

RESOLUCION FINAL

Expediente N° 2008-0132-TRA-PI

Oposición en solicitud de registro como señal de propaganda del signo “SCOTT CUIDA A TU FAMILIA”.

Productos Familia S.A., apelante

Registro de la Propiedad Industrial (expediente de origen N° 6550-03)

Marcas y otros signos

VOTO N° 386-2008

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las siete horas cuarenta y cinco minutos del cuatro de agosto de dos mil ocho.

Conoce este Tribunal el presente expediente en virtud del recurso de apelación planteado por el Licenciado Harry Zürcher Blen, titular de la cédula de identidad número uno-cuatrocientos quince-mil ciento ochenta y cuatro, en su condición de apoderado de la empresa Productos Familia S.A., organizada y existente bajo las leyes de Colombia, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de dos mil siete.

RESULTANDO

PRIMERO. Que en fecha diecisiete de setiembre de dos mil tres, el Licenciado Jorge Tristán Trelles, representando a la empresa Kimberly-Clark Worldwide Inc., solicitó el registro como señal de propaganda del signo

SCOTT cuida a tu familia

para atraer la atención de los consumidores sobre la promoción de productos de papel absorbente tales como pañuelos faciales, papel higiénico, toallas de papel, limpiadores de papel, servilletas de papel para la mesa.

SEGUNDO. Que en fecha diecinueve de mayo de dos mil cuatro, el Licenciado Edgar Zürcher Gurdíán representando a Productos Familia S.A., se opuso al registro solicitado.

TERCERO. Que a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de dos mil siete, el Registro de la Propiedad Industrial resolvió declarar sin lugar la oposición planteada y acoger la solicitud de registro.

CUARTO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial en fecha siete de febrero de dos mil ocho, Productos Familia S.A. apeló la resolución final indicada.

QUINTO. Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se notan 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 previo la deliberación de rigor.

Redacta la Juez Ortiz Mora; y,

CONSIDERANDO

PRIMERO. HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS. Por la forma en que resuelve la mayoría de este Tribunal el presente expediente, se prescinde de un elenco de hechos probados y no probados, al referirse el voto de mayoría a un tema de puro derecho.

SEGUNDO. SOBRE LA SEÑAL O EXPRESION DE PUBLICIDAD COMERCIAL.

De conformidad con lo que dispone la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, N° 7978, de 6 de enero de 2000, en el artículo 2°, la expresión o señal de publicidad comercial es *“Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original, característico y se emplee para atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial”*. De dicha norma se deduce, que la finalidad de la expresión o señal publicidad es captar el interés del público consumidor en relación a determinado producto, servicio, establecimiento o local comercial, lo que significa, que en materia de expresiones o señales de publicidad, existe un vínculo directo entre éstas y el producto, servicio o establecimiento mercantil que traten de identificar.

Encuentra aún mayor asidero lo antes dicho, en la disposición contenida en el último párrafo del numeral 63 de la Ley mencionada, al preceptuar que *“Una vez inscrita, una expresión o señal de publicidad comercial goza de protección por tiempo indefinido; pero su existencia depende, según el caso, de la marca o el nombre comercial a que se refiera.”* Este artículo vincula en forma expresa a la señal de publicidad con una marca o un nombre comercial, de esta manera, para que una señal alcance la protección conferida por el registro, debe indicar la marca o el nombre comercial a que se refiere, debiendo ser capaz de distinguir los productos o servicios respectivos de los demás en el mercado, pues ésta, al igual que otros signos distintivos marcarios, buscan la protección del consumidor para evitar que pueda ser inducido a error o caer en confusión.

Examinada la petitoria inicial presentada por Kimberly-Clark Worldwide Inc., se advierte que no indica la marca o el nombre comercial a que se referirá la señal de propaganda solicitada, faltando así, un presupuesto básico para inscribir la referida señal.

Analizando la jurisprudencia extranjera, observamos que en otros ordenamientos jurídicos

también se exige el requisito que se ha omitido, así por ejemplo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso N° 44 IP-99 de 2 de febrero de 2000 señaló: *"Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca. (...) En este sentido comenta el Dr. Bentata: "...El lema es una cuasi marca, sin llegar jamás a ser propiamente marca. Por ello su titularidad no es transferible sino es con la marca misma. De tal manera que el lema se apoya tanto en la marca como la marca se apoya en el lema. Por eso se requiere un mínimo de distintividad, y no son registrables simples trivialidades o descripciones del producto o de su función..." (Bentata Víctor, Reconstrucción del Derecho Marcario, Editorial Jurídica Venezolana, pág. 234)"*.

Al respecto, el Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo número 30233-J de 20 de febrero del 2002, señala en su artículo 40 *"(...) que la solicitud de registro de una expresión o señal de publicidad comercial deberá indicar, cuando corresponda, la marca o nombre comercial a que se refiera y los datos relativos a su inscripción o solicitud en trámite."* (subrayado nuestro).

Así, se torna imposible el poder registrar el signo solicitado como señal de propaganda, ya que dicho registro debe de indicar a cual marca o nombre comercial se refiere, lo cual no fue indicado por la solicitante en el momento procesal oportuno, sea el de la solicitud.

TERCERO. SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Con fundamento en lo antes expuesto, por mayoría se declara con lugar el recurso de apelación interpuesto por el Licenciado Harry Zürcher Blen representando a Productos Familia S.A. en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de dos mil siete, la cual se revoca pero por las razones aquí dadas, denegándose el registro de señal de propaganda solicitado.

CUARTO. EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley No. 8039 y 2º 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 en las consideraciones que anteceden, por mayoría se declara con lugar el recurso de apelación interpuesto por el Licenciado Harry Zürcher Blen representando a Productos Familia S.A., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de dos mil siete, la cual se revoca, denegándose el registro de la señal de propaganda solicitado. Se da por agotada la vía administrativa. El Juez Adolfo Durán Abarca salva su voto. 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

VOTO SALVADO DEL JUEZ ADOLFO DURÁN ABARCA

JUSTIFICACIÓN: Por cuanto el suscrito Juez discrepa del voto mayoritario de los restantes miembros del Tribunal, por la manera en que debería ser resuelto este asunto, salvo el voto, por las consideraciones que ha continuación expongo:

CONSIDERANDO

PRIMERO: HECHOS PROBADOS. Como hechos probados de interés para la resolución de esta litis se tienen los siguientes:

I- Que la empresa KIMBERLY –CLARK WORLDWIDE, INC, cuenta en Costa Rica con el registro número 66689 de la marca de fábrica “Familia”, inscrita el 05 de agosto de 1986 y vigente hasta el 05 de agosto de 2016, para proteger en clase 16 *“papel higiénico, servilletas de papel, toallas de papel, pañuelos faciales y productos de papel absorbente”*. (Ver folio 22, 297 y 298).

II- Que con fecha 14 de julio del 2005, bajo el expediente número 2005-5295, fue solicitada la inscripción de la marca “Familia (Diseño)”, por parte de la compañía PRODUCTOS FAMILIA S.A., para proteger y distinguir en clase 16 *“Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías, papelería, adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles, máquinas y escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidos en otras clases); naipes para uso recreativo; caracteres de imprenta; clichés”*. (Ver folio 245).

III- Que la marca “Familia” de la empresa PRODUCTOS FAMILIA S.A., ostenta actualmente la condición de notoria en Colombia. (ver pruebas constantes en legajo No 1 y 2 del Expediente, ofrecidas en folio 285 a 288).

SEGUNDO: HECHOS NO PROBADOS: Con tal carácter, y por no haber prueba idónea que lo acredite, se tiene como no probado:

I- Que la empresa PRODUCTOS FAMILIA S.A., haya usado en Costa Rica, con anterioridad a la solicitud de inscripción de la señal de propaganda “SCOTT CUIDA TU FAMILIA”, sea el 17 de setiembre del 2003, la marca “Familia (Diseño)”.

II- Que la marca “Familia” de la empresa KIMBERLY –CLARK WORLDWIDE, INC., ostente la condición de notoria.

TERCERO: CARÁCTER ACCESORIO DE LA SEÑAL DE PROPAGANDA. INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA RESPECTIVA. En forma pacífica, tanto en la doctrina como en la mayoría de las legislaciones, se entiende por lema, expresión o señal de propaganda, toda leyenda, anuncio, frase, combinación de palabra, diseño grabado, nombre, héroe, símbolo o cualquier otro medio similar, siempre que sea original o característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, mercancía, servicio, empresa o establecimiento.

En el caso que nos ocupa, deviene incuestionable, conforme lo que se infiere concretamente del artículo 63 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el carácter accesorio que revisten las señales de propaganda o de publicidad en relación con una marca o nombre comercial, según sea el caso, admitiéndose así que éstos últimos puedan formar parte de la expresión de propaganda, siempre que se hallen registrados a favor del mismo titular. Por esta

razón al presentarse una solicitud de expresión o señal de propaganda debe indicarse la marca o el nombre comercial al cual será aplicado, tal como está previsto expresamente en el artículo 40 del Decreto Ejecutivo No 30233-J de 20 de febrero del 2002., que constituye el Reglamento a la Ley de marcas.

No obstante lo anterior, un aspecto que es dable de interpretación, tiene que ver con la determinación del momento procesal en el que el solicitante debe cumplir con el requisito antedicho, o lo que es lo mismo, si estrictamente al tenor de la literalidad de la norma, debe ser cumplido con la presentación de la solicitud inicial. Así también, si en caso de omisión, debe ser prevenido por la Administración Registral.

Al respecto debe recordarse que el artículo 22 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, señala los principios jurídicos que deben ser observados por este Tribunal en la apreciación de las pruebas, entre los que se encuentran la búsqueda de la verdad real de los hechos, la informalidad y la celeridad, así también todos aquellos otros contenidos en el Libro II de la Ley General de la Administración Pública.

El principio de informalidad, también denominado “antiformalismo” o “pro actione”, recogido en el artículo 224 de la Ley de cita estipula:

“Las normas de este libro deberán interpretarse en forma favorable a la admisión y decisión final de las peticiones de los administrados, pero el informalismo no podrá servir para subsanar nulidades que son absolutas”.

Sobre este principio rector se ha explicado al efecto:

“En materia de procedimiento administrativo, rige el principio constitucional de informalidad o pro actione, por lo que debe siempre interpretarse de la manera más favorable al ejercicio de

la acción y la decisión sobre el fondo de la cuestión debatida, dejando de lado ritualismos sin sentido. Ha de partirse que el procedimiento administrativo no tiene formas estrictas o sacramentales, sino sólo idóneas para cumplir su función, por lo que en ciertos casos, el acto no genera nulidad como expresa nuestra LGAP en su artículo 223, al disponer que sólo causará nulidad de lo actuado la omisión de formalidades sustanciales del procedimiento. En otras palabras no toda violación de formas procesales constituye a su vez lesión al debido proceso”. (Procuraduría General de la República, “Manual de Procedimiento Administrativo” La Institución, San José, 2006, p. 61)

En igual sentido, en el Voto No 2004-02130 de las 11:50 horas del 27 de febrero del 2004, dispuso en lo conducente nuestra Sala Constitucional:

“Debe tener presente la Administración que el informalismo es un principio que rige las normas de la Ley General de la Administración Pública, lo que obliga a que en el caso de que una solicitud presentada a la Administración adolezca de requisitos, lo propio es que haga la prevención, o en caso de haberse presentado ante un órgano incompetente, procede también a advertirlo o pasar el asunto a quién corresponda pero notificando la decisión tomada, siempre partiendo de que de no haber obstáculo alguno debe la Administración brindar la información requerida o señalar el escollo que le impide hacerlo; indicar el estado de la gestión o, en su caso, decidir sobre el fondo del asunto en el plazo legal...” (El subrayado no es del original).

En el presente caso, observa el suscrito juzgador que, si bien es cierto, en la solicitud de inscripción de la señal de publicidad “SCOTT cuida a tu familia”, no se indicó a cuál marca o nombre comercial estaba asociada, dicha omisión nunca fue prevenida por el Registro de la Propiedad Industrial. No obstante, al contestarse la oposición interpuesta por la compañía Productos Familia S.A., la empresa gestionante expresamente hizo del conocimiento de la Administración, aportando la prueba idónea, la existencia a su favor de un registro previo en Costa Rica de la marca “Familia”., asimismo desarrolló toda su estrategia probatoria en

función de esta marca, aportando certificados de registro de la misma en Bolivia y Ecuador, así como certificados de registro de la señal de propaganda “SCOTT cuida a tu familia” en República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, El Salvador, Panamá y Uruguay y solicitudes de trámite en otros países latinoamericanos. La indicada prueba, por otra parte, nunca fue controvertida por la empresa oponente y la existencia de un registro marcario relacionado con la señal de propaganda solicitada, se tuvo como un requisito cumplimentado y debidamente satisfecho a los efectos de dictar resolución definitiva por el fondo, lo que resulta conforme a lo estipulado en el artículo 307 de la Ley General de la Administración Pública.

Así las cosas, aunque en la solicitud inicial hubo un incumplimiento de una formalidad, el presupuesto de fondo que la misma persigue quedó acreditado por la parte interesada antes del dictado del acto administrativo que ahora se revisa. En respeto del principio de verdad real e “in dubio pro actione”, a cuyo tenor en vía administrativa se debe interpretar en la forma más favorable al ejercicio del derecho de acción y, por lo tanto, en el sentido de asegurar, en lo posible, una decisión sobre el fondo de la cuestión objeto del procedimiento, el suscrito juez discrepa del criterio de mayoría en cuanto no se entra a conocer - por el fondo - el recurso de apelación planteado, fundándose en la ausencia de una formalidad, que en mi criterio, en nada desacredita la legitimación, ni el interés actual de la empresa contra la que se recurre.

CUARTO: INEXISTENCIA DE USO ANTERIOR DE LA MARCA DE LA APELANTE. PRIORIDAD REGISTRAL DE LA SEÑAL DE PROPAGANDA CONCEDIDA. El artículo 17 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, permite la oposición con base en una marca no registrada, disponiéndose que *“una oposición sustentada en el uso anterior de la marca se declarará improcedente, si el opositor no acredita haber solicitado, ante el Registro de la Propiedad Industrial, registrar la marca usada (...)* El opositor debe presentar la solicitud dentro de los quince días contados a partir de la presentación de la solicitud. Cuando quede probado el uso anterior de la marca del opositor y

se hayan cumplido los requisitos fijados en esta ley para registrar la marca, se le concederá el registro (...)”

El artículo 40 siguiente de la misma Ley, en lo que interesa nos define lo que debe asumirse por uso de la marca, señalando que: *“Se entiende que una marca registrada se encuentra en uso cuando los productos o servicios que distingue han sido puestos en el comercio con esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, tomando en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se comercializan. También constituye uso de la marca su empleo en relación con productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional o con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional (...)*” (El subrayado no es del original)

Debe hacerse notar que el uso anterior al que se refieren estas normas debe quedar probado que lo ha sido en el ámbito nacional y procesalmente debe ser invocado por el opositor al momento de plantear sus alegatos, dentro de los términos previstos por el artículo 16 de la Ley de Marcas. La normativa invocada por el apelante, concretamente los artículos 7, 17 y 18 de “La Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial”, firmada en la ciudad de Washington el 20 de febrero de 1929 no deviene aplicable, pues Costa Rica no es Estado Parte de la misma, al no haberla ratificado, siendo que figura únicamente como suscriptor.

En consecuencia, los supuestos de previstos en la legislación vigente, no se han cumplido en el caso que nos ocupa, pues al sustanciar el apelante sus agravios ante esta Instancia, lo que alega es el uso de la marca “Familia” en países extranjeros, especialmente en Colombia, sin quedar acreditado el uso de la marca en Costa Rica antes del 17 de setiembre del 2003, fecha en la cual ingresó la solicitud de inscripción de la señal de propaganda de marras, promovida por la empresa Kimberly Y Clark Worldwide INC.. Téngase presente que la solicitud de inscripción

de la marca “Familia”, fue presentada por la compañía Productos Familia S.A., el 14 de julio del 2005, según consta en el expediente número 2005-5295.

Lo anterior permite concluir, conforme lo dispuesto por el artículo 4 de la Ley de Marcas, que la prelación para adquirir el derecho derivado del registro del signo distintivo en cuestión, le asiste a dicha empresa, pues al respecto señala claramente el inciso b) de la referida norma: *“b) Cuando una marca no esté en uso en el comercio o se haya utilizado menos de tres meses, el registro será concedido a la persona que presente primero la solicitud correspondiente o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua, siempre que se cumplan los requisitos establecidos.*

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes, serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada una. (...)

QUINTO. SOBRE LA NOTORIEDAD INVOCADA PARA LAS MARCAS EN CONFLICTO: En el caso bajo examen, la empresa Kimberly Y Clark Worldwide INC., al contestar la oposición planteada contra la inscripción de la señal de propaganda “SCOTT cuida a tu familia”, para promocionar los productos distinguidos por la marca “Familia” de la cual es titular, alega la notoriedad y celebridad de dicha marca y como prueba aporta certificados de su inscripción en Costa Rica, Bolivia y Ecuador. Igualmente aporta certificados de registro de la indicada señal de propaganda en República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, El Salvador, Panamá y Uruguay y de las solicitudes en trámite en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Honduras, Perú y Venezuela. No obstante, debe tenerse presente que aunque la marca notoria obtiene protección sin necesidad de registro en Costa Rica, de acuerdo a los artículos 44 y 8 inciso e) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, dicha notoriedad debe ser fehacientemente comprobada y no sólo alegada - como aquí sucedió-, prueba que no sólo debe circunscribirse a demostrar la inscripción del signo solicitado en algunos países, sino que, entre otros posibles hechos, debe ir tendiente a probar la extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, como signo distintivo de los

productos o servicios para los que fue acordada; la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción del signo, su antigüedad y uso constante y el análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue.

Por su parte, la compañía Productos Familia S.A., en la audiencia concedida por este Tribunal, al exponer los agravios de su recurso, también alega la notoriedad de la marca “Familia” y la reputación de que goza a nivel mundial, demostrando con certificados idóneos el registro de la misma en Aruba, México y Cuba y anexando una copia certificada de la Resolución No 5282 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, la cual declara la notoriedad de dicha marca. Asimismo, para sustentar dicha notoriedad aporta copias simples para fines ilustrativos, como prueba para mejor resolver, relacionadas, entre otros aspectos, con la intensidad del mercadeo de la marca, las relaciones comerciales que ha tenido con diferentes empresas publicitarias, folletos publicitario utilizados, facturas de la empresa, certificados de registro y renovaciones de éstos en diversos países latinoamericanos.

Del análisis de ese extenso legajo probatorio, se llega a la conclusión que la marca de la que es titular la compañía Productos Familia S.A., domiciliada en Colombia, es notoria al menos en ese país desde hace varios años, no obstante no puede deducirse con certeza desde que fecha o año ha gozado de dicha condición, concretamente si la tiene con antelación a setiembre del año 2003. A pesar de este reconocimiento, debe tenerse presente, según lo dispone el artículo 8 inciso e), en concordancia con el 44 de la Ley de Marcas, que la protección de una marca notoria como causal de rechazo al registro de otra marca, tiene lugar cuando sea reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial de ella y sea utilizada para bienes idénticos o similares, cuando su uso sea susceptible de crear confusión o conlleve un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.

En el sub lite, el Registro a quo, aún cuando no se pronunció sobre la notoriedad de las marcas, procedió al cotejo de ambas marcas - gráfico fonético y auditivo- , para determinar su eventual confundibilidad, arribando a la conclusión de que *“A simple golpe de vista, se observa que entre la señal de publicidad comercial **“SCOTT cuida a tu familia”** y la marca **“FAMILIA (DISEÑO)**, no existe ningún tipo de identidad gráfica, fonética ni ideológica, en virtud de que la única semejanza entre ellas es el término **“FAMILIA”**, diferenciándose evidentemente en el radical **“CUIDA A TU FAMILIA”** y en el diseño, por cuanto la señal de publicidad solicitada carece de este último elemento (...)*” Así las cosas, a pesar de la relación que existe entre los productos protegidos por las marcas en conflicto, el suscrito Juzgador, coincidiendo con lo resuelto por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, estima que no hay similitud relevante en grado tal que cause riesgo de confusión entre las referidas marcas, pues la coincidencia parcial en algún término o palabra, o la identidad sílabica no es suficiente por sí misma para determinar su semejanza.

SEXTO: LO QUE DEBE RESOLVERSE EN EL CASO CONCRETO: Habiendo quedado acreditado que fueron incumplidos los presupuestos de ley previstos para el ejercicio de la oposición basada en el uso de la marca no registrada “FAMILIA” y de que la misma, aún cuando goza de notoriedad en un país extranjero, no guarda similitud con la señal de propaganda cuya inscripción se requirió “SCOTT cuida a tu familia”, la que además por la fecha de la solicitud goza de prelación para adquirir el derecho derivado de su registro, el suscrito juez declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la representación de la compañía PRODUCTOS FAMILIA S.A., contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de dos mil siete, la que en este acto se confirma.



POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, citas de ley, doctrina y jurisprudencia expuesta, se declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la representación de la compañía PRODUCTOS FAMILIA S.A., contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las dieciséis horas del diecinueve de noviembre de 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, revuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo.- **NOTIFÍQUESE.**

Lic. Adolfo Durán Abarca

DESCRIPTORES

SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL

NA: Señales de propaganda

UP: SEÑALES DE PROPAGANDA

TG: CATEGORÍAS DE SIGNOS PROTEGIDOS

TR: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.43.25