

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Expediente N° 2006-0010-TRA-PI

Oposición a registro de marca de comercio EL CAÑAL

Consejo Nacional de Producción, opositor-apelante

Registro de la Propiedad Industrial

Expediente de origen N° 252-03

VOTO 177-2006

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO, Goicoechea, a las once horas diez minutos del veintiuno de julio de dos mil seis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por Carlos Cruz Chan, cédula de identidad número uno-cuatrocientos diecisiete-cuatrocientos cuarenta y uno, en su condición de Gerente General del Consejo Nacional de Producción, cédula de persona jurídica número cuatro-cero cero cero-cero cuarenta y dos mil ciento cuarenta y seis, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas veinte minutos del seis de junio de dos mil cinco.

RESULTANDO

- I.** En fecha quince de enero de dos mil tres, el señor Marvin Arce Mejía solicita se inscriba la marca de comercio EL CAÑAL, en la clase 33 de la nomenclatura internacional, para proteger y distinguir bebidas alcohólicas.
- II.** En fecha treinta y uno de octubre de dos mil tres, el señor Carlos Cruz Chan representando al Consejo Nacional de Producción, se opuso a la inscripción de la marca citada, argumentando en síntesis: a- Que EL CAÑAL, cuyo registro pretende la empresa E.D.P. SALIC S.A., tiende a confundir al consumidor con su marca líder CACIQUE, lo que se traduce en una competencia desleal; también con las marcas SUPER CAÑITA Y VIEJO CAÑERO, específicamente con respecto a la procedencia de su titular, siendo que el solicitante se aprovecharía de la tradición, fama y respaldo del Consejo Nacional de Producción. b-Que la etiqueta de EL CAÑAL tiende a confundir al consumidor con el

diseño de la marca CACIQUE, debido a que utiliza los mismos colores. c- Que en virtud del monopolio en la producción de alcoholes y licores que ostenta su representada, sólo ella puede darla en concesión a alguien, por lo que el solicitante carece de la licencia para importar, elaborar, distribuir e inscribir el producto Guaro El Cañal y su correspondiente marca, razón por lo que en aplicación del principio de legalidad no solamente se deben aplicar las leyes de marcas sino también el Código Fiscal y la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Producción. e) Que la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos en su artículo 8 protege las marcas inscritas en el Registro Público de la Propiedad Industrial, respecto de las marcas que se pretendan inscribir y que ofrezcan similitud con éstas, siendo que la marca CACIQUE y su respectivo diseño con reserva de colores se encuentra inscrita y protegida desde el año 1990 y renovada en el año dos mil a favor del Consejo Nacional de Producción.

- III.** El solicitante contesta a la oposición en fecha veinticuatro de mayo de dos mil cuatro, argumentando que no mantiene relación alguna con la compañía E.D.P. SALIC S.A.; que la procedencia geográfica de los productos EL CAÑAL y CACIQUE es fácilmente distinguible por la información de las etiquetas, pues respecto del primero se dice que es elaborado en El Salvador, mientras el otro es hecho en Costa Rica; que la imprecisa argumentación del oponente respecto a los colores de las etiquetas impide juzgar sobre base de semejanzas y diferencias para los efectos del numeral 24 inciso c) del Decreto No 30233-J; que el término GUARO no es susceptible de apropiación marcaria, por lo que cualquier bebida alcohólica o aguardiente proveniente de la caña de azúcar puede ostentar válidamente esa denominación; que no hay elementos determinantes ni argumentación que induzcan al consumidor a un error ideológico por los nombres utilizados capaces de configurar una competencia desleal con la marca SUPER CAÑITA y VIEJO CAÑERO y; que el monopolio de licores no puede ser extensivo a productos elaborados fuera de nuestras fronteras, amén de que el órgano competente para otorgar concesiones es el Poder Ejecutivo y no el Consejo Nacional de Producción. Finalmente alega que son dos planos distintos el del monopolio para la fabricación de un producto y el derecho de proteger las marcas y otros signos distintivos, por lo que solicita se declare sin lugar la oposición planteada y se proceda a inscribir la marca EL CAÑAL según la solicitud inicial.

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

- IV. A las nueve horas veinte minutos del seis de junio de dos mil cinco, la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial resolvió: “**POR TANTO** Con base en las razones expuestas y citas de la Ley N° 7978 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos), Convenios Internacionales GATT (Ronda de Uruguay), Convenio de París, Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) y Arreglo de Lisboa, se resuelve: Se declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado del CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCIÓN, contra la solicitud de inscripción del distintivo EL CAÑAL en clase 33, presentado por MARVIN ARCE MEJÍA la cual SE ACOGE.(...)” (negritas y mayúsculas del original).
- V. En fecha catorce de setiembre de dos mil cinco, la representación del Consejo Nacional de Producción planteó revocatoria con apelación en subsidio en contra de la resolución final antes indicada, argumentando que la marca EL CAÑAL rompe con los artículos 5, 7 inciso j), 8 incisos a), c), e), j), artículos 44, 45 y artículo 62 inciso a), b), d) y e) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, y los artículos 22, 23 y 24 y el Capítulo V del Reglamento a dicha Ley, ya que la marca EL CAÑAL tiende a confundir al consumidor con CACIQUE, por referirse ambas a guaro, y en menor medida con sus marcas SUPER CAÑITA y EL VIEJO CAÑERO; que se debe proteger a la marca CACIQUE por estar previamente inscrita; que la etiqueta de EL CAÑAL tiende a confundirse con la de CACIQUE; que la resolución recurrida rompe con el principio de legalidad, por no aplicar los artículos 443 y 444 del Código Fiscal y 50 de la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Producción, por ostentar la Fábrica Nacional de Licores el monopolio de la producción de licores y alcoholes, y el solicitante no cuenta con concesión para comercializar licores; por lo que solicita se deniegue la inscripción de la marca EL CAÑAL.
- VI. A la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado causales, defectos u omisiones que causen indefensión a las partes e interesados, o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

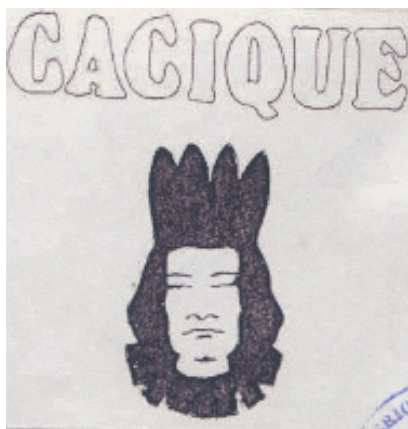
Redacta el Juez Adolfo Durán Abarca, y

CONSIDERANDO

PRIMERO. Hechos probados. Cómo hechos probados de interés para la resolución del presente asunto, se tienen: **1.-** Que bajo el acta N° 73011 se encuentra inscrita la marca CACIQUE (diseño), en clase 33 para distinguir licores, vigente hasta el veintiséis de setiembre de dos mil diez (folios 113 y 114). **2.-** Que bajo el acta N° 126320 se encuentra inscrita la marca SUPER CAÑITA (diseño), en clase 33 para distinguir ron, vigente hasta el ocho de junio de dos mil once (folios 115 y 116). **3.-** Que bajo el acta N° 113458 se encuentra inscrita la marca CACIQUE (diseño), en clase 33 para distinguir licores, concretamente ginebra extraconcha, vigente hasta el tres de mayo de dos mil nueve (folio 117). **4.-** Que bajo el acta N° 113459 se encuentra inscrita la marca CACIQUE (diseño), en clase 33 para distinguir licores, concretamente Cacique Roncolorado, vigente hasta el tres de mayo de dos mil nueve (folio 118). **5.-** Que los edictos de ley fueron publicados en fechas dos, tres y cuatro de setiembre de dos mil tres (folio 125).

SEGUNDO: Hechos no probados. Como único hecho no probado de interés para la presente resolución, se tiene que no se probó que el Consejo Nacional de Producción sea titular de la marca VIEJO CAÑERO, toda vez que no existe ni solicitud de inscripción ni registro en relación con tal denominación.

TERCERO. Alegatos del apelante. El Consejo Nacional de Producción alega que entre la marca solicitada: EL CAÑAL y las de su propiedad sean:



CACIQUE y SUPER CAÑITA existen similitudes tales que tienden a confundir al consumidor, y alega el quebrantamiento de los artículos 5, 7 inciso j), 8 incisos a), c) e), j), 44, 45 y 62 incisos a), b), d) y e), todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978 (en adelante Ley de Marcas), y 22, 23, 24 y 31 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo N° 30233-J (en adelante Reglamento). En consecuencia, hemos de darnos a la tarea de analizar cuales de dichos artículos en efecto han sido conculcados.

A- El artículo 5 de la Ley de Marcas regula la forma en que ha de ejercerse el derecho de prioridad a la hora de solicitar el registro de una marca basándose en dicho instituto jurídico, establecido en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, aprobado por Ley costarricense N° 7484, artículo 4. El apelante considera que dicho artículo ha sido quebrantado, sin embargo, no aprecia este Tribunal que la solicitud se base en un derecho de prioridad existente gracias a la presentación de una solicitud de marca en un país parte del Convenio de París, pues más bien se indica en la misma, que la marca es de origen nacional, por lo que no puede considerarse un quebrantamiento a lo establecido en el artículo indicado.

B- Por otra parte, el artículo 62 incisos a), b), d) y e) se refiere a la solicitud de una expresión de publicidad comercial, que no corresponde al caso que nos ocupa, pues lo solicitado es la inscripción de una marca de comercio.

C- En lo que se refiere a la violación de los artículos 22 y 23 del Reglamento, no entiende este Tribunal en que modo se configura, pues lo que establecen dichos numerales son los requisitos formales necesarios para admitir una oposición, y no explica el apelante en que modo fueron conculcados. En todo caso, el opositor en el expediente fue el mismo apelante, por lo que el rompimiento de los requisitos estaría referido a su propio actuar, razón por la cual el alegato debe de ser desechado.

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

D- Ahora bien, al alegar el apelante que se ha contravenido lo dispuesto por los artículos 8 inciso e), 44 y 45 de la Ley de Marcas, y 31 del Reglamento, implícitamente está afirmando que sus marcas son notoriamente conocidas, por lo que deben de acceder a la protección que como tales les otorga la Ley de Marcas. No podría ponerse en tela de duda la notoriedad que alcanza a la marca CACIQUE, “producto estrella” de la Fábrica Nacional de Licores. Como bien lo entiende el apelante, siguiendo las pautas que da el artículo 45 de la Ley de Marcas para reconocer la notoriedad de éstas – enunciación que es **numerus apertus**-, existen criterios que deben valorarse, tales como, que sean la extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, la intensidad y ámbito de difusión comercial, la antigüedad y uso, y el análisis de producción y mercadeo. Estos parámetros aplicados a la marca de referencia, nos permite concluir con claridad meridiana que la marca goza de notoriedad. Sin embargo, la protección a las marcas notorias se otorga en función de su similitud con el signo que se solicita, pero dicha similitud deberá de establecerse a través del respectivo estudio comparativo entre la marca notoria y la que se pretende inscribir, por lo que de todos modos el alegato deberá atenerse a lo que se resuelve en el considerando Cuarto expuesto más adelante acerca de la comparación entre el signo solicitado para registro y los ya inscritos.

E- Queda por analizar los incisos restantes señalados del artículo 8 de la Ley de Marcas. El inciso c) se refiere al caso de una solicitud de marca, en que el signo es susceptible de causar confusión con una marca que no está inscrita, pero está en uso, lo que le da derecho preferente a su titular de inscribirla. Respecto de las marcas CACIQUE y SUPER CAÑITA, esta normativa no sería aplicable, pues como ya se dijo, dichas marcas, cuyo titular es el Consejo Nacional de Producción, se encuentran debidamente inscritas y vigentes. Ahora bien, respecto de la marca VIEJO CAÑERO que también trae a colación el apelante, toda vez que no existe solicitud de inscripción ni registro de la misma, el derecho que le confiere el uso que se ha venido haciendo de ella, no puede entrar a conocerse en esta Instancia Superior, por no estarse en presencia de los supuestos del artículo 17 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Por otra parte, el inciso j) de la Ley de cita, debe ser interpretado integralmente con la demás legislación atinente a la propiedad industrial, en el sentido de que el signo marcario que se pretenda inscribir, según la ley especial aplicable al efecto, no debe colusionar con un derecho de propiedad industrial de otra naturaleza, tales como una patente o un modelo industrial, o un derecho de autor de un tercero. Sin embargo, no explica el apelante en que modo la solicitud de inscripción del signo EL CAÑAL, como marca de comercio, puede infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial del Consejo Nacional de Producción, y tampoco se evidencia esa circunstancia del estudio del expediente. Esto hace que ambos extremos deban ser rechazados.

CUARTO. Análisis de capacidad distintiva intrínseca y extrínseca de la marca (artículos 7 inciso j) y 8 inciso a) de la Ley de Marcas, en relación al artículo 24 del Reglamento). El artículo 7 inciso j) de la Ley de Marcas reza:

“Artículo 7.- Marcas inadmisibles por razones intrínsecas

No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:

(...)

j) Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata. (...)”

El engaño o confusión se refiere a “...signos que aplicados a determinados productos o servicios inducen a hacer creer al público consumidor que aquéllos tienen determinadas características.” (Otamendi, Jorge, Derecho de marcas, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 3era edición ampliada y revisada, 1999, página 101). Sin embargo, ni explica el apelante en que modo puede darse la confusión o engaño al consumidor, ni del análisis de lo dispuesto por el inciso j) transcrito se puede inferir que se de tal situación. EL CAÑAL, referido a bebidas alcohólicas, no confunde sobre la procedencia geográfica del producto, ni sobre la naturaleza de las bebidas alcohólicas, tampoco sobre el modo en que se fabrican dichas bebidas, no describe ninguna cualidad, por lo que no puede engañar sobre ello, de igual

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

forma, tampoco señala aptitud alguna para el consumo, ni se refiere a la cantidad o a cualquier otra característica de las bebidas alcohólicas que se pretenden distinguir. EL CAÑAL es un signo denominativo que se refiere directamente a un sembradío de caña. En este sentido, no considera este Tribunal que en forma alguna este significado pueda causar confusión o engaño al público consumidor respecto a bebidas alcohólicas, motivo por el cual el alegato efectuado en este sentido carece de fundamento, pudiéndose afirmar que el signo propuesto mantiene una condición distintiva intrínseca tal que le da la capacidad de convertirse en un derecho de marca registrado.

Del análisis de la aptitud distintiva del signo relacionada a sus condiciones extrínsecas, o sea, debido a derechos prioritarios de terceros, es dable indicar como ya se había afirmado, que dentro del elenco de causales aducidas por el apelante, solamente cabe aplicar al caso concreto el artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas, que indica:

“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:

a) Si el signo es idéntico o similar a una marca registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor. (...)”

Dicho análisis debe de realizarse siguiendo principalmente las pautas de comparación entre signos y/o marcas dadas por el artículo 24 del Reglamento, pautas que, aunque no son las únicas que debe de tomar en cuenta el registrador, pues es una simple enunciación abierta al análisis de otros aspectos, engloban los aspectos principales a tomar en cuenta. Reza dicho artículo:

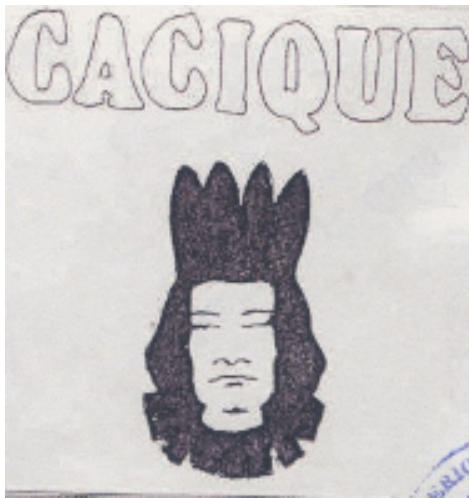
“Artículo 24.- Reglas para calificar semejanza

Tanto para la realización del examen de fondo como para la resolución de oposiciones, se tomará en cuenta, entre otras, las siguientes reglas:

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

- a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juzgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.*
- b) En caso de marcas que tienen radicales genéricos o de uso común, el examen comparativo debe hacerse con énfasis en los elementos no genéricos o distintivos;*
- c) Debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos;*
- d) Los signos deben examinarse en el modo y la forma en que normalmente se venden los productos, se prestan los servicios o se presentan al consumidor, tomando en cuenta canales de distribución, puestos de venta y tipo de consumidor a que van destinados;*
- 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;*
- f) No es necesario que haya ocurrido confusión o error en el consumidor, sino es suficiente la posibilidad de que dicha confusión o error se produzca, teniendo en cuenta las características, cultura e idiosincrasia del consumidor normal de los productos o servicios; o*
- g) Si una de las marcas en conflicto es notoria, la otra debe ser clara y fácilmente diferenciable de aquella, para evitar toda posibilidad de aprovechamiento indebido del prestigio o fama de la misma.”*

Con base en lo anterior, tenemos que la marca EL CAÑAL, tal y como ha sido solicitado como un signo meramente denominativo, se diferencia en los niveles gráfico, fonético e ideológico de las marcas propiedad de la apelante, CACIQUE,



y

De la comparación gráfica de los distintos signos, podemos observar como la denominación EL CAÑAL y la denominación CACIQUE son totalmente distintas, distinción que se mantiene con mucha más fuerza entre EL CAÑAL y las marcas mixtas indicadas, incluso con el elemento denominativo de la segunda, SUPER CAÑITA, se encuentran evidentes diferencias gráficas como para establecer un parangón. Fonéticamente, la denominación EL CAÑAL se diferencia completamente de la forma en que se pronuncian CACIQUE o SUPER CAÑITA e ideológicamente EL CAÑAL se refiere directamente a un sembradío de caña, mientras que CACIQUE se refiere al jefe de un grupo indígena, significado reforzado por el elemento gráfico de la marca inscrita, y SUPER CAÑITA evoca a una caña de azúcar que posee cualidades superiores; vemos así como a nivel ideológico no son coincidentes en su significado. Por todo lo anterior, podemos afirmar tal y como lo hizo el **a quo**, que no existe similitud entre los signos referidos que pueda inducir al público consumidor en error. Prácticamente no se encuentran semejanzas entre el signo propuesto y los ya inscritos que sean objeto de análisis de acuerdo al inciso c); si bien los productos que pretende distinguir el signo solicitado son semejantes o iguales a los que distinguen las marcas inscritas, la diferencia analizada entre el signo solicitado para registro y los ya registrados hace que pierda fuerza la tesis del peligro de confusión a nivel empresarial planteado por el apelante, sea que los consumidores de EL CAÑAL piensen que las bebidas alcohólicas son producidas por la Fábrica Nacional de Licores que regenta el Consejo Nacional de Producción.

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

El análisis anteriormente desarrollado vale para establecer la diferencia entre las marcas notorias propiedad del Consejo Nacional de Producción y la que se pretende inscribir, acorde al inciso e) del artículo 8 de la Ley de Marcas, por lo que no corresponde otorgar protección en virtud de la notoriedad, pues las diferencias apuntadas excluyen la aplicación de dicho inciso.

QUINTO. Actividades relacionadas con la competencia desleal. Uno de los alegatos utilizados por el apelante es que las etiquetas de la marca CACIQUE en las que se usa el color rojo son confundibles con las etiquetas de EL CAÑAL, que usa colores semejantes. Sobre este particular debe aclararse que, la solicitud que hace el señor Marvín Arce Mejía se refiere a la inscripción de un signo denominativo, EL CAÑAL, y no de una etiqueta, gráficos o colores. El Consejo Nacional de Producción aportó fotografías y ejemplares de etiquetas que indican la denominación EL CAÑAL, sin que éstas fueran las solicitadas para su inscripción por el señor Arce Mejía, de tal manera que se debe diferenciar entre lo solicitado, objeto de estudio por parte de esta sede registral, y los posibles usos que se pueden dar en el mercado. Si lo registrado es la denominación EL CAÑAL, pero en el comercio su uso incluye gráficos u otros elementos que hacen se tienda a la confusión o el engaño, no es algo que pueda ser analizado en esta sede. *“La prohibición de registro de una marca engañosa es independiente del uso engañoso que puede efectuarse con una marca, esté registrada o no. El uso engañoso cae bajo las normas de la Ley de Lealtad Comercial que expresamente castiga todo tipo de engaños, se provoquen éstos con el uso de marcas registradas o no.”* (Otamendi, *op. cit.*, página 107). En Costa Rica, sería un asunto a dirimir en el ámbito de la competencia desleal, a través de los postulados dados por la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, N° 7472, pero, según lo solicitado, no se evidencia que con la solicitud examinada se esté ante el supuesto del inciso k) del artículo 8 de la Ley de Marcas, o sea que la solicitud del signo como marca registrada sirva para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

La comparación de los signos en el presente caso, tal como se hizo en el sub litem, debe realizarse a partir de los elementos presentes en la solicitud de inscripción, como corolario del principio de rogación registral, y dado que el signo El CAÑAL, clase 33 es

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

denominativo y no mixto, no tiene sentido apreciar los agravios invocados por el recurrente respecto de las similitudes en las etiquetas de las marcas relacionadas.

SEXTO. Monopolio a favor del Consejo Nacional de la Producción sobre la fabricación de licores. Como último alegato del apelante, tenemos que indica que se ha conculcado el principio de legalidad estatuido en los artículos 11 de la Constitución Política y 11 de la Ley General de la Administración Pública, por no haberse aplicado lo establecido en los artículos 443 y 444 del Código Fiscal, ley N° 8 de 1885, y 50 de la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Producción, N° 2035. Rezan dichos artículos:

“Artículo 443.- ()*

Son artículos estancados, el aguardiente, el alcohol y toda bebida alcohólica preparada en el país, cualquiera que sea el procedimiento usado para obtenerla y el nombre con que se le designe. De lo anterior se exceptúan la cerveza, los vinos elaborados mediante fermentación natural de frutas cuyo contenido alcohólico no exceda de un doce por ciento, y las preparaciones alcohólicas mezcladas con sustancias alimenticias como huevos, leche, azúcar y maicena, siempre que estos productos estén sometidos a una reglamentación especial.

La elaboración de alcohol estará regulada de la siguiente manera:

El Ministerio de Industria, Energía y Minas será el organismo responsable de emitir las políticas de desarrollo de la actividad alcoholera, de conformidad con el siguiente esquema sectorial:

a) La producción y el uso de alcohol etílico para fines licoreros o industriales y la elaboración de rones crudos para el consumo nacional y para la exportación, corresponderán a la Fábrica Nacional de Licores, la cual regulará esta actividad de acuerdo con la legislación vigente.

El Ministerio citado podrá autorizar a la Liga Agrícola e Industrial de la Caña de Azúcar para que exporte alcohol derivado de caña de azúcar, producido por la Central Azucarera Tempisque, S.A. siempre y cuando se le garantice a la Fábrica Nacional de Licores el abastecimiento necesario de melaza calificada para su

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

destilería de alcohol. El precio de esta melaza, al productor y consumidor, será fijado por el Ministerio de Economía y Comercio.

b) El Ministerio de Industria, Energía y Minas podrá autorizar la producción de alcohol para fines carburantes y productores privados o estatales. Sin embargo, únicamente la Refinadora Costarricense de Petróleo, S.A. estará facultada para regular, controlar y comercializar este producto por medio de las gasolineras. En el caso de que éstas no cuenten con las condiciones necesarias para comercializar este alcohol, el Ministerio de Economía y Comercio les exigirá efectuar las modificaciones correspondientes. Se autoriza a RECOPE para que financie estas modificaciones.

El Ministerio de Economía y Comercio fijará el precio de este alcohol.

c) El alcohol metílico, propílico, butílico, amílico y otros excepto el etílico, y los polialcoholes, alcoholes de función compleja y similares podrán ser producidos y exportados por entidades privadas, siempre y cuando no sean producidos por la Fábrica Nacional de Licores. ()*

ch) El Ministerio de Industria, Energía y Minas regulará el porcentaje de mieles y azúcares destinados a la producción de alcohol. A su vez garantizará el cumplimiento de las cuotas de azúcar de consumo interno para uso alimenticio e industrial, lo mismo que la cuota mínima de alcohol para consumo interno y la cuota mínima de mieles necesaria para la ganadería nacional.

Cuando la Central Azucarera Tempisque, S.A. no pueda procesar los alcoholes referidos en los incisos a) y b), podrá autorizarse su fabricación a productores privados.

(Así reformado este artículo por ley No. 6972 de 26 de noviembre de 1984. La Gaceta de 10 de enero de 1985).

() Los incisos c) y d) del presente artículo ha sido derogado mediante Ley No. 7472 del 20 de diciembre de 1994, en cuanto a licencias de exportación de alcoholes.”*

“Artículo 444.-

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

El monopolio de estos artículos se explotará por el Gobierno, con arreglo a las disposiciones de este título pero el Ejecutivo podrá arrendar a particulares la explotación del monopolio, o simplemente la elaboración de licores.”

“Artículo 50.-

En tanto no se de una nueva Ley sobre el monopolio de licores nacionales y la Fábrica Nacional de Licores pertenezca al Consejo Nacional de Producción, éste la administrará como una unidad adscrita al Consejo, a fin de que cuente con medios propios y organización, suficiente para bastarse por si misma, en lo administrativo.”

Ni de la literalidad de las normas transcritas, ni de una interpretación de sus contenidos, se puede inferir que contengan alguna limitante a la inscripción de marcas referidas a bebidas alcohólicas. Y es que no podría ser así, puesto que la comercialización no es irrestricta ni el monopolio absoluto, pudiéndose afirmar que frenar la inscripción de una marca aduciendo el monopolio de la fabricación de licores sería ir más allá de lo permitido a los funcionarios públicos, lo que si significaría que dicha actitud si sería una forma de violentar el principio de legalidad, y no lo contrario como lo afirma el apelante. La inscripción de marcas y los respectivos permisos de comercialización de un producto son dos temas aparte y de conocimiento por parte de distintas autoridades, y definitivamente la comercialización no es un asunto a tratar en el ámbito del registro de marcas. Por lo que las normas transcritas no podrán ser fundamento legal para el rechazo a la inscripción de una marca.

SÉTIMO. Lo que debe ser resuelto. De todo lo considerado anteriormente, se concluye que no existe motivo por el cual se deba rechazar el registro del signo propuesto como marca, por lo que se debe de declarar sin lugar el recurso de apelación planteado y a la vez confirmar la resolución venida en alzada.

OCTAVO. Agotamiento de la vía administrativa. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos veinticinco de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y dos del Reglamento Orgánico y

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Operativo del Tribunal Registral Administrativo (Decreto Ejecutivo No n30363-J del 2 de mayo del 2002), se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, citas normativas, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, se declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el Consejo Nacional de la Producción, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las nueve horas veinte minutos del seis de junio de dos mil cinco, la cual se confirma. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**—

Licda. Guadalupe Ortiz Mora

Lic. Edwin Martínez Rodríguez

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca