (arroz, clase internacional 30), en los cuales el color rojo es un elemento determinante. Así, vistos en forma global y conjunta los signos en conflicto, “Arroz Tío Felipe (DISEÑO)” y “Tío Pelón (DISEÑO)” resulta evidente la similitud visual provocada ésta por la semejanza gráfica (que es aquella que surge de la similitud e identidad de los signos derivada de la simple observación, es decir por la manera en que se percibe la marca) e ideológica, por cuanto en ambos diseños, lo sobresaliente es la parte figurativa, a saber: la marca “Tío Felipe ” con diseño de la opositora y “Tío Pelón” con diseño de la solicitante del registro, en ambas se evoca la figura de un hombre mayor, de ahí, que el Registro considerara la existencia entre ambas marcas de una confusión ideológica, que es la que se deriva como se indicó en líneas atrás del parecido conceptual de las marcas. Esta confusión surge cuando la representación o evocación a una misma o semejante cosa, característica o idea, en las mismas contrapuestas, puede impedir, o impide, al consumidor, distinguir a una marca de la otras, por lo que el signo que pretende registrarse no cuenta con una carga diferencial que le otorgue distintividad, lo que aumenta la probabilidad de que se dé una asociación o relación entre los productos que comercializan ambas empresas (alimentos) que pertenecen a la clase de la nomenclatura internacional (clase 30). Tal situación lleva las probabilidades de suscitar un riesgo de confusión indirecta en el consumidor, ya que puede suceder que el comprador del producto atribuya, a los productos que se le ofrecen, un origen empresarial común, por la similitud que puedan guardar los diseños. Respecto de la confusión indirecta Jorge Otamendi señala que tal circunstancia se da “...cuando el consumidor cree que los productos tienen un origen común, un mismo fabricante, puede darse también entre marcas que no cubren los mismos productos. Es decir, entre marcas que no distinguen los mismos productos...”. (Jorge Otamendi, Derecho de Marcas, Abeledo-Perrot, págs. 192-193). En virtud de lo expuesto anteriormente, este Tribunal no comparte lo señalado por los representantes de Arrocera Costa Rica, Sociedad Anónima, cuando manifiestan “...El consumidor nacional cuenta con los niveles de educación promedio para la población de nuestro país, los cuales es harto sabido son elevados según los promedios para los demás países de Centroamérica. Por lo tanto, no es posible argumentar que el consumidor promedio, o inclusive el inferior al promedio, sea inducido a error con la existencia de las marcas Tío Felipe y Tío Pelón, sobretudo (sic) analizadas las claras

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

diferencias en los diseños de las mismas...los dos diseños en cuestión no contienen semejanzas verdaderas. Los diseños son diferenciables por cualquier persona, además de no existir suficiente semejanza fonética...”, no obstante, este Tribunal avala el criterio del Registro **a quo** en cuanto rechazó el registro de la marca de fábrica “Arroz Tío Felipe”, en clase 30 internacional, específicamente cuando dice “*IV Que analizadas en forma global y conjunta, tal como es criterio de este Registro y la doctrina marcaria así lo recomienda, entre el signo solicitado TÍO FELIPE (DISEÑO) y la marca inscrita TIO PELON (DISEÑO), propiedad del Pelón de la Bajura, S.A. de esta plaza, se advierte similitud ideológica, toda vez que ambas remiten a un mismo concepto comercial, lo que puede inducir a errores o confusiones en los consumidores, debe considerarse que el distintivo Tío Pelón (diseño)...*”, ello, por cuanto este órgano de alzada es del criterio que del cotejo de las marcas no surgen elementos suficientemente distintivos que sobresalgan, pues como se indicara en líneas atrás, de la ponderación conjunta de dichos distintivos existe la similitud visual (provocada por la semejanza gráfica) e ideológica (producto del parecido conceptual) además, se debe resaltar que el núcleo común de sendos signos lo constituye la expresión “Tío”, por lo que entre ellos existe riesgo de confusión, pues ostentan similitud en sus diseños, en definitiva el vocablo “Tío”, el rostro humano y los colores utilizados, que son características sobresalientes en ambos diseños, y los productos que pretenden distinguir están dirigidos a la rama alimenticia, lo cual se sustenta en el artículo 8° inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos N° 7978, en concordancia con el artículo 24 incisos c), d) y e) del Reglamento a esa Ley, de ahí, que lleva razón el **a quo**, en declarar con lugar la oposición planteada por los representantes de la empresa El Pelón de la Bajura, Sociedad Anónima.

SEXTO: El otro punto controvertido en este asunto, es lo relativo a la notoriedad de la marca solicitada, pues los representantes de la parte apelante, en el escrito de agravios argumentan que la marca “Arroz Tío Felipe (DISEÑO)” es notoriamente conocida, no obstante, de los autos no se desprende, que la notoriedad de la misma haya sido probada, y por ende que el Registro **a quo**, así lo haya decretado. El autor Carlos Fernández Novoa ha señalado que la “*marca notoria es la que goza de difusión o –lo que es lo mismo-es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca...*” (Fundamentos de Derecho de Marcas, Madrid, Editorial Montecorvo S.A., 1984, pág. 32). Ante dicha definición surge una pregunta

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

fundamental: ¿Quién otorga a la marca su carácter de “notoria”? La marca notoria es una clasificación especial cuya categoría debe ser asignada por la autoridad respectiva al reunir los requisitos y condiciones de su difusión, la notoriedad de una marca no puede ser una simple concesión ni un calificativo que sea atributivo por el hecho de que sea conocida dentro de un determinado grupo de consumidores. Tampoco se atenderá la sola manifestación del opositor al registro de una marca, de que la suya es una marca notoria, pues ello, quiere decir, que no basta señalar la supuesta notoriedad de un signo marcario, sino que se debe probar. Esto quiere decir, que la calificación de una marca como notoria tiene como antecedente o proviene del mayor o menor conocimiento que pueda tener el público consumidor respecto de un signo marcario, y que si bien en la mayoría de los casos habrá de depender de su difusión a través de una campaña de publicidad, no implica esencialmente un problema de magnitud, pues se puede haber producido por un solo esfuerzo en un acontecimiento de difusión masiva, por la calidad excepcional del producto o por su bajo precio. No obstante lo anterior, las características que debe reunir una marca para ser notoria, se refieren: 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; la antigüedad de la marca y su uso constante; el análisis de producción y mercadeo de los productos que la marca distingue (artículo 45 de la Ley de Marcas), en otras palabras, no existe prueba suficiente que demuestre la supuesta notoriedad, lo que impide acoger los argumentos de la parte recurrente, cuando manifiesta que la marca Arroz Tío Felipe (DISEÑO) es notoria.

Al respecto, cabe señalar, que el Registro **a quo** sujeta la denegatoria de la marca solicitada en el artículo 44 de la citada Ley de Marcas, lo mismo que el artículo 6 bis del Convenio de París, los cuales refieren a la notoriedad; abonado esta misma instancia a lo establecido en dichos artículos, y a efecto ilustrativo, la cita que se señala al respecto, entre otros, en el voto de este Tribunal número setenta y cinco de las nueve horas del veintiséis de julio de dos mil cuatro, según la cual, el autor Carlos Fernández Nóvoa ha señalado que la *“la marca notoria es la que goza de difusión o –lo que es lo mismo- es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca...”* (Fundamentos de Derecho de Marcas, Madrid, Editorial Montecorvo S.A., p.32). En ese sentido, es un hecho la repercusión que el arroz “Tío Pelón” posee en el mercado nacional, hecho que igualmente fue

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

declarado por la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, Segundo Circuito de San José, Goicoechea, en el voto 578-2002 de las 11:10 horas del tres de junio de dos mil dos, en la oposición presentada por la sociedad El Pelón de la Bajura S.A., contra el registro de la marca “Arroz Tío Felipe Zeta Verde” diseño, la cual al referirse a la marca inscrita “Tío Pelón” señaló “(...) *el cual es un hecho notorio en el mercado nacional que es famoso (...)*”. Quedó demostrado que la marca Tío Pelón (Diseño), se encuentra inscrita desde el 7 de julio de 1972, en clase 30 internacional, y con vigencia hasta el 7 de julio de 2007, bajo el número de registro 44658 (Certificación de la marca Tío Pelón (Diseño), visible a folio 77 del expediente). Contrasta lo anterior con el hecho de que la marca Tío Pelón fue inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial desde el 7 de julio de 1972 (v.f. 77), significa, que dicha marca fue inscrita hace treinta y tres años y siete meses, mucho antes de que se presentara para el registro, la marca de fábrica Arroz Tío Felipe, ello implica sin lugar a dudas, que la marca de la opositora ha estado incorporada al ámbito o mercado nacional durante esos años, logrando con ello posicionamiento del mercado, y sin lugar a dudas un reconocimiento consolidado por parte del público consumidor, factores importantes para acreditar la notoriedad de una marca (artículo 45 inciso c) de la Ley de Marcas), aspectos, que fueron tomados en cuenta en la resolución número 578-2002, dictada por la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, al confrontar los distintivos “Arroz Tío Felipe Zeta Verde (Diseño)” y “Tío Pelón, por lo que es de aplicación los numerales 2 y 8 inciso a) de la Ley de Marcas, y concomitantemente, el numeral 44 de esa misma Ley.

SETIMO: Sobre lo que debe resolverse. Examinada que fue la marca de fábrica solicitada, TÍO FELIPE (DISEÑO) con relación a la marca de fábrica inscrita TIO PELÓN (DISEÑO), este Tribunal llega a la conclusión que lleva razón el Registro de la Propiedad Industrial al establecer que efectivamente existe un riesgo de confusión al público consumidor, por lo que se deberá declarar sin lugar el Recurso de Apelación presentado por los señores Virgilio Alberto Calvo Flores y Rodolfo Soto Jiménez, ambos en su calidad de apoderados generalísimos sin límite de suma de la empresa Arrocería Costa Rica, Sociedad Anónima, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero nueve mil novecientos noventa y uno, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas,

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

cuarenta y nueve minutos, del diecinueve de abril de dos mil cinco, la cual en este acto se confirma.

OCTAVO: En cuanto al agotamiento de la vía: 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 No. 8039; 28 inciso d), 126, inciso c) y 350.2 de la Ley General de la Administración Pública, Ley No. 6227, para los efectos de lo estipulado en el artículo 31 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativo, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO:

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas, de doctrina y jurisprudenciales que anteceden, se declara sin lugar el Recurso de Apelación interpuesto por los señores Virgilio Alberto Calvo Flores y Rodolfo Soto Jiménez, ambos en su condición de apoderados generalísimos sin límite de suma de la empresa Arrocería Costa Rica, Sociedad Anónima, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero nueve mil novecientos noventa y uno, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, cuarenta y nueve minutos, del diecinueve de abril de dos mil cinco, la que en este acto se confirma. Se da por agotada la vía administrativa.- Previa constancia y copia de esta resolución devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTÍFIQUESE.**

Licda. Guadalupe Ortiz Mora

Lic. Edwin Martínez Rodríguez

M.S.c. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.S.c. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Licda. Xinia Montano Álvarez