



**RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Exp. N° 2008-0061-TRA-PI**

**Oposición a la solicitud a la inscripción de la marca “MOLINARI ITALY (DISEÑO)”**

**Molinari Italia S.P.A, apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (Expediente Origen 3469-03)**

**Marcas y Otros Signos**

**VOTO No 258-2008**

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, al ser las dieciséis horas con cincuenta y cinco minutos del cinco de junio del dos mil ocho.**

Recurso de apelación presentado por el Licenciado **Edgar Zurcher Gurdíán**, mayor, casado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-quinientos treinta y dos-trescientos noventa, en su condición de apoderado especial de la compañía **MOLINARI ITALIA S.P.A.**, una sociedad organizada y existente conforme a las leyes de Italia, y domiciliada en Via Carlo Linneo, 8,I-00197 Roma Italia, en contra de la resolución número 8357 dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las catorce horas, veinte minutos, del primero de octubre del dos mil siete.

**RESULTANDO**

**PRIMERO:** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día seis de junio del dos mil tres, el señor Luis Alonso Fuentes Molina, representante de la empresa **MOLINA ST. PETE SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número tres-ciento

uno- doscientos cuarenta y dos mil cincuenta y uno, solicitó al Registro de la Propiedad Industrial la inscripción de la marca de comercio



en clase 25 de la nomenclatura internacional, para proteger y distinguir camisas, camisetas, calzoncillos, pantalones, pantalonetas, medias y toda clase de confección textil.

**SEGUNDO:** Que la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante Resolución N° 8357 dictada a las catorce horas veinte minutos, del primero de octubre del dos mil siete, dispuso en lo que interesa, lo siguiente: “(...) ***I Declarar sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de MOLINARI ITALIA SPA., contra la solicitud de inscripción de la marca “MOLINARI (DISEÑO)” en clase 16 internacional, presentado por MOLINA ST. PETE S.A. II. Se ordena inscribir la marca solicitada (...).***” (la negrilla es del texto original).

**TERCERO:** Que inconforme con la citada resolución, el licenciado Edgar Zurcher Gurdian, en representación de la empresa opositora, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el once de diciembre del dos mil siete, interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio contra la resolución referida anteriormente, siendo, que mediante resolución dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las ocho horas, treinta y nueve minutos, del nueve de enero del dos mil ocho, declaró sin lugar el recurso de revocatoria y admitió el recurso de apelación ante el Tribunal Registral Administrativo.

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

**Redacta el Juez Durán Abarca, y;**

### CONSIDERANDO

**PRIMERO: EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Se tiene como “Hechos Probados” de interés para la resolución de este proceso el siguiente:

1- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra en trámite de inscripción la marca de fábrica



en clase 33 de la nomenclatura internacional, desde el 02 de

febrero del 2004, bajo el expediente número 2004-000805, cuyo titular es la empresa Molinari Italia S.P.A, para distinguir y proteger bebidas alcohólicas (excepto cervezas). (Ver folios 142 al 144).

**SEGUNDO: EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS.** Este Tribunal no encuentra de interés para la resolución de este proceso.

**TERCERO: ANÁLISIS DE FONDO. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.** El representante de la empresa **MOLINA ST. PETE SOCIEDAD ANÓNIMA**, solicitó la inscripción de la marca de fábrica en clase 25 de la nomenclatura internacional para proteger y distinguir camisas, camisetas, calzoncillos, pantalones, pantalonetas, medias y toda clase de confección textil. Habiéndose dado curso a esa solicitud, dentro del plazo de ley el apoderado de la empresa **MOLINARI ITALIA S.P.A.**, formuló oposición contra la solicitud de registro de la marca “**MOLINARIA ITALY (DISEÑO)**”, aduciendo que ésta presenta semejanza gráfica, fonética e ideológica, con respecto a la solicitud de inscripción de la marca presentada por su

representada “ **MOLINARI SAMBUCA EXTRA (DISEÑO)**, solicitada con posterioridad, bajo el expediente número 2004-805, indicando además, que la misma es notoria y goza de renombre, solicitando se rechace la solicitud de la marca “**MOLINARI ITALY (DISEÑO)**).

La Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución de las catorce horas, veinte minutos, del primero de octubre del dos mil siete, declaró sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **MOLINARI S.P.A.**, contra la solicitud de inscripción de la marca “**MOLINARI (DISEÑO)**, presentado por **MOLINA ST. PETE S.A.**, ordenando inscribir la marca solicitada.

Inconforme con dicha resolución el representante de la empresa solicitante, interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio, sin embargo, observa este Tribunal que no se pronuncia sobre el fundamento que tuvo el Registro a quo para declarar sin lugar la oposición y ordenar la inscripción de marca solicitada, como tampoco se refiere a dicho fundamento en esta Instancia, a pesar de que se le concedió, mediante resolución dictada a las nueve horas, cuarenta y cinco minutos del cuatro de abril del dos mil cinco, un plazo de quince días hábiles, a efecto de que presentara agravios y pruebas de descargo, sin embargo, no contestó la audiencia otorgada.

No obstante, el hecho de que la empresa solicitante, al plantear el recurso de apelación, no haya presentado ningún alegato que contradiga lo dicho por el Registro, no es impedimento para que se conozca del mismo, pues es competencia de este Tribunal examinar la legalidad de la resolución apelada de conformidad con lo establecido en el artículo 181 de la Ley General de la Administración Pública (véase en igual sentido el Voto N° 243-2005, dictado por este Tribunal a las 14:30 horas del 13 de octubre de 2005), por lo que para la correcta resolución de este asunto debe partirse de que la marca de fábrica “**MOLINARI SAMBUCA EXTRA (DISEÑO)**”, se encuentra presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial (Ver folios 142 al 143), todo lo cual obliga a realizar un cotejo gráfico, fonético e ideológico del signo solicitado con respecto a lo mencionado anteriormente.



**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*) y las *denominaciones de origen*. (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, N° 7978, del 6 de enero de 2002. La prohibición de inscribir *signos* que carezcan de una aptitud distintiva, se fundamenta en el *principio de la no confusión*, según el cual un *signo* no puede causar confusión de ningún tipo. Esto se debe a que si uno no se diferencia de otro, entonces no podría hablarse técnicamente de que “exista”, pues para esto debe tener “*fuerza distintiva*”. 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 y servicio, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

**QUINTO: EN CUANTO A LAS MARCAS.** En sentido amplio la marca es todo signo o medio inmaterial de cualquier clase o forma, que sirve para señalar y distinguir unos productos o servicios de otros productos y servicios similares; o también todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona. De manera más estricta, la marca puede ser definida como el signo distintivo que sirve para diferenciar, en el tráfico mercantil, bienes o servicios procedentes de un empresario o grupo de empresarios, respecto de los bienes o servicios idénticos o similares de otros empresarios o grupo de ellos. La marca puede estar constituida por letras, número, cifras y sus combinaciones, elementos figurativos, monogramas, escudos, estampados, viñetas, palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación; y en general cualquier combinación de los signos. También puede referirse a nombres geográficos nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos, y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o se apliquen tales marcas. Es por eso que la Ley de Marcas establece dos clases de marcas inadmisibles: 1º, las **marcas inadmisibles por razones intrínsecas**, o sea, por razones de fondo; y 2º, **las marcas inadmisibles por razones extrínsecas**, o sea, por derechos de terceros detallándose en los artículo 7º y 8º, respectivamente, los supuestos prohibitivos de la inscripción de una marca.

**SEXTO: EN CUANTO AL COTEJO MARCARIO.** El registro de un signo distintivo debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto marcario, que resulta cuando entre dos o más signos se presentan similitudes fonéticas, gráficas o ideológicas, originando así un riesgo de

confusión, de forma que, al realizar el cotejo gráfico, se verifican las similitudes que pueden provocar una confusión visual, tales como las semejanzas ortográficas o las gráficas; con el cotejo fonético, se verifican las similitudes auditivas y, con el cotejo ideológico, se tiene en consideración el significado intrínseco de las palabras. Al respecto, el tratadista Manuel Lobato, trata el cotejo marcario, de la siguiente manera:

*“La semejanza fonética se centra en el parecido de los signos enfrentados en cuanto a su expresión verbal...La semejanza gráfica se refiere a la expresión visual de los signos y la semejanza conceptual se asocia al parecido que suscitan los signos en cuanto a las connotaciones que suponen” (LOBATO, Manuel, Comentarios a la Ley 17/2001 de Marcas, Primera Edición, CIVITAS Ediciones, España, 2001, pág. 282).*

Ahora bien, es importante tomar en cuenta en estos casos de eventual similitud entre signos, la relación existente entre estos y los productos que protegen; esto pues cuando los **signos** sean idénticos o muy semejantes mayor deberá ser la diferenciación exigible entre productos y servicios a los que se aplican, de igual manera cuando los **productos** sean idénticos o muy semejantes mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados.

En este cotejo entre signos y productos, un factor importante más no determinante es la aplicación del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, mediante el cual puede evaluarse si los signos cotejados no solo enfrentan semejanzas de índole gráfico, fonético o ideológico entre sí, sino que además, pueden ser signos que a su vez protejan o pretendan proteger productos o servicios que una vez puestos en el mercado estén relacionados por alguna situación propia de la ubicación de los productos o servicios dentro del mercado.

En aplicación de lo anterior, el hecho de que los productos o servicios cotejados formen parte de una misma clasificación del nomenclátor internacional, es solamente un indicio de que existe una



posibilidad de confusión entre los signos enfrentados; no obstante, tal estudio no concluye hasta tanto no se realice una evaluación más profunda en la que se excluya la posible relación entre productos o servicios entre otras razones: por ser productos o servicios cuyos canales de comercialización o distribución sean compartidos; por ser productos o servicios complementarios, sustitutos o de uso conjunto; por ser productos o servicios que van dirigidos al mismo sector pertinente de consumidores; todos criterios que en cada caso deben ser analizados según el mercado o sector del mismo dentro del cual se aplican.

El anterior planteamiento tiene sustento jurídico en el artículo 24 del Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo No. 30233-J del 20 de febrero de 2001, que dispone:

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...” ( lo destacado en negrilla no es del texto original)

En el presente caso se solicita el registro del signo “**MOLINARI ITALY (DISEÑO)**” en **clase 25** de la nomenclatura internacional para proteger y distinguir **camisas, camisetas, calzoncillos, pantalones, medias y toda clase de confección textil o industria textil**, por otra parte, vemos como el apelante pretende oponer sus derechos marcarios relacionados con la titularidad de la solicitud de la marca de fábrica “**MOLINARI SAMBUCA EXTRA (DISEÑO)**” presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial el día 2 de febrero del 2004 y consta en el expediente número 2004-0000805, en **clase 33** de la nomenclatura internacional para distinguir y proteger **bebidas alcohólicas (excepto cervezas)**, como puede apreciarse, los productos de la marca solicitada por la empresa **MOLINA ST. PETE SOCIEDAD ANÓNIMA** y la pretendida por la empresa apelante **MOLINARI ITALIA S.P.A.**, se ubican en clases diferentes dentro de la nomenclatura internacional de Niza, nos enfrentamos a productos cuya naturaleza es totalmente distinta, ocurriendo, que no resulta posible que el consumidor promedio pueda relacionarlos en el mercado, por consiguiente, no se ve confundido acerca del origen empresarial, de ahí, la inexistencia de una convergencia competitiva entre las mercancías, por lo que el riesgo de confusión es inexistente en el caso concreto.

Al efecto, cabe reiterar, que el inciso e) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, dispone: “ *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”. Como consecuencia de lo prescrito en el numeral 24 inciso e) citado, este Tribunal considerada, que no existe similitud entre las denominaciones y los productos de los signos enfrentados, por lo que el consumidor no va a relacionar una denominación con respecto a la otra dada la evidente lejanía existente entre la naturaleza de los productos cotejados, lo que hace posible la inscripción de la marca de comercio solicitada “**MOLINARI ITALY “DISEÑO”**”, de no ser así, se quebrantaría el principio de especialidad que rige la materia.

Por otra parte, cabe decir, que entre la marca solicitada



y la marca solicitada

de la empresa apelante



se observa, que ambas tienen en su parte

denominativa en común el vocablo “**MOLINARI**”, sin embargo, en su conjunto, existen otros elementos como la clase, los productos y el diseño, que las hacen diferentes, además la expresión “**SAMBUCA**”, elemento que genera un grado de distintividad, siendo, que las denominaciones referidas, pueden por sí mismas subsistir como marcas en el comercio, de ahí, que no es factible el riesgo de confusión entre los consumidores. Sobre este aspecto, el tratadista Carlos Fernández Novoa, en su Libro Fundamentos de Derecho de Marcas, Editorial Montecorvo, Madrid, p. 198, señala lo siguiente: *“La coincidencia parcial en varias denominaciones de algún o algunas sílabas idénticas no es suficiente por sí misma para determinar su semejanza si los demás componentes de cada una de ellas tiene una significativa carga diferencial”*.

Así, las cosas, puede apreciarse, desde un punto de vista gráfico, que los signos cotejados “**MOLINARI ITALY (DISEÑO)**” y “**MOLINARI SAMBUCA EXTRA “DISEÑO”**”, son en términos ortográficos prácticamente diferentes y en su diseño, la primera está conformada por trece letras **M-O-L-I-N-A-R-I-I-T-A-L-Y** y el diseño, y la segunda por veinte letras **“M-O-L-I-N-A-R-I-S-A-M-B-U-C-A-E-X-T-R-A** y el diseño, se deduce que

visualmente son disímiles, a pesar de que el vocablo “**MOLINARI**” forma parte de ambos signos.

Derivado de lo anterior, desde el punto de vista fonético, ambos signos acaban teniendo una sonoridad diferente, de ahí, su diferencia auditiva, pues, tienen un sonido distinto.

**SÉTIMO: EN CUANTO A LA NOTORIEDAD.** Sobre este punto en cuestión, este Tribunal considera, que si bien es cierto el Registro se refirió sobre el tema de la notoriedad, esta no fue un motivo que utilizara el Registro para declarar sin lugar la oposición planteada por la empresa opositora y ordenar la inscripción de la marca de comercio “**MOLINARI ITALY (DISEÑO)**”, sin embargo, este Tribunal comparte las manifestaciones hechas por el a quo, respecto a la figura de la “*notoriedad*”, a efecto, de tener por no recibido los argumentos dados por el representante de la empresa opositora, pues, para poder considerar una marca notoria se deben cumplir los presupuestos establecidos en el numeral 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y 31 del Reglamento a esa Ley, y 16.2 del Acuerdo sobre los aspectos, de los Derechos de la Propiedad Industrial relacionados con el comercio, 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 en el que la empresa opositora demuestre la notoriedad de la marca de fábrica **“MOLINARI SAMBUCA EXTRA “DISEÑO”**, por lo que se puede determinar, que la empresa opositora y apelante no logró demostrar posicionamiento del mercado, y tampoco un reconocimiento consolidado, por parte del público consumidor. Esto quiere decir, que la calificación de la notoriedad de una marca, 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 el Registro a quo, lleva razón cuando manifiesta que: *“(…) En este sentido y analizando el*



*caso concreto que nos ocupa, se observa que la parte oponente no ofrece prueba para demostrar la notoriedad de la marca, con la cuál logra demostrar el incumplimiento de los criterios establecidos por el artículo 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, por lo que este Tribunal considera relevante traer a colación el Voto N° 254-2003 de las 10 horas del 31 de julio de 2003, dictado por la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, al cual hace referencia el Registro a quo, que dispone: “...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.”*

**OCTAVO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Conforme a las consideraciones, citas normativas, jurisprudencia y doctrina que anteceden, este Tribunal considera procedente declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el licenciado Edgar Zurcher Gurdían, en su condición de apoderado especial de la empresa **MOLINARI ITALIA S.P.A.**, en contra de la resolución número 8357 dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las catorce horas, veinte minutos, del primero de octubre del dos mil siete, la que en este acto se confirma.

**NOVENO: 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 y 2° del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 30363-J del 2 de mayo de 2002, se da por agotada la vía administrativa.

### **POR TANTO**

Con fundamento a las consideraciones, citas normativas, jurisprudencia y doctrina que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el licenciado Edgar



Zurcher Gurdián, en su condición de apoderado especial de la empresa **MOLINARI ITALIA S.P.A.**, en contra de la resolución número 8357 dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las catorce horas, veinte minutos, del primero de octubre del dos mil siete, la que en este acto se confirma. 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.**

*M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde*

*Lic. Adolfo Durán Abarca*

*Lic. Luis Jiménez Sancho*

*M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora*

*Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez*



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

---

## **DESCRIPTORES**

Oposición a la inscripción de la marca

**TG.** Inscripción de la marca

**TNR.** 00.42.38