



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

---

## **RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Expediente N° 2008-1011-TRA-PI**

**Oposición a inscripción de la marca de fábrica: “RANCHITAS (DISEÑO)”**

**PEPSICO INC., Apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen N° 3035-05)**

**[Subcategoría: Marcas y otros signos]**

## ***VOTO N° 437-2009***

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. Goicoechea, a las diez horas con veinte minutos del veintinueve de abril de dos mil nueve.***

***Recurso de Apelación*** interpuesto por el Licenciado **Luis Diego Castro Chavarría**, mayor, Abogado, en su condición de Apoderado Especial de la empresa **PEPSICO INC.**, una sociedad existente y organizada conforme a las leyes de Estados Unidos de América, domiciliada en 700 Anderson Hill Road, Purchase, New York 10577, Estados Unidos de América, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las once horas con treinta minutos y treinta y un segundos del cinco de setiembre de dos mil ocho.

### ***RESULTANDO***

**PRIMERO.** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el 28 de abril de 2005, la Licenciada **Ana Cristina Sáenz Aguilar**, mayor, soltera, Abogada, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número 1-643-172, en representación de la empresa **ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM INC.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Costa Rica, solicitó la inscripción de la marca de comercio **“RANCHITAS (DISEÑO)”**, en **Clase 29** de la clasificación internacional, para proteger y distinguir: tortillitas a base de harina de trigo y de maíz, bocadillos acompañados con frijolitos molidos, frijoles

refritos, todo aderezado con queso.

**SEGUNDO.** Que en fecha primero de noviembre del dos mil cinco, el Licenciado **Luis Pal Hegedus**, mayor, casado una vez, Abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número 1-558-219, en su condición de Apoderado Especial de la empresa **PEPSICO INC.**, se opuso al registro solicitado, con base en sus marcas inscritas **“DORITOS”**, así como en la notoriedad de la misma.

**TERCERO.** Que mediante resolución de las once horas con treinta minutos y treinta y un segundos del cinco de setiembre de dos mil ocho, dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial se dispuso: *“...**POR TANTO:** Con base en las razones expuesta y citas de la Ley de N° 7978 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos), Convenio de París y Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), se resuelve: Se declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **PEPSICO INC.**, contra la solicitud de inscripción de la marca **“RANCHITAS” DISEÑO**, en clase 29 internacional, presentada por **ADVANCED TOTAL MARKETING SYSTEM INC**, la cual se acoge. (...)”*.

**CUARTO.** Que mediante escrito presentado en fecha veintidós de setiembre de dos mil ocho, la representación de la empresa oponente apeló la resolución final indicada y mediante escrito presentado a este Tribunal en fecha veintisiete de febrero de dos mil nueve, una vez otorgada la audiencia de mérito, expresó agravios.

**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 o interesados, o la invalidez de lo actuado, dictándose 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.** Este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, relevantes para lo que debe ser resuelto, los siguientes:

1.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial, se encuentran inscritas y vigentes las marcas **“DORITOS (DISEÑO)”** y **“DISEÑO ESPECIAL”**, bajo los registros números **133773** y **91003**, en **clases 30** y **29**, del nomenclátor internacional, para proteger y distinguir por un lado: café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, pimienta, vinagre, salsas, especias y hielo; y por el otro: bocadillos listos para comer, consistentes principalmente de papas, nueces, otros materiales a base de frutas o vegetales o combinación de los mismos, respectivamente, pertenecientes a la **empresa PEPSICO INC.** (Ver folios 55 al 58)

2.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra caduca la marca **“DORITOS (DISEÑO)”**, bajo el registro No. 91587, en clase 29 internacional, con fecha de inscripción 7 de junio de 1995 y vigente hasta el 7 de junio de 2005. (Ver folios 53 y 54)

**SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS.** Este Tribunal no advierte hechos, útiles para la resolución de este asunto, que tengan el carácter de no probados.

**TERCERO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. RESOLUCIÓN FINAL VENIDA EN ALZADA Y ARGUMENTOS DE LA APELACIÓN.** La resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial declaró sin lugar la oposición interpuesta por la representante de la empresa **PEPSICO INC.**, contra la solicitud de inscripción de la marca de comercio



“**RANCHITAS (DISEÑO)**”, en clase 29 de la Clasificación Internacional, la cual acoge, señalando lo que ha reiterado la jurisprudencia del Tribunal de la Comunidad Andina al señalar que:

*“...Para comparar marcas mixtas, primero se debe determinar, cuál de los dos elementos -el denominativo o el gráfico- de cada marca, resulta predominante, que es lo que le permite a la marca llegar al público consumidor. La doctrina se ha inclinado a dar prioridad al elemento denominativo de la marca mixta, ya que por lo general suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propias de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos”. Proceso 05-IP-02, sentencia del 20 de febrero del 2002. Marca “BAZZER”. En G.O.C.A. No. 773 del 18 de marzo del 2002...”*

Señala además el Órgano a quo la contribución de la doctrina para estructurar criterios con la finalidad de afirmar la existencia o no de confusión, resultante en la comparación entre marcas mixtas, al indicar literalmente que:

*“...En este caso se efectuará el examen, atendiendo fundamentalmente al aspecto nominativo de las marcas. Si ellos son semejantes entonces las marcas son confundibles. Este proceder está arreglado al principio según el cual la confundibilidad hay que apreciarla en base a los elementos semejantes y no a los desemejantes. Igualmente no debe olvidarse la importancia de la palabra como elemento principal para determinar la confundibilidad o no entre las marcas en litigio”. Cornejo, Aldo: Derecho de Marcas, Editorial Cultural Cuzco S.A. Lima Perú, 1992, p. 123*

*De la misma manera, el tratadista Fernández-Novoa, señala:*



“... a la hora de comparar una marca mixta con otro signo distintivo, debe aplicarse tanto la pauta de la visión de conjunto como la ulterior pauta a saber: la de la supremacía del elemento dominante que impregna la visión de conjunto de la correspondiente marca. Por consiguiente, (...) en el caso de que en la comparación entre signos distintivos intervenga una marca mixta, hay que esforzarse por encontrar el elemento dominante de la pertinente marca mixta. De ordinario, el elemento dominante de una marca mixta está constituido por el componente denominativo de la misma. Esta pauta primordial deja de aplicarse, no obstante, en los supuestos en los que por ciertas razones el elemento figurativo de una marca mixta predomina sobre su componente denominativo.

La primacía del elemento denominativo se basa en que a la hora de adquirir productos revestidos con una marca gráfico denominativa, el público demanda los productos en el comercio señalándolos por su denominación.” FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos: Tratado sobre Derecho de Marcas, Editorial Marcial Pons, Madrid, 2001, pp. 254, 255...”

Finalmente el Órgano a quo, tomando en consideración los criterios antes señalados procede a realizar el correspondiente análisis de las marcas en conflicto estableciendo que:

“... Considera este Registro que en la comparación con la marca oponente **FIGURATIVA REGISTRO 91003**; no es necesario realizar un gran esfuerzo para determinar que no existe semejanza alguna desde el punto de vista gráfico, fonético e ideológico, la marca solicitada difiere en todos esos puntos como para llegar a crear confusión en el público consumidor. [...] Estas consideraciones, son determinantes al momento de examinar las marcas y su grado de confundibilidad, toda vez que en la comparación entre marcas mixtas es necesario encontrar primero el elemento dominante, aunque por lo general en la marca mixta es el nominativo el que predomina; según lo expuesto por la doctrina y jurisprudencia citadas, así las cosas considera este Registro, que el elemento predominante en las marcas en conflicto es el denominativo y el figurativo resulta secundario y no afecta en la percepción del consumidor como para



*poder confundir una marca con otra a pesar de pertenecer a la misma clase y proteger los mismos productos.*

*Por lo antes citado entre los signos “RANCHITAS” DISEÑO y “DORITOS” DISEÑO, desde el punto de vista gráfico no se observa semejanza alguna ya que la parte denominativa es la que sobresale, el consumidor no se detiene a observar las características del empaque del producto, simplemente la primera percepción que tiene es la parte nominativa de la marca, por ello la posibilidad de crear confusión no existe, fonéticamente el elemento predominante difiere totalmente en las marcas en pugna. En el aspecto ideológico no hay similitud, el hecho que protejan productos de la misma clase y naturaleza, no genera la confusión ideológica ya que la pronunciación y comparación gráfica del elemento predominante (denominativo) no genera en el público una misma idea o significado en la mente del consumidor.*

*El apoderado de la empresa oponente indica que las marcas de su representada son famosas, pero no aporta ningún elemento de prueba a su favor, por lo tanto la fama o notoriedad de sus marcas no se demostró...”*

Por su parte, los argumentos de la empresa recurrente en sus escritos de apelación y de expresión de agravios basan sus fundamentos en sus marcas inscritas “DORITOS (DISEÑO)”, Registro No. 91587; “DISEÑO ESPECIAL”, Registro No. 91003; “DORITOS (DISEÑO)”, Registro No. 133773; y “DORITOS (DISEÑO), Registro No. 167973, señalando la prohibición establecida en el artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Asimismo alega la parte oponente que:

*“... De lo anterior, es fácilmente notable, que existe una clara semejanza gráfica e ideológica entre el empaque utilizado para comercializar los productos de las marcas registradas “DORITOS (DISEÑO)”, “DISEÑO ESPECIAL” y “DORITOS (DISEÑO)” propiedad de mi representada, con la solicitada “RANCHITAS (DISEÑO)”, todas para*



*proteger productos de la misma naturaleza (bocadillos), lo cual sin lugar a dudas induce a error y origina confusión entre el público consumidor. En vista de que los productos son de la misma naturaleza, los mismos serán agrupados en un área común en los locales comerciales. Es evidente que cuando el público consumidor tenga ambos productos frente a él puede ser inducido al error considerando que ambos productos pertenecen a la misma casa manufacturera y de este modo perjudicar a mi representada.*

*La identidad entre las marcas es innegable en cuanto a los productos que se protegen así como en los elementos que componen cada una de ellas, lo cual inevitablemente causa error en el consumidor y por ello no es posible que se permita el registro de la marca que se solicita. [...]*

*...La doctrina del derecho marcario en reiteradas ocasiones ha citado la característica de la “especialidad” como esencial del distintivo que puede usar el comerciante o el industrial para identificar sus productos, lo cual significa que la marca debe ser **original, no confundible con otras.** [...]*

*Es claro que la marca solicitada corresponde al empaque con el cual se comercializa los productos que se desean proteger con dicho signo marcario, y que tal y como se demostró líneas arriba, el mismo es prácticamente idéntico al empaque de los productos de la marca “DORITOS”, empaque utilizado por mi mandante DESDE HACE VARIOS AÑOS Y QUE LA EMPRESA SOLICITANTE PRETENDE IMITAR, y es aquí donde el solicitante infringe la ley aprovechándose de la fama y notoriedad de la marca propiedad de mi representada utilizando una marca que no le pertenece. [...]*

*Se concluye con lo anterior que los empaques de ambas marcas **son prácticamente idénticos ya que la marca solicitada utiliza la misma tipografía y disposición de los elementos que contiene el empaque de los productos de la marca “DORITOS”.** Es claro que a primera vista el consumidor relacionara ambos productos, teniendo la convicción errónea de que ambos se producen y comercializan por mi representada PepsiCo, Inc., y por ende ambos productos son de la misma calidad y prestigio...”*

Finalmente se refiere la recurrente a la notoriedad de su marca indicando que:

*“... Asimismo, además de las semejanzas que presentan la marca solicitada y el empaque de la marca registrada, este Registro debe tomar en cuenta la notoriedad y la fama de que goza la marca inscrita “DORITOS”, marca que al ser notoria y famosa, tal y como se ha indicado en reiteradas ocasiones tanto por la doctrina como la jurisprudencia, goza de especial protección según el Convenio de París, y la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Como ya se ha indicado, mi representada PepsiCo. Inc. es propietaria de la marca famosa y notoria “DORITOS”, la cual ya es ampliamente conocida en el mercado costarricense entre los productos tipo “snacks”. La notoriedad y fama de la marca “DORITOS” es indiscutible según se demostrará con la prueba que será aportada en autos. [...]*

*Aquí, el perjuicio para mi representada PEPSICO INC. es invaluable por cuanto si el Registro accede a la inscripción de la marca “RANCHITAS”, permitiría a un tercero aprovecharse injustamente de la marca “DORITOS”, tan difundida y conocida también en Costa Rica. En este caso, PEPSICO INC. puede verse privada de la posibilidad de explotación de su legítima propiedad industrial a causa simplemente de la acción dolosa de un tercero pretende registrar la imitación de una marca notoria y famosa...”*

En virtud de todo lo anterior, corresponde que este Tribunal se avoque al **cotejo integral (gráfico, fonético e ideológico)** de las marcas contrapuestas, con el propósito de determinar su eventual coexistencia, conforme a lo dispuesto en los artículos 8º y 14 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos N° 7978 del 6 de enero de 2000 (en adelante Ley de Marcas) y 20 y 24 del Reglamento de esa Ley, Decreto Ejecutivo N° 30233-J del 20 de febrero de 2002 (en adelante el Reglamento).



**CUARTO. COTEJO MARCARIO DE LAS MARCAS CONTRAPUESTAS.** Para que prospere el registro de un signo, debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto



marcario, que es cuando entre dos o más signos se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales (ideológicas), que hacen surgir el **riesgo de confusión** entre ellos, sea de carácter visual, auditivo o ideológico. Para determinar tal riesgo, el operador de Derecho debe tener en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldados con tales signos. Luego, debe atenerse a la impresión de conjunto que despierten ambos signos, sin desmembrarlos; analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro); y tener en consideración las semejanzas y no las diferencias entre los signos en conflicto.

Como se infiere de lo anterior, así como de lo establecido por el Registro y de lo alegado por la empresa recurrente, de lo que se trata es de que se impida la inscripción de un signo, que por sus similitudes con otro, pueda provocar en los consumidores la falsa creencia, vía asociación mental, de que los productos o servicios protegidos por unos y otros, tienen un mismo origen o una misma procedencia empresarial, lo que podría constituir un aprovechamiento injusto o innecesario de la reputación que pudieren ya haber alcanzado los productos o servicios de la empresa que le resulte competidora. Como corolario, entonces, el **cotejo marcario** se justifica por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto o servicio, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

Dicho lo anterior, si en el caso bajo examen las marcas contrapuestas son:

<b>MARCAS INSCRITAS:</b>	<b>MARCA SOLICITADA:</b>
 <p><b>Registro No.133773</b></p>	



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

 <p><b>Registro No. 91003</b></p>	
<p><b>Marca no alegada por la recurrente en primera instancia:</b></p>  <p><b>Registro No. 167973</b></p>	<p><b>MARCA CADUCA:</b></p>  <p><b>Registro No. 91587</b></p>

... previo a realizar el correspondiente cotejo entre las marcas contrapuestas, vale resaltar según se indicó en el Hecho Probado No. 2, Considerando Primero que, la marca que fuera inscrita bajo el **Registro No. 91587**, se encuentra caduca por lo que este Tribunal no entra a realizar el respectivo cotejo con dicha marca y la solicitada. Además es preciso establecer que en lo que respecta a la marca que se supone inscrita bajo el Registro No. 167973, a dicho del recurrente (ver cuadro supra), advierte este Tribunal que no se entra a cotejar con la marca solicitada, en virtud de que no fue alegada por la empresa recurrente PEPSICO, INC. en su respectiva oposición en Primera Instancia, razón por la cual no fue tomada en cuenta por el Órgano a quo a la hora de realizar su análisis en la resolución recurrida que ahora nos ocupa. Por lo anteriormente dicho, debe tenerse claro que la oposición presentada por la recurrente fue objeto de análisis por parte del órgano a quo, de conformidad con los argumentos allí señalados en su oportunidad, luego de lo cual procedió el Registro al dictado de la resolución final con base en



tales fundamentos. Pero, apelada dicha resolución por la empresa PEPSICO, INC., ya en alzada se viene a incluir como fundamento de su apelación la marca de su propiedad inscrita bajo el **Registro No. 167973**, para tratar de variar el criterio emitido por el Órgano a quo. Sin embargo, dicha defensa no puede ser avalada por este Tribunal, ya que como bien lo establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos en su artículo 16 al señalar que:

*“... Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra el Registro de una marca, dentro del plazo de dos meses contados a partir de la primera publicación del aviso que anuncia la solicitud. La oposición deberá presentarse con lo fundamentos de hecho y de derecho; deberá acompañarse de las pruebas pertinentes que se ofrecen. Si las pruebas no se adjuntaron a la oposición, deberán presentarse dentro de los treinta días calendario siguientes a la fecha de interpuesta la oposición. La oposición se notificará al solicitante, quien podrá responder dentro del plazo de dos meses contados desde la fecha de notificación. Vencido este periodo, el Registro de la Propiedad Industrial resolverá la solicitud, aún cuando no se haya contestado la oposición.”*

Se desprende de dicho artículo así como de la normativa tanto procesal administrativa como civil que, toda incorporación de fundamentos, hechos nuevos y demás argumentos deben incorporarse o suceder de previo al dictado de la resolución final por parte de Órgano a quo, para que puedan dichas incorporaciones ser valoradas por éste. En el presente caso, la empresa recurrente debió alegar la existencia de su marca inscrita bajo el Registro No. 167973, como base de su oposición en el momento oportuno, sea de previo a la emisión la resolución final por parte del Registro, y no venir en sede de apelación a plantear e incluir cambios y hechos nuevos en sus agravios, inclusiones que no fueron objeto de análisis por el **a quo** y que no pueden ser avalados en sede de apelación, ya que equivaldría a darles un tratamiento de única sede, lo cual es contrario a las más elementales reglas de los procedimientos administrativos, en los cuales se emite una resolución final, la cual puede ser atacada en alzada para así dar vida al principio de la doble instancia en dichos procedimientos. La inclusión de esos fundamentos nuevos por el apelante no

puede servirle como medio de defensa en contra de lo ya resuelto, ya que la apelación debe versar sobre el porqué la resolución final dictada por el **a quo** es contraria a los méritos contenidos en el expediente, y no puede la apelación venir a introducir hechos nuevos que en todo caso debieron haber sido conocidos primeramente por el Órgano a quo para ser avalados o rechazados mediante la emisión de su resolución final.

Por otra parte, comparte este Tribunal el criterio dado el Registro al establecer que, entre la marca inscrita “DISEÑO ESPECIAL”, Registro No. 91003 y la marca solicitada “RANCHITAS (DISEÑO)”, “... *no es necesario realizar un gran esfuerzo para determinar que no existe semejanza alguna desde el punto de vista gráfico, fonético e ideológico, la marca solicitada difiere en todos esos puntos como para llegar a crear confusión en el público consumidor...*”.

Una vez establecidas las salvedades anteriores, corresponde destacar que las marcas enfrentadas sean la marca inscrita “DORITOS (DISEÑO)”, Registro No. 133773 y la marca solicitada “RANCHITAS DISEÑO”, son de tipo **mixtas**, es decir, al referirnos a mixtas se quiere decir que están formadas tanto por una palabra como por un diseño figurativo, ocurriendo que desde un punto de vista **gráfico**, salta a la vista que la marca opuesta y la solicitada son, en términos gráficos un tanto diferentes, de lo que se deduce que desde un punto de vista meramente visual, es factible diferenciarlas, y no provocar riesgo de confusión en el público consumidor.

Derivado de lo anterior, desde un punto de vista **fonético**, resultan a todas luces totalmente diferentes las marcas enfrentadas, permitiendo su identificación clara, así como su adecuada individualización sin el posible riesgo de confusión. Por consiguiente, los vocablos “**DORITOS**” y “**RANCHITAS**”, en términos fonéticos, resultan evidentemente diferentes para el público consumidor.

Y desde un punto de vista **ideológico**, como ambos signos carecen de un significado conceptual, debido a que no están registrados por la Real Academia de la Lengua Española, entre una y otra



no habría posibilidad de hallar alguna suerte de confusión o, como corresponde en este ámbito, alguna semejanza o identidad.

Conforme a lo expuesto, debe subrayarse que tanto la marca inscrita “**DORITOS (DISEÑO)**”, Registro No. 133773, como la solicitada “**RANCHITAS (DISEÑO)**”, según se dijo supra, son signos mixtos, razón por la cual debe determinarse además cuál es el elemento preponderante en cada una de ellas.

A criterio de este Tribunal y como bien lo señala la jurisprudencia y la doctrina indicada por el órgano a quo en su resolución final, el factor predominante en las marcas enfrentadas es el elemento denominativo, que resulta ser distinto totalmente en cada una de ellas. Respecto al diseño figurativo, si bien existen algunos elementos parecidos (por ejemplo las figuras triangulares que representan los bocadillos y el uso de los colores) hay otros diversos que diferencian (verbigracia, tipografía de letra y dibujo de un sartén con frijoles y queso, banda azul con bandas amarillas en la marca solicitada). En lo que respecta a los productos que protegen y distinguen la mayoría son totalmente diferentes y aunque algunos se encuentran relacionados, no existe riesgo de confusión, debido a que las marcas enfrentadas tienen elementos distintivos particulares.

Hecho el ejercicio anterior y aplicadas las reglas del cotejo a uno y otro signo conforme al ordinal **24** del Reglamento de la Ley de Marcas, este Tribunal arriba a la conclusión de que, entre las marcas contrapuestas existe una distinción suficiente que permite su coexistencia registral, por cuanto no se aprecia una evidente semejanza que pudiera provocar un riesgo de confusión en el público consumidor.

Finalmente, por todo lo anteriormente expuesto, además de considerar este Despacho que no se aportaron por parte de la empresa apelante elementos probatorios que demostraran la fama y notoriedad de la marca “**DORITOS**” alegada, resultando además irrelevante la comprobación en dado caso de dicha notoriedad en virtud de no existir identidad, ni similitud gráfica, fonética ni



ideológica en grado de confusión para el público consumidor, una vez realizado el respectivo cotejo marcario, es que este Tribunal avala el criterio dado por el Registro al establecer que *“...Una vez analizada la normativa, doctrina y jurisprudencia, considera esta instancia que conforme a lo expuesto anteriormente no existe argumento desde el punto de vista legal para denegar la solicitud de la inscripción, razón por la cual debe rechazarse la oposición planteada y en su lugar se procede a acoger la solicitud de inscripción de la marca “RANCHITAS” DISEÑO, en clase 29 internacional.”*

**QUINTO. EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Conforme a las consideraciones, citas normativas y de doctrina que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el Licenciado **Luis Diego Castro Chavarría**, en su condición de Apoderado Especial de la empresa **PEPSICO INC.**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las once horas con treinta minutos y treinta y un segundos del cinco de setiembre de dos mil ocho, la cual se confirma.

**SEXTO. 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 N° 8039 del 12 de octubre de 2000 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 en las consideraciones que anteceden, se declara SIN LUGAR el Recurso de Apelación interpuesto por el Licenciado **Luis Diego Castro Chavarría**, en su condición de Apoderado Especial de la empresa **PEPSICO INC.**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las once horas con treinta minutos y



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

---

treinta y un segundos del cinco de setiembre de dos mil ocho, la cual 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.-**

***Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez***

***M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde***

***Lic. Adolfo Durán Abarca***

***Lic. Luis Jiménez Sancho***

***M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora***



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

---

## **DESCRIPTORES**

Inscripción de la marca

- TE. Oposición a la inscripción de la marca
- TE. Solicitud de inscripción de la marca
- TG. Marcas y signos distintivos. Cotejo Marcario