
RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2020-0106-TRA-PI

OPOSICIÓN A SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO MARCA DEL SIGNO

Felino PMP

APELANTE: PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

EXPEDIENTE DE ORIGEN 2019-3246

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0570-2020

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las trece horas cincuenta y dos minutos del dieciocho de setiembre de dos mil veinte.

Recurso de apelación interpuesto por el abogado Aarón Montero Sequeira, vecino de San José, portador de la cédula de identidad 109080006, en su condición de apoderado especial de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Pennsylvania, con domicilio en 14 Campus Boulevard, Newton Square, Pennsylvania 19073-32999, Estados Unidos de América, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 9:50:57 horas del 18 de diciembre de 2019.

Redacta el juez Villavicencio Cedeño.

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 9 de abril de 2019, el señor Luis Fernando Núñez Alfaro, vecino de Heredia, titular de la cédula de identidad 203380751, en su condición de apoderado generalísimo de la empresa **NUÑEZ Y ASOCIADOS LTDA.**,

cédula jurídica **3-102-124446**, sociedad organizada y existente de conformidad con las leyes de Costa Rica, domiciliada en Alajuela quinientos metros este de la farmacia Rayo Azul, presentó solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio **Felino PMP**, para proteger y distinguir en clase 9 internacional: software para automatización de procesos organizacionales en varias áreas: proyectos, plan estratégico, sistema de calidad.

A lo anterior, el 12 de agosto de 2019 se opuso el abogado Federico Ureña Ferrero, vecino de San José, titular de la cédula de identidad 109010453, en su condición de apoderado especial de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, alegando que su representada es titular de la marca **PMP** registro **149297**, que protege en clase 5 internacional: servicios de asociación que promueve los intereses de quienes se encuentren involucrados en el campo de los proyectos de administración con énfasis en las herramientas y métodos de planificación, organización, dirección y control. Además, la empresa en mención se caracteriza por ser una organización sin fines de lucro conocida y notoria alrededor del mundo, la cual asocia a unos 500 mil profesionales afines con la gestión y administración de proyectos; y posee la certificación internacional **“PMP”** (Professional Project Management) que traducida al idioma español se define como Profesional en Gestión de Proyectos.

Asimismo, el signo **PMP** se encuentra registrado en gran número de países alrededor del mundo, lo que puede verificarse en la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, [<https://www.wipo.int/branddb/es/>]). De acuerdo con lo manifestado por el abogado Ureña Ferrero, lo anterior demuestra el alcance, la notoriedad y el esfuerzo de su representada por proteger la marca.

Además, agrega que existe una similitud gráfica, fonética e ideológica entre los signos induciendo a confusión y error al consumidor por comercializar los signos servicios idénticos generando confusión directa e indirecta y de registrarse la marca solicitada contravendría lo

estipulado en el artículo 8 inciso e) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, al constituirse el signo solicitado en una reproducción literal de la marca inscrita y de su certificado internacional; y en consecuencia el solicitante del signo pretendido incurre en un acto de competencia desleal.

Por consiguiente, el Registro de la Propiedad Industrial mediante resolución final dictada a las 9:50:57 horas del 18 de diciembre de 2019, dispuso declarar sin lugar la oposición planteada, acogiendo la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio **Felino PMP**, al considerar que el signo no incurre en las prohibiciones establecidas en los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Inconforme con los resuelto el abogado Montero Sequeira, en su condición dicha apeló la resolución final, indicando en sus agravios que el signo solicitado carece de distintividad, que a pesar de encontrarse las marcas en distintas clases se encuentran íntimamente relacionadas, en razón de ello, los productos o servicios son comercializados a un mismo mercado meta pudiendo generar riesgo de confusión u asociación en el consumidor, agrega el recurrente que su representada cuenta con el certificado **PMP** (Profesional de la Gestión de Proyectos) siendo un credencial reconocido mundialmente, además la parte denominativa del signo inscrito como de la marca solicitada es **PMP**, siendo el término felino una palabra genérica la cual no brinda distintividad y no es de apropiación por parte de una empresa, de ahí que exista similitud gráfica, fonética e ideológica entre los signos y finalmente como sustento de sus alegatos adjunta jurisprudencia dictada por este Tribunal, mediante los votos 371-2009, 1158-2009, 0017-2012 y 008-2013, como del Tribunal Superior Contencioso Administrativo y Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Por lo anterior, solicita se acoja el recurso de apelación y se rechace la solicitud del signo pretendido.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, relevantes para lo que debe ser resuelto el siguiente:

Que la marca de servicios **PMP**, se encuentra inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial, desde el 27 de agosto de 2004 y vigente hasta el 27 de agosto de 2024, bajo el registro número **149297**, perteneciente a las empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, en clase 35 internacional, para proteger y distinguir: Servicios de asociación, a saber, promover los intereses de aquellos que se encuentran involucrados en el campo de proyectos de administración con énfasis en las herramientas y métodos de planificación, organización, dirección y control de proyectos de trabajos orientados. (folios 45 a 46 del expediente principal)

TERCERO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Que el signo **PMP**, haya alcanzado el posicionamiento en el mercado nacional e internacional que le otorgue la condición de marca notoria.

CUARTO. SOBRE LA ADMISIBILIDAD DE LA PRUEBA. Para demostrar la notoriedad de la marca inscrita **PMP**, se presentó la siguiente prueba ante el Registro de la Propiedad Industrial y este Tribunal:

- 1.-Copias simples concernientes a información de la marca **PMP**, conseguidas a través del buscador de Google. (folios 26 a 28 del expediente principal)
- 2.-Consulta certificada del registro **PMP** en otros países, obtenida de la base mundial de datos sobre Marcas (OMPI). (folios 30 a 35 del expediente principal)
- 3.-Copia certificada del signo **PMP** registro **2180481**, extraída del sistema de búsqueda electrónico de marcas de la oficina de patentes y marcas de los Estados Unidos. (folios 36 a 37 del expediente principal)
- 4.-Información certificada del sitio web Wikipedia referente a la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, como de su certificado **PMP**. (folios 38 a 40 del expediente principal)
- 5.-Copia certificada de la dirección electrónica <https://americalatina.pmi.org/latam/CertificationsAndCredentials/PMP.aspx>, que refiere a

información del certificado internacional como profesional en dirección de proyectos (PMP). (folios 41 a 42 del expediente principal)

6.-Certificación notarial del sitio web www.pmicr.org, concerniente a información en general del certificado internacional PMP (Profesional en dirección de proyectos). (folios 38 a 43 del legajo digital de apelación)

7.-Certificación notarial del perfil de Facebook “PMI CAPITULO COSTA RICA”, que brinda información acerca de la organización de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, en Costa Rica. (folios 44 a 50 del legajo digital de apelación)

8.-Certificación notarial del sitio web de Costa Rica www.pmicr.org, dónde se aprecia el tipo de certificaciones que PMI ofrece. (folio 54 del legajo digital de apelación)

9.-Certificación notarial del sitio web <https://www.pmi.org/america-latina/certificaciones>, dónde se indican los tipos de certificaciones y pre-requisitos para América Latina. (folios 55 a 56 del legajo digital de apelación)

10.- Certificación notarial del sitio web <https://www.pmi.org/>, la cual muestra los tipos de certificaciones que ofrece la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.** (folio 57 a 58 del legajo digital de apelación)

11.-Certificación notarial del sitio web <https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdg/certifications/project-management-professional-handbook.pdf?v=3e51d9ed-4805-437d-aeca-c6efd2667494>, en dónde se encuentra el manual de Project Management Professional (PMP). (folios 64 a 77 del legajo digital de apelación)

12.- Certificación notarial del sitio web <https://www.pmi.org/>, en el que se muestra la sección “Nosotros”. (folios 78 a 79 del legajo digital de apelación)

13.-Copia simple del manual de certificación PMP. (folios 82 a 96 del legajo digital de apelación)

La prueba aportada a folios: 26 a 28 del expediente principal y 82 a 96 del legajo digital de apelación no puede ser admitida para su análisis, por tratarse de copias simples que no cumplen con lo estipulado en el artículo 295 de la Ley General de la Administración Pública.

QUINTO. 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.

SEXTO. SOBRE EL FONDO. NOTORIEDAD ALEGADA. En el caso que nos ocupa, la opositora alega la notoriedad de su marca y afirma que en dicha condición merece ser protegida respecto del signo solicitado por la empresa gestionante, que se aprovecha de la existente relación entre los productos y servicios, generando un acto de competencia desleal.

Sobre la concurrencia de la notoriedad de las marcas, es importante destacar prima facie, lo que la doctrina ha señalado al respecto:

...La notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas ... el lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen ... la marca notoria está por lo general asociada con productos de muy buena calidad e intensamente publicitados. Sin duda, calidad y publicidad no son ajenos a las marcas notorias. La marca notoria indica al público consumidor una fuente constante y uniforme de satisfacción, y es difícil imaginar una marca notoria que en alguna etapa de su exposición en el mercado no haya sido intensamente publicitada. Sin publicidad la marca no puede ser conocida... (OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas, Séptima Edición, Abeledo-Perrot, p. 393).

Por otro lado, resulta de vital importancia fijar la normativa aplicable al caso que se analiza sobre el tema de la notoriedad alegado por la empresa oponente. Sobre estos puntos es necesario indicar que deben ser estudiados en concordancia con lo dispuesto en los artículos 8 inciso e), 44 y 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (en adelante Ley de marcas). Al respecto, los numerales citados establecen lo siguiente:

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:

...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.

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.

Conveniente resulta aclarar, que los factores apuntados, en la actualidad fueron 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. Al efecto indican:

“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.”

En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada, el Registro de la Propiedad Industrial deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión. Igualmente, el Registro de 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, al constituirse un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella. Así las cosas, la declaratoria de notoriedad de una marca dependerá de que la parte logre demostrar que ésta es conocida de forma preeminente y para distinguir ciertos productos o servicios en el sector pertinente del público que conforme sus consumidores, ya sean estos reales y/o potenciales; entre las personas que participan en sus canales de distribución y comercialización tanto nacional como internacionalmente; o entre los círculos empresariales y comerciales que actúan en giros relativos a éstos. De todo lo anterior, resulta claro que cuando se pretende el reconocimiento de la notoriedad de un signo marcario, es necesario que su titular aporte todos los elementos probatorios que así lo demuestren, a efecto de que así sea declarada por la autoridad correspondiente, en este caso la Autoridad Registral.

De este modo, verifica este Órgano de Alzada que los elementos probatorios aportados por la parte oponente refieren al registro de la marca **PMP**, en Costa Rica como en otros países, lo cual no es un elemento esencial con el que pueda demostrar su notoriedad, además respecto

a la certificación del signo **PMP** registro **2180481**, emitida por la oficina de patentes y marcas de los Estados Unidos, con ello demuestra la existencia de la marca en dicho país y su antigüedad, lo cual no es suficiente para una declaratoria de notoriedad.

En cuanto a la información acerca de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, como de su certificado internacional **PMP** (profesional en dirección de proyectos), esta refiere a los antecedentes de la empresa oponente como el origen de la marca **PMP**, y el tipo de certificados que emiten, pero no se hace acompañar de elementos probatorios idóneos que puedan determinar que el signo cumpla con los criterios del artículo 45 de la Ley de Marcas para ser reconocida como notoria.

La información que aparece en el perfil de Facebook “PMI CAPITULO COSTA RICA”, sobre la organización de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, y el sitio web www.pmicr.org, únicamente informa que tipo de certificados se emiten, además en el expediente objeto de análisis no constan otros medios de prueba sea encuestas o estudios de mercado que indique los círculos comerciales integrados por dicha empresa.

De ahí que, tomando en cuenta la normativa señalada, no se demostró con los elementos probatorios aportados ninguno de los incisos preceptuados en el numeral 45 de la Ley de Marcas para tener por acreditada la notoriedad, razón por la cual los agravios del apelante en dicho sentido deben ser rechazados.

SÉTIMO. COTEJO MARCARIO. De esta manera, resulta necesario cotejar la marca solicitada y el signo inscrito:

MARCA SOLICITADA

Felino PMP

Clase 9

Software para automatización de procesos organizacionales en varias áreas: proyectos, plan estratégico, sistema de calidad

MARCA INSCRITA

PMP

Clase 35

Servicios de asociación, a saber, promover los intereses de aquellos que se encuentran involucrados en el campo de proyectos de administración con énfasis en las herramientas y métodos de planificación, organización, dirección y control de proyectos de trabajos orientados

Este Tribunal concuerda con lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial, toda vez que la marca de fábrica y comercio pedida **Felino PMP** respecto del signo inscrito **PMP**, no existe una similitud suficiente para que pueda darse una confusión desde el punto de vista gráfico, fonético o ideológico, a pesar de contener el signo solicitado las letras **PMP**, colocadas después del término preponderante **Felino**, salta a la vista del consumidor que ambos signos marcarios son totalmente disímiles y no habrá relación entre éstos, aunado a ello la marca pretendida cuenta con una grafía, forma, color y diseño completamente diferente. Fonéticamente entre los signos **Felino PMP** y **PMP**, su pronunciación es distinta y fácilmente percible al oído del consumidor, donde no cabe confusión alguna. Desde el punto de vista ideológico, la palabra **Felino** se define como perteneciente o relativo al gato como se indica en el expediente de marras, en razón de ello el signo pretendido no guarda similitud con la marca inscrita al transmitir una idea distinta en el consumidor.

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 ellos, en el sentido de que los servicios deben ser totalmente diferentes y esto incluye, que ni siquiera se puedan relacionar. Sin embargo, en el presente caso los signos tienen más elementos diferenciadores que similitudes y los productos que pretende proteger la marca solicitada no se encuentran relacionados con los que protege la marca inscrita.

Resumiendo, pueden existir en el mercado signos inscritos iguales o similares, pero protegiendo productos o servicios disímiles. De lo anterior deriva que, aunque los signos en sí mismos tengan algún grado de similitud, si los productos o servicios que protegen son totalmente diferentes, no se incluyen dentro del cotejo porque basta que esas marcas no se confundan porque protegen productos o servicios totalmente distintos y el consumidor al verlas no las relacione.

En estos casos se aplica el principio de especialidad contenido en el artículo 89 de la Ley de Marcas. Este principio establece que pueden existir en el mercado signos inscritos iguales o similares, pero protegiendo productos o servicios totalmente disímiles, que no sean susceptibles ser relacionados.

Sobre el Principio de Especialidad, este Tribunal, dentro de otros, en el Voto 813-2011, de las 10:30 horas del 11 de noviembre de 2011, afirmó:

“...el Principio de Especialidad, éste supone que los derechos que confiere la inscripción de una marca sólo se adquieren con relación a los productos o servicios para los que hubiere sido solicitada, y que funciona como una limitación a los derechos del propietario de la marca, los cuales quedan reducidos a un determinado sector de servicios o productos respecto del cual el titular tiene especial interés en obtener la protección emergente del registro de un signo marcario. De tal suerte, la consecuencia más palpable de este principio es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos, pertenecientes a distintos titulares, pero eso sí, siempre que cada una de esas marcas autónomas sea utilizada con relación

a una clase o variedad diferente de productos o servicios, porque como consecuencia de esa diferencia, no habría posibilidad de **confusión sobre el origen o la procedencia de los tales productos o servicios**. En resumen, (...), una marca no podrá impedir el registro de otras idénticas que amparen productos o servicios **inconfundibles.**”

De acuerdo con la cita señalada tenemos que, por la aplicación del Principio de Especialidad, se puede solicitar el registro de un idéntico o similar a otro ya registrado, pero para productos y/o servicios tan disímiles, que borra la posibilidad de crear confusión al consumidor y a los competidores.

En el presente caso los productos que se pretenden proteger con la marca solicitada **Felino PMP**, son completamente diferentes a los de las inscritas, confusión que a criterio de este Tribunal no ocurre en el presente asunto, toda vez que la marca solicitada pretende proteger en clase 9 internacional: Software para automatización de procesos organizacionales en varias áreas: proyectos, plan estratégico, sistema de calidad; y el signo inscrito **PMP** protege en clase 35 del nomenclátor internacional: servicios de asociación, a saber, promover los intereses de aquellos que se encuentran involucrados en el campo de proyectos de administración con énfasis en las herramientas y métodos de planificación, organización, dirección y control de proyectos de trabajos orientados.

Por lo anterior, resulta aplicable en este análisis el principio de especialidad porque los productos a que se refieren las marcas en pugna no son de una misma naturaleza y por ello no son susceptibles de ser asociados. Queda claro que los productos que se pretenden proteger con el signo solicitado no están relacionados de manera directa con los productos y/o servicios que comercializa la marca inscrita.

Por otro lado, la marca solicitada **Felino PMP** cuenta con una carga diferencial que le otorga aptitud distintiva frente al signo inscrito **PMP**, permitiéndole su coexistencia registral al no existir probabilidad de que se dé un riesgo de confusión en el consumidor, por no relacionar los servicios que identifica el distintivo inscrito respecto a la marca solicitada, de ahí, que este Tribunal comparte lo expresado por el Registro de la Propiedad Industrial en la resolución venida en alzada.

Debido a ello, considera este Tribunal que ninguna de las situaciones a las que hace referencia el apelante sea, riesgo de confusión, riesgo de asociación o aprovechamiento injusto, no es susceptible de ocurrir respecto de los signos en disputa, como bien se demostró líneas arriba los servicios de la marca inscrita **PMP**, respecto a los productos solicitados no guardan relación alguna, además la marca solicitada **Felino PMP**, no es una reproducción, imitación, ni se utiliza para bienes idénticos o similares, por lo que no hay riesgo de confusión o asociación en el consumidor mucho menos un aprovechamiento injusto.

Respecto de la jurisprudencia mencionada por el recurrente, como sustento de sus alegatos, debemos indicar que si bien refuerza aspectos de orden doctrinario, así como las políticas de calificación realizadas en sede administrativa, las mismas no pueden ser utilizadas como parámetros para determinar la inscripción o en su defecto el rechazo de un signo marcario ante el Registro de la Propiedad Industrial, dado que, cada petición presentada conlleva en primer plano un análisis individual, pormenorizado y conforme a su propia naturaleza, como en el caso que ahora nos ocupa, además de no lesionar tanto los derechos preferentes de otras compañías, como los derivados de los consumidores al cual compete proteger a la administración registral, ello en apego al artículo 1 de la Ley de marcas.

OCTAVO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por lo antes considerado, analizada la normativa, doctrina y jurisprudencia y conforme al estudio de fondo realizado tal y como lo indican los artículos 14 y 18 de la Ley de Marcas, considera este Tribunal que

el signo solicitado no incurre en ninguna de las prohibiciones establecidas en los artículos 7 y 8 del mismo cuerpo legal, por lo tanto existen los argumentos suficientes para acoger dicha solicitud, por ello se declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Aarón Montero Sequeira, en representación de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 9:50:57 horas del 18 de diciembre de 2019, la cual en este acto se confirma.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones que anteceden, se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por el abogado Aarón Montero Sequeira, en su condición de apoderado especial de la empresa **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE INC.**, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 9:50:57 horas del 18 de diciembre de 2019, la que en este acto **se confirma**, declarando sin lugar la oposición planteada y **acogiéndose** la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio servicios **Felino PMP**, en clase 9 internacional. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, 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, 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

euv/KQB/ORS/LVC/PLSA/GOM

DESCRIPTORES:

MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TNR: 00.41.36

OPOSICIÓN A LA INSCRIPCIÓN DE LA MARCA

TG: INSCRIPCIÓN DE LA MARCA

TNR: 00.42.38