



## **RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Expediente N° 2014-0756-TRA-PI**

**Solicitud de registro de marca “COFFEE HIGHLY DEFINED”**

**STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY, apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (expediente de origen 2331-2012)**

**Marcas y otros Signos**

### ***VOTO N° 303-2015***

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.** San José, Costa Rica, a las catorce horas diez minutos del ocho de abril de dos mil quince.

Recurso de apelación interpuesto por el Licenciado **Edgar Zurcher Gurdian**, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número 1-532-390, en su condición de apoderado especial de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, en contra de la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Industrial, a las trece horas, tres minutos con cincuenta y ocho segundos del veintinueve de mayo de dos mil doce.

### **RESULTANDO**

**PRIMERO.** Mediante memorial presentado el nueve de marzo de dos mil doce ante el Registro de la Propiedad Industrial, Lic. **Edgar Zurcher Gurdian**, en su condición de apoderado especial de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Washington y domiciliada en 2401 Utah Avenue South, Seattle, Washington 98134, U.S.A, solicito el registro de la marca de fábrica y comercio “**COFFEE HIGHLY DEFINED**”, que traducidos al idioma español los términos significan **COFFEE** (café) **HIGHLY** (sumamente) y **DEFINED** (distinguido,



definido), para proteger y distinguir en **clase 11** internacional: “*Cafeteras eléctricas*” y en **clase 30** internacional: “*Café y bebidas a base de café*”.

**SEGUNDO.** Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución de las trece horas, tres minutos con cincuenta y ocho segundos del veintinueve de mayo de dos mil doce, resolvió; “[...] *Rechazar la inscripción de la solicitud presentada. [...].*”

**TERCERO.** Inconforme con la resolución mencionada, en fecha 27 de junio de 2012, el Lic. **Edgar Zurcher Gurdian**, apoderado especial de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio, contra la resolución final antes referida.

**CUARTO.** El Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución de las ocho horas, cincuenta y cinco minutos con cuarenta y dos segundos del cuatro de julio de dos mil doce, resolvió; “[...] *Declarar sin lugar el Recurso de Revocatoria [...] Admitir el Recurso de Apelación ante el Tribunal Registral Administrativo. [...].*”

**QUINTO.** 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 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 la Juez Díaz Díaz. , y;**

#### **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS.** No existen hechos con tal carácter de importancia para la resolución de este asunto.



**SEGUNDO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** El Registro de la Propiedad Industrial resolvió rechazar la inscripción de la solicitud presentada por el apoderado de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, en virtud de considerar que el signo propuesto “**COFFEE HIGHLY DEFINED**”, contiene palabras descriptivas y calificativas, relacionadas con los productos y artículos que se desean proteger en las **clases 11 y 32** del nomenclátor internacional, no siendo posible de esa manera su coexistencia registral al trasgredir el artículo 7 incisos d), g) y j de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Por su parte, el representante de la empresa **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, en su escrito de apelación señala a este Tribunal se remita al escrito del 15 de mayo de 2012 y se valore de manera conjunta con los documentos de prueba que adjunta a dicho memorial. En este sentido, se concluye en términos generales, lo siguiente: I. Historia de la empresa; al respecto indica que la marca de su representada inicio operaciones en Seattle, Washington, Estado Unidos en 1971. Que para el año de 1996 la empresa ya tenía más de 1.000 tiendas a lo largo de Estados Unidos y Canadá, y con posterioridad a través de **STARBUCKS COFFEE INTERNACIONAL** en Japón. Recientemente, **STARBUCKS ASIA PACÍFICO**, celebró la existencia de 1.300 tiendas en la región. Actualmente es la compañía más grande del mundo dedicada a la comercialización de café, con más de 17.200 locales en más de 50 países. Los países, al 2011 en donde **STARBUCKS** tenía presencia eran: Argentina, Aruba, Australia, Bahamas, Bahréin, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Chipre, República Checa, Dinamarca, Egipto, El salvador, Inglaterra, Gales, Francia, Alemania, Grecia, Guatemala, Hong Kong/Macau, Hungría, Indonesia, Irlanda, Japón, Jordania, Kuwait, Líbano, Malaysia, México, Nueva Zelandia, Holanda, Irlanda del Norte, Omán, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Qatar, Rumania, Arabia Saudita, los Emiratos Árabes, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Turquía y los estados Unidos, la cual señala sigue aumentando en la actualidad. Que dentro del sitio web oficial, [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com) se logra apreciar la cobertura de la empresa a nivel mundial con relación a los productos y sus locales alrededor del mundo,



como además de los reconocimientos y premios que ha obtenido la compañía con la marca. Agrega que su mandante cuenta tanto con signos inscritos alrededor del mundo como en Costa Rica. Además indica que en nuestro país cuenta con más de 25 registros inscritos, dentro de los cuales se encuentran: **STARBUCKS, STARBUCKS COFFEE, STARBUCKS BARISTA, STARBUCKS VIA, FRAPUCCINO...**, entre otros.

II. En cuanto a distintividad de la marca; indica la parte recurrente que el signo propuesto por su representada “**COFFEE HIGHLY DEFINED**” vista como un todo muestra una distintividad inherente. Por lo que, el realizar su análisis de manera separada es cometer un error ya que se estaría segregando el término de forma incorrecta, no siendo esta la manera en que será percibida por el consumidor. Agrega que la marca puede ser distintiva aun y cuando se encuentre compuesta por elementos que por separados no son distintivos, ya que la falta de poder distintivo no depende de que se encuentre compuesta de palabras de uso común o términos atributivos de características, sino que todas esas palabras unidas formen un distintivo que adquiere novedad y originalidad. Para dichos efectos adjunta como prueba de sus manifestaciones el Voto 161-2006 de las diez horas del veintiséis de junio de dos mil seis, emitido por este Órgano de alzada. III. En cuanto a la calificación de la marca como engañosa; que la marca objetada actualmente se encuentra registrada en Estados Unidos y Canadá, en virtud de cumplir a cabalidad con lo dispuesto en las legislaciones de dichos países. Asimismo, indica que erra el Registrador al considerar que **HIGHLY DEFINED** (altamente definido) describe cualidades del producto, dado que las dos palabras al ser combinadas o yuxtapuestas no son calificativas ni descriptivas

Continúa manifestando la parte recurrente que el signo “**COFFEE HIGHLY DEFINED**” es una marca evocativa, ya que le da una idea al consumidor del producto, evocando en su mente la fuerza del elemento **COFFEE**, que es el principal producto del giro comercial de su representada. Para dichos efectos la parte recurrente adjunta documentos de prueba que corre de folio 31 al 50 del expediente de marras, a efectos de corroborar su dicho.



**TERCERO. SOBRE EL FONDO. SOBRE LA NO REGISTRACIÓN DE SIGNOS MARCARIOS POR RAZONES INTRÍNSECAS.** La Ley de Marcas y otros Signos Distintivos en su artículo 2° define la marca como:

*“Cualquier signo o combinación de signos que permita **distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra**, por considerarse éstos suficientemente **distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.**”* (agregada la negrilla)

Las objeciones a la inscripción por motivos **intrínsecos** derivan de la **relación existente entre la marca y el producto que se pretende proteger**, con relación a situaciones que impidan su registración, respecto de otros productos similares o que puedan ser asociados, y que se encuentran en el mercado.

Estos motivos intrínsecos, se encuentran contenidos en el artículo 7 de la Ley de Marcas, dentro de los cuales nos interesa:

*“Artículo 7°- **Marcas inadmisibles por razones intrínsecas.** No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:*

*[...].*

*d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para **calificar o describir** alguna característica del producto o servicio de que se trata. [...].*

*g) **No tenga suficiente aptitud distintiva** respecto del producto o servicio al cual se aplica. [...].*

*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.** [...].”* (Lo resaltado no corresponde a su original)

En este sentido, se desprende de la anterior cita legal, que una marca es inadmisibile por razones intrínsecas, cuando el signo utilizado, sea **descriptivo o calificativo** de las características de ese producto o servicio. En esta línea, este Tribunal en resoluciones



anteriores ha indicado que la marca es; “[...] *aquel bien inmaterial destinado a distinguir un producto o servicios de otros, representado por un signo que siendo intangible, requiere de medios sensibles para la perceptibilidad del mismo a los fines de que el consumidor pueda apreciarlo, distinguirlo y diferenciarlo [...].*” **Voto No.93-2005 de las diez horas cuarenta y cinco minutos del seis de mayo de dos mil cinco.**

Ahora bien, la **distintividad** de una marca, en los productos o servicios que vaya a proteger, se debe determinar en función de su aplicación a éstos, de manera tal que cuanto más genérico o descriptivo sea el signo respecto a tales bienes o servicios, menos distintivo será.

Es así como de la normativa transcrita, resulta claro que un signo marcario no puede ser objeto de registración, si resulta descriptivo, atributivo de cualidades y no goza de la condición de distintividad suficiente.

Cabe señalar, para el caso que nos ocupa que el signo marcario propuesto “**COFFEE HIGHLY DEFINED**” traducido al idioma español sus términos se definen **COFFEE** (café) **HIGHLY** (sumamente) y **DEFINED** (distinguido, definido), para proteger y distinguir en **clase 11: “Cafeteras eléctricas”** y en **clase 30: “Café y bebidas a base de café”**, ambas del nomenclátor internacional de Niza. Lo anterior, tal y como de la misma manera fue solicitado en el escrito de presentación visible a folio 1 del expediente de marras.

En este sentido, a diferencia de lo que estima la parte recurrente el signo propuesto tal como fue analizado por el Registro de instancia de manera integral, se encuentra compuesto no solo por expresiones genéricas y de uso común, como lo es la frase empleada “**COFFEE HIGHLY DEFINED**” que pese a encontrarse en idioma inglés es de fácil traducción e interpretación para el consumidor, quien lo identificara en el mercado bajo la frase “*café sumamente definido o distinguido*”.



Ahora bien, obsérvese que el empleo de los términos “**HIGHLY DEFINED**” que refiere a los conceptos “*sumamente definido o distinguido*” le atribuye al producto que se pretende comercializar características particulares que podrían o no contener. En este sentido, al determinarse que la marca propuesta, efectivamente está compuesto por palabras que alude a una característica u cualidad, sobre el producto que se pretende comercializar podría inducir a engaño o a confusión sobre la naturaleza de los productos, dado que los productos podrían o no tener esa característica o cualidad (*ser sumamente definido o distinguido*), y sobre la cual no puede darse certeza, en este sentido los hace descriptivos en caso de tenerlos y engañosos en caso negativo, por ende, carece intrínsecamente de la aptitud distintiva para su registro.

Aunado a ello, es importante traer a colación lo que al efecto establece el Convenio de Paris en su artículo 6 quinquies b-2 indica que la falta de distintividad de una marca es suficiente para denegar su inscripción.

Bajo esta perspectiva, es importante destacar que el signo analizado en su integridad carece de distintividad y puede provocar engaño, al consumidor medio quien al ver la denominación empleada en el productos lo interprete o relacione de manera directa con un producto con determinadas condiciones, sea “*un café sumamente definido o distinguido*” y en consecuencia podrían considerarse así, ya que esa conjugación de términos a pesar de encontrarse en idioma inglés le proporciona una característica o cualidad que podría ser cierta o no, y de la cual no puede darse esa garantía, es ahí donde conlleva al engaño, por ende, la hace descriptiva y engañosa y en consecuencia carente de actitud distintiva, por lo que ello implica que la solicitud presentada se encuentre inmersa dentro de las causales de inadmisibilidad por razones intrínsecas contenidas en el artículo 7 incisos d), g) y j) del de la Ley de Marcas y otro Signos distintivos.

**CUARTO. EN CUANTO A LOS AGRAVIOS DEL RECURRENTE.** Respecto de los antecedentes de la empresa STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY, mediante la cual la parte recurrente señala que su representada inicio



operaciones en Seattle, Washington, Estado Unidos en 1971 y que para el año de 1996 la empresa ya tenía más de 1.000 tiendas a lo largo de Estados Unidos y Canadá, y posteriormente en Japón, y recientemente la empresa **STARBUCKS ASIA PACÍFICO**, celebró la existencia de 1.300 tiendas en la región. Agrega, que es la compañía más grande del mundo dedicada a la comercialización de café, con más de 17.200 locales en más de 50 países. Que los países, al 2011 en donde **STARBUCKS** tenía presencia son; Argentina, Aruba, Australia, Bahamas, Bahreín, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Chipre, República Checa, Dinamarca, Egipto, El Salvador, entre otros y que en la actualidad siguen aumentando. Asimismo, que dentro del sitio web [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com) se logra apreciar la cobertura de la empresa a nivel mundial con relación a los productos, sus locales alrededor del mundo, como además de los reconocimientos y premios que ha obtenido la compañía con la marca y que además su mandante cuenta con signos inscritos alrededor del mundo.

Al respecto, cabe indicar por parte de este Órgano de alzada que los citados antecedentes ejercidos por su mandante, con relación a la trayectoria de su empresa y los registros inscritos en otros países, no constituyen un parámetro que defina la inscripción del signo propuesto **“COFFEE HIGHLY DEFINED”** ante el Registro de la Propiedad Industrial, en virtud de que toda solicitud de registro una vez ingresada a la corriente registral debe superar el examen de calificación realizada por el Registrador, sobre los requisitos “sustantivos” (intrínsecos y extrínsecos) de signo propuesto y determinar que no se encuentre comprendido en las causales de irregistrabilidad que se establecen en los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

Lo anterior, en concordancia con lo que dispone el artículo 6 del Convenio de Paris, que en lo de interés dispone: “[...] [Marcas: condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países] 1) Las condiciones de depósito y de registro de las marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional. [...]” Por lo que ello implica que los antecedentes así como los registros inscritos por su mandante en otros países, no definen la inscripción del signo peticionado





dentro de nuestras fronteras, sin que este cumpla con la normativa marcaria que establece nuestro ordenamiento jurídico para dicho fin, razón por la cual sus manifestaciones en este sentido no son de recibo.

Por otra parte, con relación a los signos marcarios que indica tiene inscritos dentro del territorio nacional, dentro de los cuales se encuentran: **STARBUCKS, STARBUCKS COFFEE, STARBUCKS BARISTA, STARBUCKS VIA, FRAPUCCINO**, entre otros. Es de merito recordar que el hecho de que su representada tenga inscritos otros signos marcarios ante el Registro de la Propiedad Industrial, no es una situación que en igual medida defina la inscripción de otro signo, en virtud de que para que toda propuesta se inscriba debe cumplir necesariamente con la normativa que cada uno de los casos disponga para dicho fin, sea, conlleva a un análisis y estudio de manera independiente para cada caso en particular, respecto de su propia naturaleza y con ello superar el examen de calificación, conforme lo señalado en los artículos 7 y 8 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Razón por la cual sus manifestaciones en este sentido no son acogidas.

Aunado a ello, es importante destacar por parte de este Tribunal que si su mandante tiene signos inscritos ante el Registro de la Propiedad Industrial, es porque efectivamente estos para el momento que ingresaron a la corriente registral cumplieron a cabalidad con las disposiciones contenidas en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. En atención a ello sus consideraciones en este sentido no pueden ser acogidas, en virtud de que el signo petitionado tal y como fue determinado por el Registro de instancia, así como por este Órgano de alzada, infringe las disposiciones contenidas en el artículo 7 incisos d), g) y j) del citado cuerpo normativo.

Por otra parte, con relación a los argumentos de que el signo propuesto por su representada **“COFFEE HIGHLY DEFINED”** debió ser analizado como un todo, dado que con ello se muestra una distintividad inherente. Se debe señalar, que tal y como consta en la resolución venida en alzada, se evidencia que el signo propuesto fue analizado de manera integral



determinando el Registro de instancia, que la denominación en su integridad carecía de actitud distintividad respecto del producto a proteger, por cuanto puede provocar engaño al consumidor medio, quien al ver el signo lo relacione de manera directa con un producto con determinadas condiciones o características, las cuales podría no ser ciertas y en consecuencia procede su denegatoria. Situación que se encuentra ajustada al marco de calificación registral e inmersa dentro de las causales de inadmisibilidad contenidas en el artículo 7 incisos d), g) y j) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, por lo que no encuentra este Tribunal motivo alguno para resolver de manera contraria al Registro de la Propiedad Industrial. Por lo anterior, se rechazan sus consideraciones en este sentido.

Agrega la parte recurrente en sus escrito expresamente, lo siguiente; *“una marca puede ser distintiva aún cuando esté compuesta de elementos que por separados no son distintivos. La falta de poder distintivo de una marca no depende de que este compuesta de palabras de uso común, o términos atributivos de características, sino de que todas esas palabras unidas formen un distintivo que adquiere novedad y originalidad.* Al respecto, cabe advertir al recurrente que no lleva razón en sus manifestaciones, en virtud de que si bien nuestra legislación permite integrar palabras o elementos de uso común, en las propuestas estos elementos por si solos no le proporcionan la distintividad necesaria al signo con relación a los productos o servicios que pretende proteger, como de esa manera lo establece el numeral 28 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, y el artículo 24 de su Reglamento, siendo que el análisis debe realizarse únicamente con relación a los elementos no genéricos y de uso común, sea, aquellos elementos adicionales que le proporcionen el carácter distintivo, por ende le proporcione la novedad y original al signo, situación la cual no se ajusta al presente estudio.

En este mismo sentido, obsérvese que el signo peticionado **“COFFEE HIGHLY DEFINED”** no contiene elementos adicionales que puedan proporcionarle la actitud distintiva necesaria para su registro y es precisamente en atención a ello que procede su rechazo. Razón por la cual sus consideraciones no son de recibo.



Sobre los antecedentes jurisprudenciales traídos a colación mediante el Voto 161-2006 de las 10:00 horas del 26 de junio de 2006, como sustento en sus alegatos. En este sentido, debemos señalar que la misma no es procedente en virtud de que cada caso debe ser resuelto de acuerdo a su propia naturaleza y al marco de calificación registral que le corresponda, constituyéndose las resoluciones en guías más no en lineamientos absolutos para los nuevos casos que se sometan ante la Administración Registral. Máxime, que tal y como se logra desprender de la jurisprudencia apuntada, la misma señala en sus consideraciones de fondo, lo siguiente: “[...] *Lo anterior debe entenderse en los alcances que señala el artículo 28 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que indica que ante la presencia de un signo compuesto por un conjunto de elementos, como es este el caso, la protección no se extenderá a los elementos contenidos en ella que sean de uso común o necesario en el comercio. [...]*” (negrita es nuestra), tal y como se desprende de la anterior cita, dicho análisis difiere del peticionado, por ende, no podría este Tribunal, considerar su procedencia, dado que al caso bajo examen no le es de aplicación el artículo 28 de la Ley de Marcas, ya que como se indicó no existen elementos adicionales a los términos genéricos y de uso común incorporados en la propuesta, que puedan ser valorados y le proporcionen la actitud distintiva necesaria al signo para obtener protección registral. Razón por la cual se rechazan sus argumentaciones en este sentido.

Respecto, del extremo señalado por su representada con relación a que el signo propuesto “**COFFEE HIGHLY DEFINED**” es evocativo, ya que este le da una idea al consumidor del producto, evocando en su mente la fuerza del elemento COFFEE, que es el principal producto del giro comercial. Cabe advertir al recurrente en este sentido, que un signo es de carácter evocativo o sugestivo cuando a través de un concepto se transmite de forma indirecta al consumidor la idea sobre el tipo de productos o servicio que se distingue con la marca, y las marcas evocativas si bien son débiles, son registrables.

*“Las marcas sugestivas son lícitas y deben distinguirse de las marcas descriptivas y genéricas... La distinción entre marcas sugestivas –lícitas– y marcas descriptivas –incursas en la prohibición absoluta... es que las marcas*



*descriptivas apuntan inequívocamente a la actividad de que se trata... Por el contrario, las sugestivas inducen al consumidor a intuir la actividad, pero no la describen de modo directo o inequívoco...” Lobato, op. cit., pág. 220.*

Este autor cita como ejemplos de marcas sugestivas admitidas por la Oficina Española de Patentes y Marcas BABY PARKING para servicios de guardería, SERVIRED para servicios financieros, y del ámbito de la marca comunitaria señala BABY DRY para pañales. De lo anterior, claramente se desprende que no le es de aplicación al caso bajo examen dado que tal y como se determinó el signo propuesto refiere de manera directa a proporcionarle una cualidad o característica al producto que se pretende comercializar al indicar expresamente “café sumamente definido o distinguido”, siendo estas características la que lo excluyen de poder ser considerado como un signo registrable, y en consecuencia no podría obtener protección registral.

Finalmente, por las consideraciones expuestas, concuerda este Tribunal con el criterio dado por él **a quo**, y en este sentido lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado **Edgar Zurcher Gurdian**, apoderado especial de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, en contra de la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Industrial, a las trece horas, tres minutos con cincuenta y ocho segundos del veintinueve de mayo de dos mil doce, la cual se confirma en todos sus extremos.

**QUINTO. 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 (Nº 8039 del 12 de octubre de 2000) y 2º del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo Decreto Ejecutivo Nº 35456-J del 30 de marzo de 2009, se da por agotada la vía administrativa.



**POR TANTO**

Por las consideraciones que anteceden, se declara sin lugar el recurso de apelación planteado por el Lic. **Edgar Zurcher Gurdian**, apoderado especial de **STARBUCKS CORPORATION d/b/a STARBUCKS COFFEE COMPANY**, en contra de la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Industrial, a las trece horas, tres minutos con cincuenta y ocho segundos del veintinueve de mayo de dos mil doce, la que en este acto se confirma y se proceda con el rechazo de la marca de fábrica y comercio “**COFFEE HIGHLY DEFINED**”, en **clase 11 y 30** internacional. 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.-

**NOTIFÍQUESE.**

*Norma Ureña Boza*

*Pedro Suárez Baltodano*

*Ilse Mary Díaz Díaz*

*Kattia Mora Cordero*

*Guadalupe Ortiz Mora.*