



Expediente N° 2007-0068-TRA-PI

Solicitud de inscripción del nombre comercial “EXPLORER” (DISEÑO)

Luis Carlos Gómez Robleto, Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (expediente de origen N° 5512-2005)

Marcas y Otros Signos

VOTO No 258 -2007

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. Goicoechea, a las quince horas del veintiséis de julio de dos mil siete.

Conoce este Tribunal del recurso de apelación formulado por el Licenciado **Luis Carlos Gómez Robleto**, mayor de edad, soltero, abogado y notario, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-seiscientos noventa y cuatro-doscientos cincuenta y tres, en su condición de apoderado especial de **ORO VENTURES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, con cédula de persona jurídica número tres-ciento dos-doscientos setenta y un mil doscientos seis, domiciliada en Santa Ana, Complejo Los Higuerones, Costado Este de las Instalaciones de Matra, Radial de Santa Ana, Pozos de Santa Ana, Bodega Número Uno, contra la resolución dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, dieciocho minutos, veintidós segundos del primero de setiembre de dos mil seis.

RESULTANDO

PRIMERO: Que el Licenciado Mario José Fonseca, en su condición de apoderado especial administrativo de **ORO VENTURES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, solicitó la inscripción del nombre comercial “EXPLORER” (DISEÑO) para proteger y distinguir un establecimiento comercial que se dedica a la venta de ropa y zapatos y la



producción y comercialización de una amplia gama de productos de diversos tipos, de acuerdo a los objetivos de dicha empresa.

SEGUNDO: Que mediante resolución dictada a las diez horas, dieciocho minutos, veintidós segundos del primero de setiembre de dos mil seis, la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, dispuso: *“**POR TANTO:** Con base en las razones expuestas, así como las citas y referencias de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978, vigente desde el 09 de mayo del 2000 y su Reglamento, Decreto N° 30233-J, vigente desde el 04 de abril del 2002; “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial”, aprobado mediante Ley N° 7484, vigente desde el 24 de mayo de 1995 y “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionada con el comercio (ADPIC)”, aprobado por el Ley N° 7475-P, vigente desde el 26 de diciembre de 1994, **SE RESUELVE: Rechazar la inscripción de la solicitud presentada...**”* (la negrita es del texto original).

TERCERO: Que contra la citada resolución, el Licenciado Luis Carlos Gómez Robleto, de calidades y condición indicadas, en fecha veinte de octubre de dos mil seis, presenta *Recurso de Revocatoria con Apelación*, contra la resolución referida anteriormente. Siendo que el Recurso de Revocatoria se declara sin lugar, y el recurso de apelación es admitido, por el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución de las catorce horas, cincuenta minutos, un segundo del treinta de noviembre de dos mil seis.

CUARTO: Que por resolución dictada por este Tribunal a las once horas, treinta minutos, del cuatro de junio de dos mil siete, se procedió a dar audiencia al recurrente y demás interesados por un plazo de quince días, para presentar sus alegatos y pruebas de descargo, audiencia que fue contestada.

QUINTO: Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se observan causales, defectos u omisiones que provocaren la indefensión de las partes e interesados, o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y



previas las deliberaciones de rigor.

Redacta la Jueza Ortiz Mora; y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Al no contener la resolución que se conoce en alzada relación de “HECHOS PROBADOS”, este Tribunal enlista como tal, el siguiente: 1.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial, se encuentra inscrito el nombre comercial “**TIENDAS EXPLORADOR**” (**EXPLORER SHOP**), propiedad de **CENTRO INDUSTRIAL MANUFACTURERO EL ROBLE S.A.**, inscrita según acta número 92729, desde el 4 de septiembre de 1995, que protege y distingue un establecimiento comercial dedicado a tiendas para venta de productos como pantolones de mezclilla para hombres, mujer y niños, jackets de mezclilla y de otros telas, camisas, fajas, y demás implementos de vestir, que podrán ser de otras telas como corduroy, algodón. Ubicado en Cartago. Parque Industrial zona Cartago, de la entrada de Guardas, 200 metros al oeste , 50 metros al sur y 50 metros al este. (ver folio 63).

SEGUNDO: EN CUANTO A 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: SOBRE LA RESOLUCIÓN APELADA Y LOS ARGUMENTOS ESGRIMIDOS POR LA PARTE APELANTE. En el caso concreto, la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, con fundamento en el artículo 65 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, resuelve rechazar la solicitud de inscripción del nombre comercial de “**EXPLORER**” (**DISEÑO**), ya que el nombre comercial inscrito “**TIENDAS EXPLORADOR**” (**EXPLORER SHOP**), es similar al propuesto, siendo, que ambos protegen actividades comerciales similares, pudiendo causar confusión en el consumidor al



coexistir ambos nombres, sin la suficiente distintividad que permita identificarlos o individualizarlos, afectando así el derecho de elección del público y socavando con ello el esfuerzo de los empresarios por distinguir sus productos a través de signos marcarios distintivos.

Por su parte, el recurrente basó sus agravios, en los siguientes aspectos: En primer término señala, que la resolución recurrida es totalmente contraria a derecho y atenta contra los más elementales principios de registrabilidad, toda vez que el nombre comercial solicitado por su representada está en uso, en sus respectivas tiendas en los Centros Comerciales Multiplaza del Este, Multiplaza Escazú, Mall Internacional Alajuela, lo cual en la práctica no ha generado confusión, daño o perjuicio alguno, ni entre los titulares del nombre comercial, ni en el público consumidor. Que el nombre comercial solicitado, goza de fama, notoriedad, uso y antigüedad, por lo que dicha empresa tiene un nombre debidamente en uso, lo que le da una base jurídica para su inscripción ante el Registro de Marcas en Costa Rica, y por ende se deben tomar en cuenta todos los elementos necesarios que respaldan el fundamento de la presente solicitud.

CUARTO: EN CUANTO A LOS SIGNOS DISTINTIVOS. Los *signos distintivos* son, en general, las señales o figuras que utilizan las empresas, entendidas éstas en el más amplio sentido de la palabra, para hacerse reconocer en el mercado y diferenciarse de sus competidores. Los signos distintivos se protegen porque resulta necesario brindar a los consumidores una orientación que les facilite examinar las alternativas que existen en el mercado, y elegir entre los productos de una misma categoría o naturaleza, identificándolos en atención a su origen, calidad o prestigio. Al permitir que el consumidor pueda seleccionar entre varios productos o servicios similares, los signos distintivos incentivan a su titular a mantener y mejorar la calidad de los productos que vende o los servicios que presta, para continuar satisfaciendo las expectativas de los consumidores, “...pues es indudable que el hecho de que se utilicen los diversos signos distintivos para indicar la procedencia empresarial y la calidad de los productos o servicios a los cuales se aplican, hace que tales signos se constituyan en un mecanismo para condensar la fama o el prestigio adquirido...”



(FLORES DE MOLINA, Edith, Introducción a la Propiedad Intelectual–Módulo I, Proyecto de Propiedad Intelectual SIECA/USAID, Abril de 2004, p. 17; puede consultarse en la biblioteca de este Tribunal).

Entre los signos distintivos que puede emplear un comerciante en el ejercicio de su actividad mercantil, se encuentran, en un mismo nivel jurídico, las *marcas*; los *nombres comerciales*; los *emblemas*; las *expresiones o señales de publicidad comercial* (conocidas también como *señales de propaganda*); las *denominaciones de origen*; y las *indicaciones de procedencia* (Véase en igual sentido a FLORES DE MOLINA, *op.cit.*, pp. 16-20, y pp. 41-45), y son estos los mismos *signos distintivos* que prevé y regula en este país la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Nº 7978, del 6 de enero de 2002; “Ley de Marcas”, en adelante).

El *riesgo de confusión* se produce, en principio, cuando dos signos, por diferentes motivos, se confunden, perjudicando tanto al consumidor como al comerciante, pudiéndose producir ese riesgo en tres campos: el visual; el auditivo; y el ideológico, y ello por las eventuales similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, respectivamente. En resumen: la legislación marcaria, lo que quiere es evitar la confusión, por lo que no debe registrarse el *signo* que genere algún significativo riesgo de confusión en el público; y el fundamento de esto es el derecho del titular a la individualización de su producto, servicio o establecimiento, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

QUINTO: SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. EN CUANTO AL “NOMBRE COMERCIAL”: El *nombre comercial* es aquel signo que identifica y distingue a una empresa o un establecimiento comercial de otros, con el objeto de que sean reconocidos por el público dentro del mercado, tal y como lo informa el artículo 2º de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, que lo define como: “*Signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado.*”, de ahí que la protección del *nombre comercial* se fundamenta en la circunstancia de que es el más sencillo, natural y eficaz medio para que un comerciante identifique su actividad mercantil,



permitiéndole al público que lo reconozca fácilmente.

Es eso, de manera especial, lo que revela que el objeto del *nombre comercial* tiene una función puramente distintiva, reuniendo en un signo la representación de un conjunto de cualidades pertenecientes a su titular, tales como el grado de honestidad, reputación, prestigio, confianza, fama, calidad de los productos, entre otros, de lo que se colige que el *nombre comercial* es aquel con el cual la empresa trata de ser conocida individualmente por los compradores, a efecto de captar su adhesión, buscando con ello mantenerse en la lucha de la competencia y ser distinguida sobre sus rivales. BREUER MORENO, citado por BERTONE y CABANELLAS, señala que el nombre comercial es: “...aquel bajo el cual un comerciante –empleando la palabra en su sentido más amplio- ejerce los actos de su profesión; es aquél que utiliza para vincularse con su clientela; para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir a su establecimiento comercial...” (Véase a Mario Efraim LÓPEZ GARCÍA, Nombres comerciales y emblemas; en <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyAuVFplAWdWFYapo.php>).

El régimen y trámites para la protección del *nombre comercial* es muy similar al de la *marca*, tal y como lo establece el artículo 68 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que prevé la aplicación de los procedimientos establecidos para el registro de las marcas, en la inscripción de un nombre comercial, su modificación y anulación, al disponer que: “Un nombre comercial, su modificación y anulación se registrarán en cuanto corresponda, siguiendo los procedimientos establecidos para el registro de las marcas”, puesto que ambos son signos distintivos que un comerciante puede emplear en el ejercicio de una actividad mercantil y, consecuentemente, resulta que pueden utilizarse para el primero, los mismos signos previstos para la segunda, pero ajustándose a lo que dispone el artículo 65 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, que establece: “Un nombre comercial no podrá consistir, total ni parcialmente, en una designación u otro signo contrario a la moral o el orden público o susceptible de causar confusión, en los medios comerciales o el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro asunto relativo a la empresa



*o el establecimiento identificado con ese nombre comercial o **sobre la procedencia empresarial**, el origen u otras características de los productos o servicios producidos o comercializados por la empresa”.* (el destacado en negrita no es del texto original).

SEXTO: SOBRE LA IRREGISTRABILIDAD DEL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO. En relación al alegato de que, el nombre comercial solicitado “**EXPLORER (DISEÑO)**” no genera confusión respecto al nombre comercial inscrito “**TIENDAS EXPLORADOR (EXPLORER SHOP)**”, no es válido, pues resulta claro de lo prescrito en el contenido del numeral 65 de la Ley de Marcas citado, que un nombre comercial puede ver su registro obstaculizado por el hecho de existir otro nombre comercial inscrito, que genera riesgo de confusión entre ambos, tal y como ocurre en el caso que nos ocupa. Situación, que obliga a este Tribunal a realizar un cotejo integral (gráfico, fonético e ideológico), de los signos indicados.

Por su parte, el Reglamento a la Ley de Marcas, Decreto Ejecutivo N°. 30233-J, de 20 de febrero de 2002, en su numeral 24, indica en forma detallada, los factores a considerar al momento de hacer la comparación de similitud entre dos signos distintivos. Al respecto, se transcribe 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:

- 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.”.

En el presente caso, al realizar el análisis o cotejo globalmente del nombre comercial inscrito, con el nombre comercial que se pretende inscribir, no se encuentran suficientes elementos distintivos que permitan al consumidor diferenciarlos, pues, como puede observarse de la solicitud presentada a folios uno y dos del expediente, el nombre comercial en trámite, es para proteger y distinguir un establecimiento dedicado a la venta de ropa y zapatos y a la producción y comercialización de una amplia gama de productos de diversos tipos, de acuerdo a los objetivos de esa empresa, en tanto que el nombre comercial inscrito **“TIENDAS EXPLORADOR (EXPLORER SHOP)”**, protege y distingue un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos como pantalones de mezclilla para hombres, mujer y niños, jackets de mezclilla y de otras telas, camisas, fajas, y demás implementos de vestir, que podrán ser de otras telas como corduroy, ubicado en Cartago.



Partiendo de lo anterior, podríamos decir, que tanto entre uno u otro caso, debe identificarse cuál es el factor preponderante de los signos contrapuestos, el cual constituye un aspecto relevante a tomar en cuenta a la hora de comparar dos signos distintivos para determinar así la existencia o no de similitudes o semejanzas entre uno y otro. Ello significa, que el elemento predominante es aquel que causa mayor impacto en la mente del consumidor como consecuencia de su fuerza distintiva.

En los nombres comerciales **“EXPLORER STORE (DISEÑO)”** y **“TIENDAS EXPLORADOR (EXPLORER SHOP)”** el factor preponderante es el vocablo **“EXPLORER”** el cual constituye, el elemento sobresaliente en ambos signos, los cuales resultan ser idénticos, ya que la palabra **“EXPLORER”** conforme al Diccionario Universidad de Chicago, Español- Inglés, Inglés-Español, Quinta Edición, página 381 significa **“ (...) explorador-ra mf”**. Por otro lado el vocablo **“shop”** conforme al diccionario mencionado, página 522, significa **“(…) (store) tienda (...)”**, y **“store”**, de acuerdo como se propone, significa **“... (shop) tienda f, almacén m...”**, (Ver página 540 del diccionario citado), presentándose así similitudes conceptuales entre ambos vocablos.

Así, las cosas, desde un punto de vista gráfico es posible que se provoque una confusión visual, por la semejanza ortográfica, **“EXPLORER” con “EXPLORADOR”**. El hecho de que la palabra **“explorer”** junto con **“store”** del nombre comercial solicitado se encuentren escritas en inglés, y la palabra **“explorador”** del signo inscrito, se encuentre acompañada del vocablo **“tienda”**, estos aspectos apuntados no hacen gran diferencia, ya que como se indicó en líneas atrás, **“explorer”** significa **“explorador”** y **“store”** significa **“tienda”, “almacén”**, dándose así un significado similar, y por consiguiente una confusión gráfica y fonética; también es factible que ambos signos se confundan, pues éstos tienen un significado conceptual similar, ya que el nombre comercial en trámite alude directamente a un establecimiento comercial dedicado a la venta de ropa y zapatos y a la producción y comercialización de una amplia gama de productos de diversos tipos, de acuerdo a los objetivos de la empresa, y el nombre comercial inscrito alude directamente a un



establecimiento comercial dedicado a tiendas para venta de productos como pantalones de mezclilla para hombres, mujer y niños, jackets de mezclilla y de otras telas, camisas, fajas, y demás implementos de vestir, que podrán ser de otras telas como corduroy, algodón, por lo que los términos “**explorer**” y “**explorador**”, pueden llevar a confundir o tender a confundir, por cuanto dichos vocablos se encuentran relacionados, con la venta de “**ropa**”, el cual constituye un elemento homogéneo, que no permite un grado de distintividad suficiente para contrarrestar la similitud entre uno y otro nombre, o el impacto fonético, gráfico e ideológico, pudiéndose asociar a una determinada empresa o local comercial, todo va en detrimento de los comerciantes y los usuarios, de ahí, que este Tribunal comparte lo señalado por el a quo, cuando citando el Voto N° 136-2005, de las once horas, treinta minutos del veintisiete de junio del dos mil cinco, de este Tribunal, señala que:

“(...) que ambas denominaciones (...), contienen elementos iguales, lo que podría llevar al consumidor a una confusión y ello en virtud de que exista relación entre los productos o servicios comercializados, de modo que los elementos similares en su denominación se convierten en factores confundibles respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor podría razonablemente suponer que los productos o servicios que se pretenden registrar provienen del mismo empresario.”

SETIMO: Por otra parte, y aunque la notoriedad no fue un motivo que utilizara el Registro a quo, para rechazar la solicitud de inscripción de la marca “**EXPLORER**” (**DISEÑO**), al respecto, cabe señalar, que el alegato de la empresa apelante, en el sentido, de que el nombre comercial “**EXPLORER**” (**DISEÑO**), goza de uso, antigüedad, fama y notoriedad, este Tribunal manifiesta lo siguiente: **1-** En lo referente al uso y la antigüedad del nombre comercial solicitado, es necesario destacar, que éstos por sí solos no constituyen elementos suficientes para considerar el nombre comercial “**EXPLORER**” (**DISEÑO**) como notorio, ya que este Tribunal es del criterio que para poder considerar un nombre comercial o bien una marca como notoria, se deben cumplir los presupuestos establecidos en los artículos 45 de la Ley de Marcas, 31 del Reglamento a esa Ley y 16. 2 del Acuerdo sobre los aspectos, de los



Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que por su orden disponen:

“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.”*

“Artículo 31.- Sector Pertinente. De conformidad con lo previsto en el literal a) del artículo 45 de la Ley, se considerarán como sectores pertinentes para determinar la notoriedad de una marca, entre otros, cualquiera de los siguientes:

- a) *Los consumidores reales y / o potenciales del tipo de productos o servicios, a los que se aplica la marca.*
- b) *Las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplica la marca; o*
- c) *Los círculos empresariales o comerciales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplica la marca.”*

“Artículo 16.- Derechos Conferidos

2. *El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.”*

Partiendo de la normativa transcrita, y en relación al caso concreto, tenemos, que no existe



documentación probatoria que demuestre la notoriedad del nombre comercial “**EXPLORER STORE**” (**DISEÑO**), por lo que se puede determinar, que la empresa apelante no logra demostrar posicionamiento del mercado, y tampoco un reconocimiento consolidado, por parte del público consumidor, factores importante para acreditar la notoriedad de un establecimiento comercial, pues el solo hecho de que el nombre comercial indicado, sea usado, tal y como lo señala la empresa apelante, en algunos centros comerciales, tales como Multiplaza del Este, Multiplaza de Escazú y Mall Internacional de Alajuela, no es un elemento preponderante para considerar que éste sea notorio y consecuentemente goce de fama. Esto quiere decir, que la calificación de la notoriedad de un nombre comercial, tiene como antecedente o proviene del mayor o menor conocimiento que pueda tener el público consumidor respecto de un signo, 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 esa concepción, estima este Tribunal que deben rechazarse los agravios supra indicados, toda vez que no se podría afirmar que el nombre comercial solicitado, es notorio y goza de fama, como lo manifiesta la empresa apelante, pues, no se aportó al expediente prueba idónea acerca de la extensión del conocimiento del nombre comercial solicitado, prueba que de conformidad con el párrafo in fine del artículo 44 de la Ley de Marcas, debe ser aportada, a efecto de demostrar la notoriedad del nombre comercial. Por consiguiente, no es suficiente que la propietaria del pretendido signo asegure que éste es notorio, ya que se requiere como requisito sine qua non, pruebas suficientes que vengán a demostrar la notoriedad que se alega, por lo que este Tribunal considera relevante traer a colación lo resuelto en el Voto N° 254-2003 de las 10 horas del 31 de julio de 2003, dictado por la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, dispuso: “...no basta con afirmar la supuesta “notoriedad” de un signo marcario, sino que se debe probar, los elementos que deben conjugarse para que exista la notoriedad son: (a) Antigüedad de la marca; (b) empleo extendido de la marca; y c) esfuerzo publicitario importante.”



En consecuencia, de autorizarse la inscripción del nombre comercial **“EXPLORER” (DISEÑO)**, sería en primer término consentir un quebranto del numeral 65 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en perjuicio de la empresa **CENTRO INDUSTRIAL MANUFACTURERO EL ROBLE S.A.**, titular del nombre comercial, **“TIENDAS EXPLORADOR (EXPLORER SHOP)**, pues el artículo 25 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, determina que el titular registral goza de derecho de exclusiva sobre el signo utilizado, con el cual podrá impedir que sin su consentimiento un tercero utilice dentro del tráfico económico, signos idénticos o similares para bienes o servicios iguales o parecidos a los registrados, de modo que sea sólo su titular el que pueda utilizarla en el comercio, a efecto de evitar que se produzca confusión entre el público consumidor. Y por otro lado se afectaría también al consumidor promedio con la confusión que se puede producir, ya que podría el consumidor considerar que los servicios que despliega el nombre comercial solicitado y el inscrito proceden de la misma empresa.

OCTAVO: SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Conforme a las consideraciones, citas normativas, jurisprudencia y de doctrina que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado Luis Carlos Gómez Robleto, en su condición de apoderado especial administrativo de la empresa **ORO VENTURES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, en contra de la resolución dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, dieciocho minutos, veintidós segundos del primero de setiembre de dos mil seis, la que en este acto se confirma.

DECIMO: EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con el artículo 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, se da por agotada la vía administrativa.



POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, citas normativas, jurisprudencia y de doctrina que anteceden, se declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el Licenciado Luis Carlos Gómez Robleto, en su condición de apoderado especial administrativo de la empresa **ORO VENTURES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, en contra de la resolución dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, dieciocho minutos, veintidós segundos del primero de setiembre de dos mil seis, la que en este acto se confirma. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copias 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.**

MSc. Guadalupe Ortiz Mora

Lic. Walter Méndez Vargas

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Priscilla Loretto Soto Arias

Lic. Adolfo Durán Abarca



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

Descriptores

-Solicitud de inscripción del nombre comercial

-Nombres comerciales prohibidos