



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXP. N° 2010-0201-TRA-PI

Solicitud de nulidad “TIGRE TIM”

KELLOGG COMPANY, apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Exp. de origen No. 2008-11173)

Marcas y Otros Signos Distintivos

VOTO N° 1367-2011

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. Goicoechea, a las catorce horas con veinticinco minutos del veintidós de diciembre de dos mil once.

Recurso de Apelación interpuesto por el señor **Aarón Montero Sequeira**, mayor, portador de la cédula de identidad número 1-908-006, Apoderado Especial de la empresa **KELLOGG COMPANY**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas con treinta y ocho minutos y cinco segundos del siete de enero de dos mil diez.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante memorial presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día 11 de noviembre de 2008, el señor **Carlos Roberto Salas Blen**, en su calidad de apoderado generalísimo de la empresa “**R.B.C RADIO, LIMITADA**”, domiciliada en San José, Tibás, Cinco Esquinas, cien metros al sur de la esquina este de Radio Titania, presenta **SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN**, de la marca de comercio: “**TIGRE TIM, CSH**” en clase 25 para proteger; “*Vestidos, calzado y sombrerería*”.

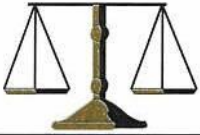
(DISEÑO):



Que se describe de la siguiente manera; La figura de un tigre humanizado corpulento con uniforme de futbolista, en su pecho las iniciales “CSH” y dentro de la C una parte de un balón de futbol, la mano izquierda a la cintura y la mano derecha alzada con puño cerrado, con el pie derecho sobre un balón de fútbol. Reserva: colores rojo 186 c; amarillo 123c y naranja 138c.

SEGUNDO. Que el Registro de la Propiedad Industrial mediante resolución de las once horas un minuto y treinta y siete segundos del diecisiete de noviembre del dos mil ocho, le indica al solicitante, que una vez analizada la solicitud de la marca **Tigre Tim C.S.H (diseño)**, existe un tercero con mejor derecho para solicitar la inscripción de la marca, siendo este el **Club Sport Herediano**, por lo que el signo propuesto corresponde a un signo inadmisibles por derechos de terceros; siendo que resulta irregistrable al transgredir el **artículo 8 literal c) de la Ley de Marcas y Otros signos Distintivos**. Al efecto se le conceden **treinta días** a la parte para que subsane las objeciones planteadas y de persistir las mismas se denegará el registro mediante resolución fundamentada, de conformidad con el artículo 14 de la Ley supra indicada.

TERCERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el día 11 de febrero de 2009, el representante de la empresa **“R.B.C Radio Limitada”** procede a contestar la audiencia conferida, mediante la cual se aporta a los autos carta de consentimiento de la Asociación Deportiva Club Sport Herediano, así mismo su representante manifiesta no tener reparo alguno en que se proteja el signo Tigre Tim, con las siglas CSH, y se reserve los colores que representa el emblema del equipo. Así mismo se adjunta personería jurídica de la



Asociación Deportiva. (doc v.f 18 y 19)

CUARTO. Que mediante resolución de las ocho horas veinte minutos del dieciséis de marzo de dos mil nueve, el Registro emite el edicto de Ley, a efecto de proceder con la publicación la cual se publicó en la Gaceta números setenta y seis, setenta y siete y setenta y ocho de los días veintiuno, veintidós y veintitrés del mes de abril de dos mil nueve. Que dentro del plazo conferido, el Licenciado **Aarón Montero Sequeira**, en representación de la empresa **KELLOGG COMPANY**, formuló en fecha 22 de junio de 2009, oposición en contra la solicitud el registro de la marca **“TIGRE TIM” (diseño)**, para lo cual manifestó que la empresa solicitante de la marca **TIGRE TIM**, esta copiando un diseño notoriamente conocido, y que dicho diseño carece de originalidad y novedad, elementos esenciales para la protección de una marca. Aunado, a que ambas marcas y diseños se utilizan para comercializar los mismos productos que su representada comercializa desde hace más de cincuenta años.

QUINTO. Que mediante resolución dictada a las nueve horas con treinta y ocho minutos y cinco segundos del siete de enero de dos mil diez, el Registro de la Propiedad Industrial resolvió: *“(....) Se declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **KELLOGG COMPAÑY**, contra la solicitud de inscripción de la marca **“TIGRE TIM (DISEÑO)”**; en clase 25 internacional, presentada por **R.B.C RADIO LITDA**, la cual se acoge. (....)”*

SEXTO. Que en fecha dos de febrero de dos mil diez, el Licenciado **Aarón Montero Sequeira** en la representación dicha, interpuso ante el Registro de la Propiedad Industrial Recurso de Apelación y nulidad concomitante, contra la resolución final antes indicada, quien lo admite y por esa razón conoce este Tribunal.

SÉPTIMO. Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados, o la validez de lo actuado, dictándose esta resolución fuera del plazo legal,



toda vez que el Tribunal Registral Administrativo no contó con el Órgano Colegiado del 12 de mayo de 2010 al 12 de julio de 2011.

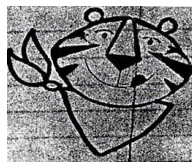
Redacta la Juez Ortiz Mora; y,

CONSIDERANDO

PRIMERO. HECHOS PROBADOS. Se tiene como “Hecho Probado” de interés para la resolución de este proceso: Que en la base de datos del Registro de la Propiedad Industrial constan las siguientes marcas inscritas:

1. **Marca de Fábrica:** con número de registro 44327, inscripción desde el **10/05/1972**, con vencimiento a 10/05/2017, titular **KELLOGG COMPANY**, en **clase 30** Internacional protegiendo *“Alimentos a base cereal, alimentos para el desayuno, bocadillos para el refrigerio”*. (doc. v.f 126, 127)

(Diseño)



2. **Marca de Fábrica:** con número de registro 115035, inscripción desde el **06/08/99**, con vencimiento a 06/08/2019, titular **KELLOGG COMPANY**, en **clase 30** Internacional protegiendo *“Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harina y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal mostaza; pimienta, vinagre, salsas; especies; hielo.”* (doc. v.f 128, 130)



(Diseño)



3. **Marca de Fábrica y Comercio:** con número de registro **114258**, inscripción desde el **07/06/99**, con vencimiento a 07/06/2019, titular **KELLOGG COMPANY**, en clase **30** Internacional protegiendo *“Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harina y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas; pastelería y confitería; helados, comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza, pimienta, vinagre, salsas; especias; hielo.”* (doc. v.f 131, 132)

(Diseño)

TONY EL TIGRE

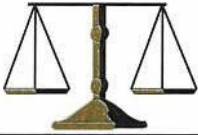
SEGUNDO. HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no cuenta con hechos de tal carácter para este proceso.

TERCERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, declara sin lugar la oposición interpuesta por el representante de la empresa **KELLOGG COMPANY** y comienza su análisis partiendo sobre si la marca opositora contiene la característica de notoriedad. Para tal efecto manifiesta que las marcas bajo registro números **115035 (DISEÑO)**, registro **44327 (DISEÑO)** y registro **114258**, todas en clase 30 internacional, no reúnen los requisitos que establece el artículo 45 de la Ley de Marcas, para que se le pueda otorgar el atributo de notoriedad, por cuanto la prueba aportada es insuficiente para dichos efectos, por otra parte conforme al cotejo marcario realizado a los signos en pugna se



concluye que éstas pertenecen a clases distintas de la clasificación de Niza y de acuerdo al principio de especialidad, si los productos son diferentes, nada impide su inscripción registral conforme al principio de especialidad que rige la materia y que se encuentra estipulado en el artículo 89 de la Ley de rito. Por otra parte en cuanto al derecho de autor alegado por la oponente, el Registro lo deniega en virtud de que no existe similitud entre las marcas y el alegado dibujo, dadas las características propias que contienen los diseños, por lo que no es aplicable el artículo 8 inciso e) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, razón por la cual el Registro procede a rechazar la oposición planteada y en su lugar acoge la solicitud de inscripción de la marca “**TIGRE TIM (DISEÑO)**” en **clase 25** de la nomenclatura internacional de Niza.

En lo que respecta a lo alegado por el representante de la empresa recurrente en el escrito de apelación, señala; que la marca de la empresa **KELLOGG COMPANY** tiene derecho de prioridad frente a la marca objetada “**TIGRE TIM (DISEÑO)**” en **clase 25**, por cuanto el diseño original de “**El Tigre Tony**”, data de 1952, a pesar que ha tenido cambios con respecto al diseño actual, en la página web (www.kelloggcompany.com) se observa muy bien el diseño del tigre Tony, además las empresas que representan conforman unos de los grupos líderes en el mundo de los cereales y productos alimenticios, incluyendo galletas, galletas de soda, tostadas, barras de cereal, waffles congelados y variedades de carnes. Que la empresa R.B.C Radio Limitada, pretende de manera inescrupulosa gozar del prestigio y reputación ajena y tomar ventaja de la posición en el mercado, así como la notoriedad de la marca que ostenta su representada. Que entre ambos signos existe similitud gráfica, fonética e ideológica que conlleva a un riesgo de confusión y asociación con las inscritas, asimismo el diseño del Tigre Tim, carece de originalidad y novedad, elementos esenciales para la protección de una marca. Finalmente, en materia de Derechos de Autor, tómesese en cuenta que la protección nace desde la creación y no por la inscripción. El **TIGRE TONY** es un dibujo animado protegido por el Derecho de Autor, de conformidad con el artículo 1 de la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Marcas, por lo que no se puede inscribir un signo



que infrinja un derecho de esa naturaleza.

CUARTO. SOBRE EL FONDO. Siguiendo el orden de los alegatos presentados por el recurrente, este Tribunal se avoca al análisis del tema de la notoriedad de las marcas, para lo cual conviene establecer los criterios que se deben apreciar a efecto de determinar el reconocimiento de dicha característica. Al respecto, el artículo 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece en forma enunciativa, lo siguiente:

“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”, (Negrita no corresponde al original)

Los elementos 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° 8632 que entró en vigencia 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.” (Resaltado no corresponde al original.)

De cumplir una marca con tales presupuestos, el Registro de la Propiedad Industrial, de oficio o a instancia de la parte interesada, podrá 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, no registrará el Registro, los signos iguales o semejantes a una marca que haya sido notoriamente conocida que se encuentre registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, y ello produzca un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella, criterio que ya ha sido externado por este Tribunal, mediante el VOTO No. 246-2008, de las once horas con cuarenta y cinco minutos del cinco de junio de dos mil ocho, dispuso, en lo que interesa, lo siguiente:

“...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 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 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...”.

Bajo tal perspectiva, resulta claro que la emisión de un criterio que afirme o niegue la identidad y/o similitud entre dos o más signos distintivos y declare la notoriedad de la misma, debe de basarse en un estudio sobre los elementos que conformen a tales signos, y el poder establecer la posibilidad o no de que se dé confusión en el público consumidor, ya que el riesgo de confusión se produce, en principio, cuando dos signos, por diferentes motivos, se confunden, perjudicando tanto al consumidor como al comerciante, en virtud de las similitudes de las marcas como de los bienes o servicios a proteger.

En este sentido, la obligatoriedad de proteger a las marcas notorias, tiene su fundamento basado en el compromiso que adquirió Costa Rica al aprobar su incorporación a la Unión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, mediante la Ley No 7484 y a la Organización Mundial del Comercio, de donde deviene la ratificación del Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), por Ley No. 7475, mediante el cual nuestro país se comprometió a proteger a las marcas



notoriamente reconocidas, y es a raíz de este compromiso, que se incorpora a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, No 7978 de 06 de enero del 2000.

Ahora bien, para el caso que nos ocupa, una vez analizada la prueba traída a los autos este Tribunal estima, al igual que lo hizo el Registro de la Propiedad Industrial, que los citados documentos carecen de fuerza probatoria para poder determinar que las marcas inscritas por la empresa KELLOGG COMPANY, bajo registros números **115035 (DISEÑO)**, **44327 (DISEÑO)** y **114258**, todas de la clase 30 internacional, puedan ser declaradas notorias, obsérvese que la empresa oponente adjunta los siguientes documentos:

- 1.- Certificación notarial expedida por el Notario Público Aarón Montero Sequeira, en donde certifica la página web www.Kelloggstore.com, que nuestra información general de la empresa Kellogg, y algunos de sus productos con ilustraciones del tigre Tony de cuerpo entero las cuales se encuentran en el idioma inglés, (folios 45 al 63).
- 2.- Certificados de inscripción del Tigre Tony los cuales fueron referidos en los hechos que como probados tiene este Tribunal, (folios del 126 al 133).
- 3.- Certificación expedida por el Notario Público Pedro Bernal Chaves Corrales, de un Registro en la República de Panamá de la cabeza en blanco y negro de un tigre, para amparar alimentos de cereales listos para comer, (folios de 209 al 214).
- 4.- Certificado de inscripción del diseño de Tony el Tigre, en la República de Honduras inscrito desde el año de 1998, para productos de la clase 30 internacional (folios 221 al 224).
- 5.- Dos empaques de cereales de están ilustrados con la figura de un tigre, en uno señalando un plato de cereal y en el otro un tigre futbolista, (folios del 225 al 227).

De la prueba aportada por el apelante para comprobar la notoriedad, resulta que la misma es insuficiente, ya que respecto a las páginas de la web certificadas, éstas están en idioma inglés transgrediendo lo estipulado en el artículo 294. b) de la Ley General de la Administración

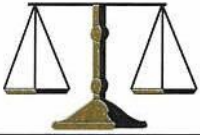


Pública, por lo que no es posible darles el valor probatorio que correspondería si estuviesen acorde con la Ley. Por otra parte, si bien la figura del tigre está inscrita desde el año de 1972 en Costa Rica, y se comprueba que también esos registros están inscritos en Panamá y Honduras, nótese que con lo anterior quizás se pueda comprobar la antigüedad de la marca, pero es omisa en cuanto a la extensión del conocimiento en el sector pertinente del público, como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordado en la clase 30 internacional, ya que este Tribunal ha indicado reiteradamente, que los simples certificados analizados en forma independiente, no son prueba idónea para comprobar el uso o la notoriedad de la marca, ellos serían importantes cuando son valorados junto con otros documentos de prueba y que conforme a un todo reflejen el uso o la notoriedad del signo en el comercio.

Obsérvese además, que lo que está inscrito en Costa Rica, Honduras y Panamá es una cabeza de tigre pero ninguno de esos registros refiere a un tigre de cuerpo entero, siendo que las marcas deben ser usadas tal como fueron registradas y así lo indica el artículo 40 párrafo segundo de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, siendo lo anterior otra razón para denegar la solicitud de notoriedad que reclama el apelante.

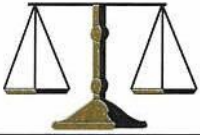
Por último, los dos empaques de cereales aportados no reflejan la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de esa marca, porque incluso son solo para cereales y la clase 30 incluye otros productos. Además tal como se indicó supra refieren a otras figuras de tigres diferentes a los inscritos. Por lo anterior, lo procedente es rechazar la solicitud de notoriedad reclamada.

Analizado lo anterior, y al no ser procedente declarar la notoriedad de la marca del tigre Tony, bajo un segundo escenario, lo que procede conforme al artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos y el artículo 24 de su Reglamento, es hacer el cotejo marcario respecto de las marcas inscritas y la solicitada. En este sentido, se desprende que entre ellas no existe similitud que pueda inducir al consumidor a encontrarse en una situación de riesgo de confusión visual, auditiva e ideológica, por cuanto se desprende de ellos que a nivel de



confusión visual, los signos en conflicto contienen diversas particularidades que los hacen diferentes entre sí, por cuanto a pesar de que las denominaciones utilizan el diseño de un tigre, a nivel óptico podría considerarse que contienen algún grado de similitud, existen características particulares que los hacen diferentes entre sí, como lo es, que los diseños inscritos plasma únicamente la cara del tigre con un pañuelo rojo alrededor del cuello y tienen una nariz de color azul, esto para el inscrito a color, lo cual lo individualiza y distingue en el mercado respecto al solicitado por la empresa R.B.C RADIO LTDA, quien exhibe en su diseño toda la figura del tigre, bajo reserva de colores rojo 186 C, amarillo 123 C y naranja 138 C. En este punto en particular cabe advertir, que pese a que la oponente introduce elementos mediante el cual dimensiona la figura del tigre los cuales utiliza en la publicidad, estos no pueden ser considerados dentro del cotejo marcario, en virtud de que dicho diseño, no cuenta con protección registral, recuérdese que lo inscrito es únicamente la cabeza del tigre. Ahora bien, en cuanto a la **confusión auditiva**, se deduce sin mayor reparo que al utilizar las denominaciones la palabra **TIGRE**, su percepción auditiva evidentemente es idéntica en cuanto a este elemento. No obstante, la distintividad entre ellas lo proporcionan las palabras que componen los signos en su contexto global, o sea, entre la denominación de **TONY EL TIGRE** que se encuentra inscrita y la marca de comercio solicitada denominada **TIGRE TIM**, lo cual produce que el consumidor medio los distinga en el mercado. Respecto a la **confusión ideológica**, podemos observar que de la denominación utilizada por la empresa Kellogg Company de **TONY EL TIGRE**, la cual protege y distingue productos relacionados con la alimentación, concretamente en clase 30, respecto de la marca de comercio solicitada por la empresa R.B.C. RADIO LTDA, denominada **TIGRE TIM** que pretende comercializar; “Vestido, calzado, sombrerería”, en clase 25 internacional corresponde a giros comerciales diferentes, razón por la cual no podría considerarse que el consumidor los pueda confundir o relacionar como si fuesen de un mismo origen empresarial.

Aunado a lo anterior, es importante destacar que aún y cuando estén inscritas las marcas de la empresa oponente, su titular no puede apropiarse de un significado genérico como lo es el



denominativo **TIGRE** como de su imagen, y limitar con ello a otros comerciantes a poder utilizarlo, por cuanto debe recordar la parte que el estudio de los signos versa sobre los aspectos que le otorgan distintividad al signo, sin que se pueda tomar en cuenta las expresiones o conformaciones genéricas que los limitan, en este sentido justamente la diferencia existente entre los tigres, aunado a los vocablos “**TIM**” y “**TONY**” elementos que vienen a diferenciar los signos, aplicando con ello el principio de especialidad que indica el artículo 89 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, esto quiere decir, que pueden existir en el mercado signos inscritos iguales o similares, pero protegiendo productos o servicios disímiles, situación que ocurre en el presente estudio, por cuanto las marcas inscritas por la empresa Kellogg Company, se encuentra dedicada a la producción de cereales, o sea, a la comercialización de productos alimenticios (ver hechos probados), y la marca de comercio solicitada por la empresa R.B.C Radio Ltda., la cual se encuentran predestinada a comercializar; “*Vestido, ropa y sombrerería.*” En este sentido, los productos que se pretenden proteger son de diferentes clases, por ende se encuentran en giros comerciales diferentes, razón por lo que al igual que lo determinó el Registro pueden coexistir registralmente, sin que se produzca riesgo de confusión y asociación para el consumidor, y en este sentido el argumento esgrimido por la empresa oponente no es de recibo.

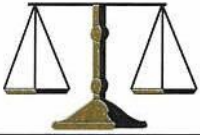
Ahora, en cuanto al tema del Derecho de Autor alegado por la empresa opositora, es de mérito indicar, que si bien es cierto la empresa Kellogg ha ejercido publicidad con relación al Tigre Tony, dentro de un concepto más dimensionado en su estructura gráfica, como lo es todo el diseño del tigre utilizado así dentro de la publicidad que presenta, tal y como lo pretende acreditar con la prueba traída a este proceso (doc. v.f 226 y 227), cabe indicar a la recurrente que si dicha publicidad contiene o no los atributos de los Derechos de Autor alegados, esto deberá ser solicitado conforme la legislación correspondiente, no siendo la legislación marcaria competente para declarar tal derecho, ya que incluso, tal como se expuso, el artículo 40 párrafo segundo de la Ley de rito, exige que las marcas sean usadas tal y como se registran.



Aunado a ello, si el Tigre Tony es una creación de la empresa Kellogg Company, como figura publicitaria, esto no conlleva a que el Registro pueda por medio de ello proteger la actividad comercial ejercida por dicha empresa, frente a la comercialización de ropa, calzado y sombrerería, que ejerce la empresa solicitante de la marca, la que se protege en la Ley de Marcas, dentro de la clase 25 de la nomenclatura internacional de Niza, de la cual la opositora no goza de titularidad y derecho alguno, sin dejar de lado que esta actividad se encuentra fuera de la naturaleza y esfera de protección de los Derechos de Autor. Ante ello, no podría considerar este Órgano de alzada, de aplicación al caso bajo examen el artículo 8 inciso j) de la Ley supra, en virtud de que tal y como fue determinado por el Registro de la Propiedad Industrial y es criterio que comparte este Tribunal, los signos en pugna contienen suficiente actitud distintiva para coexistir registralmente y en razón de ello no procede el Derecho de Autor alegado por la opositora, como tampoco de aplicación el tema de la notoriedad en virtud de que como se ha señalado líneas arriba, la empresa recurrente no logra demostrarla conforme lo señala el artículo 45 de la Ley de rito.

Por todas las anteriores consideraciones que ya han sido expuestas por parte de este alto Tribunal, lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación planteado por el señor **Aarón Montero Sequeira**, representante de la empresa **KELLOGG COMPANY**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las once horas tres minutos con cincuenta y cinco segundos del tres de diciembre de dos mil diez, la cual en este acto se confirma, para que el Registro de la Propiedad Industrial proceda con la inscripción de la marca de comercio denominada “**TIGRE TIM (DISEÑO)**” en clase 25 Internacional, solicitada por la **R.B.C. RADIO LTDA.**

SEXTO. EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA. 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 y 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J



publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 31 de agosto de 2009, se da por agotada la vía administrativa, en cuanto al objeto de la apelación.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas y de doctrina que anteceden, se declara: Sin lugar el recurso de apelación planteado por el señor **Aarón Montero Sequeira**, representante de la empresa **KELLOGG COMPANY**, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas con treinta y ocho minutos y cinco segundos del siete de enero de dos mil diez, la cual en este acto se confirma, para que el Registro de la Propiedad Industrial proceda con la inscripción de la marca de comercio denominada “**TIGRE TIM (DISEÑO)**” en clase 25 Internacional, solicitada por la **R.B.C. RADIO LTDA.** 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.** —

Norma Ureña Boza

Pedro Suárez Baltodano

Ilse Mary Díaz Díaz

Kattia Mora Cordero

Guadalupe Ortiz Mora