



RESOLUCION DEFINITIVA

Expediente No. 2016-0062-TRA-PI

Solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “*QUESO PARMESANO DOS PINOS*”

COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DOS PINOS R. L., Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen 2015-7245)

Marcas y Otros Signos Distintivos

VOTO No. 661-2016

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.- San José, Costa Rica, a las catorce horas con veinticinco minutos del once de agosto de dos mil dieciséis.

Recurso de Apelación, interpuesto por la licenciada **Alejandra Castro Bonilla**, mayor, abogada, vecina de San José, con cédula de identidad 1-0880-0194, en su calidad de apoderada especial de la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L.**, con cédula de persona jurídica número 3-004-045002, domiciliada en Alajuela, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 13:19:51 horas del 18 de noviembre de 2015.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día 28 de julio de 2015, la licenciada **Alejandra Castro Bonilla**, de calidades y en la representación indicada solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio “**QUESO PARMESANO DOS PINOS**”, en clase 29 de la Clasificación Internacional, para proteger y distinguir “*queso*”. Indica que **NO** se hace reserva de las palabras “**QUESO PARMESANO**”.



SEGUNDO. Que mediante resolución dictada a las 13:19:51 horas del 18 de noviembre de 2015, el Registro de la Propiedad Industrial dispuso rechazar la solicitud presentada.

TERCERO. Que inconforme con lo resuelto, la licenciada Castro Bonilla, en la representación indicada, interpuso los recursos de revocatoria con apelación en subsidio, en contra de la resolución referida, expresando agravios y en razón de ello conoce este Tribunal.

CUARTO. Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados, la nulidad o a la invalidez de lo actuado.

Redacta el juez Alvarado Valverde, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. SOBRE LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal tiene como hechos con tal carácter, y que resultan de interés para la resolución de este asunto, los siguientes:

1) Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrita la denominación de origen **“PARMIGGIANO REGGIANO”**, bajo el Registro No. **188070**, a nombre de la empresa **Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano**, domiciliada en 4, Piazza della Vittoria, Reggio Emilia, Italia, desde el 30 de octubre de 1997, para proteger y distinguir: “queso” del territorio de las provincias de Bolonia (orilla izquierda del Reno), Mantua (orilla derecho del Po), Módena, Parma y Reggio Emilia, Italia, en clase 29 de la nomenclatura internacional. (ver folio 101)

2) Que la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.**, no hizo reserva de las palabras **“QUESO PARMESANO”** en la presente solicitud. (ver folio 2)



SEGUNDO. SOBRE LOS HECHOS NO PROBADOS. No existen de interés para la resolución de este asunto.

TERCERO. SOBRE LO RESUELTO POR EL REGISTRO Y LO ALEGADO POR LA APELANTE. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. El Registro de la Propiedad Industrial rechazó la inscripción de la marca “*QUESO PARMESANO DOS PINOS*”, para proteger y distinguir “queso”, en la clase 29 de la nomenclatura internacional, por considerar que transgrede el artículo 7 inciso j) y párrafo final, y el artículo 8 inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en concordancia con el literal 24 de su Reglamento, así como el artículo 24, inciso c) del Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en razón de que se encuentra inscrita la denominación de origen “**PARMIGIANO REGGIANO**”, lo cual puede provocar confusión en los consumidores al momento de adquirir el producto, el cual es el mismo “queso”, así como engaño por cuanto transmite información falsa o errónea sobre el producto que busca proteger y distinguir, sea su naturaleza, procedencia geográfica, calidad y modo de fabricación. Al respecto estableció que el engaño recae además respecto al origen y procedencia del producto que se protege. Señaló que la palabra “**PARMESANO**” conforme al diccionario de la Real Academia Española significa: “Perteneiente o relativo a Parma o a los parmesanos”. Indica que no es un término genérico y al contrario de lo que la apoderada indica, ésta palabra si le da relevancia al lugar de procedencia del producto que protege y el consumidor se puede sentir atraído y pensar que es un producto elaborado en Parma, Italia, con ingredientes de esa zona y la realidad es que es elaborado en Costa Rica, lo que se pretende proteger no es lo que proyecta el signo, no es lo que el consumidor va a tener en su mente al momento de realizar su compra y ahí radica el carácter engañoso.



Inconforme con lo resuelto, la parte apelante refiere los antecedentes de la empresa y su desarrollo tanto a nivel nacional como internacional, así como del reconocimiento de sus marcas y productos por los consumidores. Alega además la apelante, que la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L., tiene el derecho de prelación por el uso de buena fe del signo solicitado “QUESO PARMESANO DOS PINOS”, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 inciso a) de la Ley de Marcas, al hacer un uso de buena fe con anterioridad al signo inscrito y por ello el derecho preferente se le debe otorgar a la nueva solicitud presentada por la Cooperativa, quien ostenta un derecho prioritario frente a otras solicitudes, incluso aunque estén ya registradas, como es el caso de la denominación de origen otorgada con posterioridad, en el año 1997, la cual puede ser utilizada por todas las empresas que produzcan queso maduro o duro extra-duro, elaborado a base de 100% leche de vaca y no al queso proveniente de las regiones de Parma, Emilia. Romagna, Modena, Bolonia y Mantua en Italia, que es un queso de pasta dura elaborado con leche de vaca no pasteurizado, con un periodo de añejamiento mucho mayor y esta vulgarización del concepto está íntimamente ligada a la debilitación de la denominación de origen, pues en la mente de los consumidores costarricenses el queso parmesano es el producido por su representada, como ha sido por décadas, es decir, éste término protege ese producto y no una procedencia geográfica.

Por otra parte, manifiesta la recurrente respecto de la distintividad de su marca, indicando que el consumidor tiene como referente comercial de este tipo de queso a la compañía Dos Pinos, el cual es reconocido por sus cualidades y no por su origen. Agrega que el Queso Parmesano se conoce en Costa Rica gracias al esfuerzo e inversión realizada por la Cooperativa, razón por la que esta instancia debe de considerar que en caso de que le sean atribuidos derechos a las indicaciones geográficas de la Unión Europea, los derechos adquiridos por su representada deben de ser resarcidos por la afectación que le está haciendo el Estado, ya que muy posiblemente la Unión Europea, desee que estos productos salgan al mercado, siendo estos los que han logrado el reconocimiento del consumidor. Con fundamento en dichos alegatos, solicita se ordene continuar con el trámite de registro solicitado.



CUARTO. MARCO LEGAL. A efecto de ubicar la normativa atinente al caso concreto, se expone de seguido el marco legal utilizado por este Tribunal para resolver el presente asunto. Al efecto, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos en su artículo 2 define el término marca y lo considera como “... *cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra...*”. Se recoge en este párrafo, una característica fundamental que debe contener la marca para ser registrable que es su **distintividad**, considerada como aquella cualidad que debe de tener el signo y que permite la distinción de unos productos o servicios de otros que se encuentran en el mercado, haciendo posible que el consumidor medio los diferencie y seleccione sin que se confunda con él, o con sus características esenciales o primordiales.

De tal modo, un signo es inscribible cuando cumple plenamente con esa característica de distintividad y siempre que no se encuentre comprendido en ninguna de las causales que impiden su registro, establecidas básicamente en los artículos 7° y 8° de la citada Ley de Marcas.

En el artículo 3 de la Ley de citas se estipula cuáles son los signos que pueden constituirse como marca, a saber, cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir bienes o servicios.

Sin embargo, en su párrafo segundo se advierte que:

“Artículo 3.- [...], las marcas podrán referirse a nombres geográficos, nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas. ...”.

Respecto de la inadmisibilidad de las marcas por derechos de terceros (**causales extrínsecas**), los incisos a), b) y g) del artículo 8 de la Ley de Marcas disponen:



“Artículo 8-. Marcas inadmisibles por derechos de terceros. Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros:

a) Si el signo es idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor. ...”.

En análogo sentido, existen **causales intrínsecas** que impiden el registro de signos marcarios, cuando refieran a una procedencia geográfica que no corresponda, tal es el caso del inciso j) del artículo 7 de la citada Ley, el cual establece:

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

...

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. ...”.

Por otra parte, también en el artículo 72 de nuestra Ley de Marcas se prohíbe en forma expresa la utilización de tales referencias geográficas, indicando:

“Artículo 72.- Utilización en la publicidad. No podrá usarse, en la publicidad ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación susceptible de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de los productos, por no ser originarios del lugar designado por la



indicación geográfica, o bien, aún cuando se indique el origen verdadero del producto o servicio pero igualmente genere confusión en el público. ...”.

Conforme al marco legal expuesto, resulta clara la prohibición de hacer referencia tanto en signos marcarios, como en la documentación comercial relativa a su comercialización, del nombre de una localidad o un lugar geográfico del que no sean originarios los productos o servicios a que se refiere.

Por otra parte, los aspectos relativos al reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, nacionales y extranjeras, se encuentran reguladas en el Decreto Ejecutivo No. 33743-J, que es Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978, de 6 de enero del 2000, Decreto vigente desde el 17 de mayo de 2007.

En ese Reglamento se establecen las normas que permiten la adecuada promoción, protección y administración de estos signos de calidad, con el fin de aprovechar las ventajas competitivas que ofrecen. Tal es el caso de lo dispuesto en su artículo 24, en donde se define el alcance del ámbito de protección que se concede con el registro de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen, indicando:

*“**Artículo 24. Protección.** Sin perjuicio de lo previsto en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y otros acuerdos internacionales de los que Costa Rica sea parte, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen registradas de conformidad con la Ley de Marcas y este Reglamento quedan protegidas contra:*

*a) la utilización comercial, directa o indirecta, de la denominación para los productos o servicios indicados en el registro, o para productos o servicios distintos, **en la medida***



en que tal utilización se aprovechara de la reputación de la indicación geográfica o la denominaciones de origen;

b) la usurpación, imitación, o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto o servicio, o si la indicación o denominación se traduce o va acompañada de una expresión aclaratoria o desvinculante tal como: “género”, “tipo”, “método”, “estilo”, “imitación”, u otra similar;

c) el uso de cualquier tipo de indicación falsa o falaz relativa a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de productos o servicios iguales o del mismo tipo que los designados por la indicación geográfica o denominación de origen, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos o servicios de que se trate, así como la utilización de envases que por su presentación puedan causar un riesgo de confusión o de asociación con la indicación geográfica o la denominación de origen protegida, o un aprovechamiento indebido de la reputación o prestigio; y

d) cualquier otra práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el verdadero origen del producto o servicio. Una indicaciones geográfica o denominación de origen extranjera registrada no podrá considerarse como una denominación genérica mientras esté vigente la protección en el país de origen. ...”. (agregado el énfasis)

Como vemos, en nuestro Ordenamiento Jurídico se brinda una protección de carácter amplio y especial a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen tanto nacionales como extranjeras, dados los beneficios que con ellas pueden conseguir los grupos de productores, fabricantes o artesanos que se encuentren ligados a una región o localidad específicos y cuya actividad productiva cumpla con las condiciones establecidas en su registro.

QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. La marca solicitada por la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, cuya finalidad es la protección de queso, está compuesta por



los términos “QUESO”, “PARMESANO” y “DOS PINOS”, sin solicitar reserva sobre los vocablos QUESO y PARMESANO, es decir se solicita la exclusividad únicamente de la frase “DOS PINOS”. Sin embargo, considera este Órgano de Alzada que este signo no puede ser admitido para su registración en razón de que existe una Denominación de Origen italiana inscrita en el país con el nombre “PARMIGIANO REGGIANO” desde el día 30 de octubre de 1997, e igualmente para proteger queso.

Debe recordarse que el sistema registral tiende a garantizar y a ofrecer **seguridad jurídica** en el nacimiento, transformación, extinción de derechos, obligaciones o expectativas de derecho; tanto para los interesados como para los terceros, que pueden encontrar en el registro cuanto atañe a sus intereses particulares, tal como lo expresa el artículo 1° de la Ley 3883, que es la Ley sobre Inscripción de Documentos en el Registro Público.

Esa seguridad jurídica se basa fundamentalmente en la **Publicidad Registral**, que no es una publicidad pura y simple o mera publicidad noticia, sino una **publicidad material**, con efectos ante terceros, dentro de los cuales se encuentran la **fe pública registral** y la **oponibilidad**. Estos principios registrales no son ajenos al Derecho Marcario, lo cual se evidencia en lo dispuesto en el artículo 25 de la Ley de Marcas, que delimita los derechos conferidos a su titular con la inscripción de los diferentes tipos de signos distintivos.

Como se advierte, el ámbito de protección que ofrece la oponibilidad en materia de marcas es muy amplio, ello aplicado al caso concreto; en estricta concordancia con el artículo 24 del Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000, evidencia que el acto de registro de la denominación de origen tiene como **efecto material**, el otorgar la **exclusividad** a su titular, permitiéndole defender su derecho de propiedad sobre el bien jurídico protegido, de cualquier otro que pretenda inscribir o utilizar en el comercio un signo igual o similar al suyo, así como fabricar etiquetas, envases o envolturas



u otros materiales que lo reproduzcan o lo contengan, y que ello pueda **producir en los consumidores** confusión y/o un riesgo de asociación, o pueda provocarle al **titular del registro** un daño económico o comercial injusto, la disminución de la fuerza distintiva o del valor comercial del signo, o se genere un aprovechamiento indebido del prestigio del signo o de la clientela creada por su uso en el mercado, siendo que en el caso bajo estudio, de admitir el signo solicitado por la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L.**, se materializarían los supuestos de prohibición previstos en el citado artículo 25 de la Ley de Marcas y en el artículo 24 del Decreto Ejecutivo No. 33743.

Realizado el cotejo entre ambos signos, se evidencia que gráfica, ideológica y fonéticamente son idénticos en su parte denominativa, toda vez que el propuesto incluye en su etiqueta la frase “QUESO PARMESANO”, que constituye la Denominación de Origen inscrita a favor de la empresa **Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano** y en virtud de que ambas protegen el mismo producto “queso”, se generaría riesgo de confusión y engaño sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades o alguna otra característica del producto de que se trata, de acuerdo con toda la normativa supracitada y que sirve de base al rechazo del signo propuesto por la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L.** “**QUESO PARMESANO DOS PINOS**”.

De lo anterior es claro que el signo pretendido afectaría derechos de terceros, lo cual no es permitido por nuestra Ley de conformidad con su artículo 8 inciso a), en el que se establece que ningún signo podrá ser registrado como marca cuando sea idéntico o similar a otro anterior, ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero, si distingue productos o servicios similares o relacionados y que puedan causar confusión al público consumidor, lo que se verifica en este caso.

Aunado a lo anterior, la utilización en la marca denominativa propuesta de la frase “Queso Parmesano”, aunque no se haga reserva de ella, hace referencia directa a una procedencia



geográfica, que relaciona en forma concreta un queso originalmente producido en esa zona de Italia y así será entendido por el común de los consumidores. Por ello, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo 3, relacionado con el artículo 7 en su inciso j) y el 72, todos de la misma Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el signo no puede ser inscrito ya que podría crear engaño o confusión respecto del origen y procedencia geográfica de los productos, su naturaleza, el modo de fabricación y sus cualidades, dado lo cual el consumidor podría pensar que el queso comercializado por la empresa Dos Pinos, es producido u originario de la zona de las provincias de Bolonia (orilla izquierda del Reno), Mantua (orilla derecha del Po), Modena, Parma y Reggio Emilia, Italia y por lo tanto cumple con las características de la Denominación de Origen, lo cual no es así.

Sobre los signos que contengan elementos que resulten en la posibilidad de engaño al consumidor, comenta Manuel Lobato, relacionado a las marcas, pero cuyo razonamiento es totalmente transponible al tema de las indicaciones geográficas o denominaciones de origen:

“... El concepto de marca engañosa se refiere a un defecto intrínseco del signo en relación con los productos o servicios que distingue.

El signo engañoso resulta menos tolerable que el signo descriptivo. Así, en efecto, mientras que la Ley admite el registro de signos descriptivos contenidos en un conjunto distintivo y sólo prohíbe el registro de signos exclusivamente compuestos por descriptivos [v. art. 5.1.c) y d) LM], en la prohibición de signos engañosos [v. art. 5.1.g) LM] no se ha incluido el adverbio exclusivamente, lo que conduce a afirmar que, si un elemento engañoso está incluido en un signo complejo, no por ello quedará subsanado su carácter engañoso y, lo que es más, dicho elemento irradiará su ilicitud a todo el signo considerado en su conjunto. ...” Lobato, Manuel, Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, p. 253 y 254, itálica del original, subrayado nuestro.



Entonces, tal y como lo ha expresado tanto la doctrina como la jurisprudencia, la inclusión de la palabra “PARMESANO” (perteneciente o relativo a la ciudad de Parma en Italia, según la Real Academia de la Lengua Española) en la construcción de un signo distintivo, aunque éste contenga otros elementos que, analizados aisladamente “DOS PINOS”, pudiesen gozar de aptitud distintiva, impiden que la Administración Registral pueda otorgar el derecho solicitado, por resultar contrario al marco jurídico aplicable.

La **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L.**, indica a favor del otorgamiento pedido, que la Ley de Marcas permite que en la construcción de signos distintivos se utilicen indicaciones geográficas. La anterior afirmación es cierta, siempre y cuando se cumpla con el imperativo señalado por el párrafo segundo del artículo 3 de dicho cuerpo legal, o sea que los signos así pedidos “... *resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas. ...*”. Aunque indiquen en su expresión de agravios el que su intención no es engañar al consumidor, lo cierto es que utilizar la palabra PARMESANO hace que el signo pedido, “**QUESO PARMESANO DOS PINOS**”, incurra en la causal de inadmisibilidad intrínseca contenida en el inciso j) del artículo 7 de la Ley de Marcas, que impide el registro cuando el signo “... *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.*”, aunque contenga una porción que tenga aptitud distintiva, “DOS PINOS”, ya que el uso de PARMESANO en forma engañosa transmite su mácula al resto del signo solicitado. Por lo anterior, y aunque la venta del producto así marcado haya generado ganancias de importancia para la Cooperativa apelante, esto no es motivo para justificar el otorgamiento de un derecho de exclusiva marcaria para un signo que contraviene el marco de calificación registral.



Si bien uno de los argumentos de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es que no se hace reserva de las palabras “QUESO PARMESANO”, ya la jurisprudencia de este Tribunal, en Votos Nos. 0550, 1273 y 1383 de 2011, 0342, 0469, 0491, 0698, 0729 y 1236 de 2012, 0296, 0520 y 1152 de 2013, 0159 y 0325 de 2014, aclaró que la costumbre de hacer una indicación acerca de sobre cuáles elementos no se hace reserva dentro del signo solicitado, proviene de una deformación de lo que en su momento establecía el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial en su artículo 83 inciso g), que hablaba de las reservas realizadas por el solicitante acerca de aspectos sobre el tamaño, color o combinación de ellos, diseño u otras características. De allí que los solicitantes coligieron **a contrario sensu**, que al indicarse que sobre un elemento no se hace reserva, éste continúa siendo parte del signo, y así se va a publicitar, con el consecuente perjuicio para el consumidor, que no recibirá información adecuada y veraz, como lo exige la propia Constitución Política en su artículo 46 párrafo quinto.

Entonces, la simple indicación que haga el solicitante de no hacer reserva de elementos concretos existentes dentro del conjunto sometido a la calificación registral, no tiene la virtud de sustraer tales elementos de la actividad del Registrador. La correcta técnica de apreciación de los signos que son propuestos a la Administración para el otorgamiento de la categoría de marca registrada, impone que el funcionario que lo califica asuma la posición del consumidor promedio del producto o servicio de que se trate, y desde esa perspectiva, ha de analizarse si el signo incurre en alguna de las causales de impedimento para su registro, sin desmembramiento y tomando en cuenta todos los elementos que serán efectivamente percibidos por el consumidor como parte de la marca u otro signo distintivo.

A esta idea es la que se refiere el primer párrafo del artículo 18 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo No. 30233-J, cuando indica que se entiende que el solicitante pretende el registro según el diseño que se presente para ello. Por todo lo anterior es que la simple indicación que haga un solicitante de no pretender un derecho



de exclusiva sobre un elemento concreto de la denominación propuesta, no impide que éste sea valorado dentro del conjunto pedido, ya que, en definitiva, el consumidor así lo percibirá a la hora de ejercer su acto de consumo.

Finalmente, debe advertir este Órgano Superior que las condiciones de la DENOMINACIÓN DE ORIGEN existente y que se encuentra registrada no son objeto de debate en este expediente, en razón de lo cual se omite pronunciamiento sobre dichos alegatos. Asimismo, debe señalar este Tribunal que el fundamento dado en la resolución aquí apelada por el Registro de la Propiedad Industrial, para el rechazo del signo propuesto, sea el artículo 7 párrafo final no aplica para el caso que nos ocupa.

Por todo lo anterior, bien hizo el Registro en rechazar la inscripción del signo propuesto en aplicación de la normativa transcrita, lo que es avalado por este Tribunal al considerar que lo resuelto se encuentra ajustado a Derecho y por ello lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación, interpuesto por la licenciada **Alejandra Castro Bonilla**, en su condición de apoderada especial de la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las 13:19:51 horas del 18 de noviembre de 2015, la que en este acto 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, No. 8039, del 12 de octubre de 2000 y 29 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo No. 35456-J de 30 de marzo del 2009, publicado en La Gaceta No. 169 de 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa.



POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones y citas normativas que anteceden, se declara sin lugar el Recurso de Apelación presentado por la licenciada **Alejandra Castro Bonilla**, en representación de la **Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las 13:19:51 horas del 18 de noviembre de 2015, la que en este acto se confirma para que se deniegue la inscripción de la marca de fábrica y comercio **“QUESO PARMESANO DOS PINOS”**. 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.-**

Rocío Cervantes Barrantes

Leonardo Villavicencio Cedeño

Ilse Mary Díaz Díaz

Jorge Enrique Alvarado Valverde

Guadalupe Ortiz Mora



Descriptor:

MARCAS INTRINSECAMENTE INADMISIBLES

TE: MARCA CON FALTA DE DISTINTIVIDAD

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.60.55

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHOS DE TERCEROS

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33