

## RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2022-0510-TRA-PI



**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE FÁBRICA:**

**JOE BOXER CORPORATION, LLC., apelante**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**EXPEDIENTE DE ORIGEN 2020-7118**

**MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

## VOTO 0033-2023

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas con veintiocho minutos del tres de febrero de dos mil veintitrés.**

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por la abogada Ainhoa Pallares Alier, cédula de residencia costarricense 172400024706, vecina de Escazú, San José, en su condición de apoderada especial de la empresa **JOE BOXER CORPORATION**, sociedad organizada y existente de acuerdo, a las leyes de Panamá, con domicilio Calle C, Manzana 8, Edificio Nostrum, Zona Libre de Colón, Panamá, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 11:04:53 horas del 2 de setiembre de 2022.

**Redacta la juez Guadalupe Ortiz Mora.**

### CONSIDERANDO

**PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO.** Mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Intelectual, el 4 de setiembre de 2020, la abogada Ainhoa Pallares Alier, de las calidades y condición indicadas, presentó la solicitud



de inscripción del signo como marca de fábrica, para proteger y distinguir en clase 25 de la nomenclatura internacional, prendas de vestir, bragas, bufandas, calcetines, calzoncillos, camisas, camisolas, chalecos, chales, chaquetas, corbatas, corpiños, fajas, faldas, gorras, gorros, guantes, jerseys, leggins, lencería, pantalones largos y cortos, pantis, pañuelos de bolsillo y de cuello, pijamas, sueteres, sostenes, ropa de gimnasia, trajes de baño, vestidos, calzado, pantuflas, zapatillas, botas, botines, chanclos, sandalias, zapatos, zuecos, sombreros, gorros.

El Registro de la Propiedad Intelectual, mediante resolución final dictada a las 11:04:53 horas del 2 de setiembre de 2022, y al amparo del artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos, denegó la inscripción de la marca solicitada PINK GIRL (diseño), debido a que la marca PINK GIRL y PINK inscritas, registros 255850 y 256021, propiedad de la empresa VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, poseen similitud gráfica ya que la pretendida y la inscrita comparten la palabra PINK siendo este vocablo el preponderante en todos los conjuntos marcarios. Fonéticamente, los signos PINK GIRL y PINK, son similares, y bajo esa connotación, al oído de consumidor se escuchan sin diferencia alguna. Desde el punto de vista ideológico, los signos hacen referencia al color rosado y a una mujer rosada, en sentido figurado.

Además, las marcas PINK y PINK GIRL, buscan proteger los mismos productos en clase 25 respecto a la vestimenta de todo tipo, calzado y sombrerería en general. La marca **PINK** inscrita en clase 24 para ropa de cama, en especial edredones, colchas, cobijas, sábanas, fundas para almohadas, toallas, se

relaciona estrechamente con la clase 25, dado que el consumidor podría hacer una asociación empresarial entre las marcas y pensar, que los productos y los signos podrían pertenecer a una misma empresa. Lo mismo sucede con la clase 35 de la marca inscrita PINK, que protege los servicios de tiendas minoristas, servicios en línea de tiendas minoristas y servicios de pedidos por correo, todos en el campo de la ropa, ropa íntima, productos de cuero, bolsos, accesorios de moda, joyería, calzado, cosméticos, cuidado personal y perfumería, anteojos, equipaje y productos para el hogar. Por lo que los productos podrían comercializarse en las mismas tiendas o puntos de venta, de igual manera compartir canales de distribución y consumidor, por lo que no podrían coexistir en el mercado. Por lo anterior, el Registro de origen concluye, que del estudio integral se comprueba que hay similitud entre el signo pedido y los inscritos, lo cual puede causar confusión entre los consumidores, al no existir distintividad que permita identificarlos e individualizarlos.

Inconforme con lo resuelto, la abogada Ainhoa Pallares Alier, en la condición indicada, apeló y expuso como agravios lo siguiente:


1. En un principio el Registro objetó la inscripción de la marca pedida por previa existencia registral del nombre comercial CELEBRITY PINK GIRLS (diseño) y las marcas **PINK**, porque los signos marcarios y la frase “PINK GIRLS” están contenidos en el signo objeto de análisis; y tras interponer el proceso de cancelación del signo CELEBRITY PINK GIRLS (diseño) por falta de uso, el Registro resolvió su cancelación, y por lo tanto, la objeción de inscripción quedó referida únicamente a la existencia registral de las marcas **PINK**.

2. El Registro considera que la previa inscripción de la marca **PINK** es suficiente para rechazar la marca solicitada, por cuanto comparten la palabra PINK

dentro de sus elementos denominativos, lo que puede hacer incurrir en error al consumidor. Al respecto, considera la apelante, que el examinador ha realizado una comparativa sesgada entre ambos signos, limitada al elemento denominativo de ambos conjuntos marcarios y, omitiendo referirse a los demás elementos que califican la semejanza, en concreto las diferencias gráficas e ideológicas que presentan los signos enfrentados.

3. En el análisis comparativo que realizó el examinador descarta todos los elementos que acompañan a las marcas, porque resuelve únicamente que existe semejanza gráfica porque coinciden en el término PINK, sin considerar que existen varios elementos gráficos que permiten diferenciarlas. La marca PINK tiene una tipografía tipo COLLEGE, con grosor y delineada, frente a la tipografía lineal simple, sin relleno y a dos colores de la marca PINK GIRL. Además, la marca PINK tiene un único elemento, frente a la marca interesada PINK GIRL que está enmarcada encima de un rectángulo y detrás de una leyenda, un muro donde se leen otros elementos tales como sexy+deslumbrante+girl, y PINK utiliza un solo color, frente a la reivindicación del color fucia combinado con el color blanco.

4. Sobre la similitud ideológica indica que el examinador no ha tenido en cuenta las diferentes imágenes que evocan cada uno de los signos en comparación. La palabra PINK se refiere al color rosado, al rosa. Mientras que la marca interesada PINK GIRL se puede traducir en “chica rosada”, ambos conjuntos crean conceptos totalmente diferentes. Si bien coinciden en el tono rosado la personificación en la figura de una mujer o una chica de la marca PINK GIRL le otorga otra dimensión

conceptual distinta al conjunto marcario. Indica que el signo pedido  tiene suficientes elementos que le permiten diferenciarse sin posibilidad de riesgo de confusión o error con el signo inscrito **PINK**. Solicita al Tribunal Registral Administrativo revoque la resolución venida en apelación.

**SEGUNDO. HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, relevantes para lo que debe ser resuelto, los siguientes:

1. En el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos:

i. La marca de fábrica y comercio **PINK**, titular VICTORIA`S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, desde el 3 de octubre de 2016, vigente hasta el 3 de octubre de 2026, registro **255850**, protege y distingue en clases 3, 18, 25 y 35 los siguientes productos y servicios: En **clase 25**: sujetadores deportivos, pantalones, shorts, camisetas, camisas, tops de punto, blusas, jeans, sacos, chaquetas, abrigos, vestidos, faldas, ropa atlética, ropa casual, ropa formal, ropa para gimnasio, ropa deportiva, ropa de playa, ropa de baño, fajas reductoras, body (prenda), sostenes, camisolas, prendas modeladoras, bragas, calzones, camisas interiores, ropa interior, chalecos, gorras, sombreros, vinchas, gorras de baño, prendas de cabeza deportivas, disfraces, gorras de natación, calzado deportivo, calzado de playa, calzado casual, calzado de noche, calzado de ejercicios, medias, guantes, vestidos de noche, medias a la rodilla, medias pantis, mallas, batas de baño, lencería, camisones, pijamas, ropa de dormir y bufandas. **En clase 35**: servicios de tiendas minoristas, servicios en línea de tiendas minoristas y servicios de pedidos por correo, todos en el campo de la ropa, ropa íntima, productos de cuero, bolsos, accesorios de moda, joyería, calzado, cosméticos, cuidado personal y perfumería, anteojos, equipaje y productos para el hogar. (folios 57 y 59 del expediente principal).

ii. Marca de fábrica y servicios **PINK**, titular VICTORIA`S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, desde el 3 de octubre de 2016, vigente hasta el 3 de octubre de 2026, registro **256021**, protege y distingue en clases 9 y 24 los siguientes productos: En **clase 9**: anteojos y accesorios, en especial gafas de sol, estuches para anteojos, marcos de anteojos, recipientes y estuches para lentes de contacto, cubiertas protectores y carcasas para teléfonos celulares, para laptops, para tabletas y para otros dispositivos electrónicos portátiles, estuches para teléfonos celulares, laptops y tabletas. En **clase 24**, ropa de cama, en especial edredones, colchas, cobijas, ´sábanas, fundas para almohadas, toallas. (folios 60 a 61 del expediente principal).

2. En el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentra cancelado desde el 25 de abril de 2022, el nombre comercial CELEBRITY PINK GIRLS (diseño), registro 175419, propiedad de la empresa JUPROVY MERCANTIL, S.A. (folios 15 a 16 del legajo digital de apelación).

**TERCERO. HECHOS NO PROBADOS.** Este Tribunal no advierte hechos, útiles para la resolución de este asunto, que tengan el carácter de no probados.

**CUARTO. CONTROL DE LEGALIDAD.** Sobre la figura del engaño a que hace referencia el Registro de la Propiedad Intelectual en el considerando “**SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO**”, es importante aclarar, que del contenido de la resolución final, como tampoco del estudio de fondo que hizo el registrador Pablo Andrés Sancho Calvo (folio 10 a 12 del expediente principal) se indica conforme al artículo 7 inciso j) de la Ley de marcas y otros signos distintivos, que el signo

propuesto  sea engañoso respecto a los productos a proteger, por el

contrario de ese examen de fondo de este signo y en la resolución final, quedó establecido que la solicitud de inscripción se denegó por razones extrínsecas de conformidad con el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos.

Por otra parte, considera importante este Tribunal señalar que ese nombre comercial, bajo el registro 175419, propiedad de la empresa JUPROVY MERCANTIL, S.A., fue cancelado por el Registro de la Propiedad Intelectual desde el 25 de abril de 2022, según consta a folios 15 a 16 del legajo digital de apelación, de modo que, el cotejo del signo objeto de registro se realiza

únicamente con los signos distintivos, **PINK**, registros **255850** y **256021**, propiedad de la empresa VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT.

Por lo demás, analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales, que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

**QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO.** De conformidad con la Ley de marcas y otros signos distintivos 7978 de 6 de enero de 2000 (en adelante Ley de marcas) y su Reglamento, decreto ejecutivo 30233-J de 20 de febrero de 2002, publicado en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 4 de abril de 2002, todo signo que pretenda ser registrado como marca debe ser primordialmente distintivo, por lo que no debe generar confusión en relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción, y esta es precisamente la esencia del derecho exclusivo que una marca inscrita confiere a su titular. Entre menos aptitud distintiva posea, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre los signos puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el



origen de los productos o servicios que adquiere. Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre estos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador y en consecuencia no sería posible dar protección registral al signo solicitado.

El artículo 8 de la Ley de Marcas determina en forma clara que ningún signo podrá ser registrado cuando afecte algún derecho de tercero, configurándose tal prohibición, conforme a sus incisos a) y b), de la siguiente forma:

- 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 éstos, que puedan causar confusión al público consumidor.
- b) Si el signo es susceptible de causar confusión, por ser 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 o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior.

Bajo esa perspectiva, para que prospere el registro de un distintivo marcario, este debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto entre ellos, que es cuando entre dos o más signos, se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, que hagan surgir el riesgo de confusión entre ellos, para lo cual el operador del derecho debe proceder a realizar el cotejo marcario, colocarse en el lugar del consumidor, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Por otra parte, debe atenerse a la impresión que despierten dichas denominaciones, sin desmembrarlas, analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo



que el consumidor tendrá de ellos en el futuro). De esto se deduce, que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre ellos.

El artículo 24 inciso a) del Reglamento a la Ley de marcas, establece las reglas para realizar el cotejo entre signos marcarios, aduciendo al examen gráfico, fonético e ideológico, así como al análisis de los productos y servicios que se pretenden distinguir.

Al respecto, la confusión visual, es causada por la identidad o similitud de los signos, sean estos, palabras, frases, dibujos, etiquetas cualquier otro elemento, lo que configura por su simple observación; es decir, por la manera en que el consumidor percibe el signo. La confusión auditiva se da, cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar, sea esa pronunciación correcta o no, y la confusión ideológica es la que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual de los signos, o mejor aún, cuando las palabras comprendidas en los signos contrapuestos significan conceptualmente lo mismo; esta confusión surge cuando la representación o evocación a una misma o semejante cosa, característica o idea, en los signos puede impedir, o impide al consumidor distinguir a uno de otro.

Así las cosas, y en atención al caso bajo examen, se busca determinar si el distintivo marcario propuesto en aplicación del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, es diferente o presenta algún tipo de riesgo de confusión con respecto al signo inscrito.

Los signos bajo cotejo marcario son los siguientes:

### MARCA SOLICITADA



## SOLICITANTE: JOE BOXER CORPORATION

**En clase 25:** prendas de vestir, bragas, bufandas, calcetines, calzoncillos, camisas, camisolas, chalecos, chales, chaquetas, corbatas, corpiños, fajas, faldas, gorras, gorros, guantes, jerseys, leggings, lencería, pantalones largos y cortos, pantis, pañuelos de bolsillo y de cuello, pijamas, sueteres, sostenes, ropa de gimnasia, trajes de baño, vestidos, calzado, pantuflas, zapatillas, botas, botines, chanclos, sandalias, zapatos, zuecos, sombreros, gorros.

## MARCAS REGISTRADAS

**PINK**

**TITULAR:** VICTORIA`S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT

registro **255850**

En **clase 25:** sujetadores deportivos, pantalones, shorts, camisetas, camisas, tops de punto, blusas, jeans, sacos, chaquetas, abrigos, vestidos, faldas, ropa atlética, ropa casual, ropa formal, ropa para gimnasio, ropa deportiva, ropa de playa, ropa de baño, fajas reductoras, body (prenda), sostenes, camisolas, prendas modeladoras, bragas, calzones, camisas interiores, ropa interior, chalecos, gorras, sombreros, vinchas, gorras de baño, prendas de cabeza deportivas, disfraces, gorras de natación, calzado deportivo, calzado de playa, calzado casual, calzado de noche, calzado de ejercicios, medias, guantes, vestidos de noche, medias a la rodilla, medias pantis, mallas, batas de baño, lencería, camisones, pijamas, ropa

de dormir y bufandas. En **clase 35**: servicios de tiendas minoristas, servicios en línea de tiendas minoristas y servicios de pedidos por correo, todos en el campo de la ropa, ropa íntima, productos de cuero, bolsos, accesorios de moda, joyería, calzado, cosméticos, cuidado personal y perfumería, anteojos, equipaje y productos para el hogar.

## **PINK**

registro **256021**

**TITULAR:** VICTORIA`S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT.

En **clase 9**: anteojos y accesorios, en especial gafas de sol, estuches para anteojos, marcos de anteojos, recipientes y estuches para lentes de contacto, cubiertas protectores y carcasas para teléfonos celulares, para laptops, para tabletas y para otros dispositivos electrónicos portátiles, estuches para teléfonos celulares, laptops y tabletas. En **clase 24**, ropa de cama, en especial edredones, colchas, cobijas, ´sábanas, fundas para almohadas, toallas.

Basándonos en la concentración de la aptitud distintiva en la composición literaria **PINK GIRL y +sexy + deslumbrante +girl**, de conformidad con el artículo 24 inciso c) del Reglamento de la Ley de marcas y otros signos distintivos, las semejanzas entre ellos tienen mayor peso que las diferencias. Si bien es cierto, la marca solicitada se acompaña de un diseño cuadrado de fondo negro con extremos redondeados, en su interior se observa en la parte superior un círculo blanco pequeño y en el centro las palabras **PINK** y **GIRL**, vocablos que son rodeadas de unas líneas que asemejan a un rectángulo, y debajo de ello se leen las palabras, **+ sexy + deslumbrante + girl**. Estos términos, se constituyen en elementos que indica directamente al público, hacia quien van dirigidos los

productos, y las locuciones sexy, deslumbrante y girl, son de uso común de los empresarios que se encuentran en el mismo sector económico; por lo que, se determina, que tanto el diseño como las palabras mencionadas no agregan la suficiente distintividad en el conjunto marcario pedido, pues como puede observarse, el término distintivo del signo propuesto que es **PINK** está contenido

en las marcas inscritas **PINK**, registros **255850** y **256021**, en clases 25 y 35, 9 y 24 respectivamente de la nomenclatura internacional, lo que podría causar confusión en el público consumidor. La similitud gráfica en ambos signos, respecto al componente **PINK** aún y cuando el signo que se intenta su registro se acompañe de un diseño y otros elementos, estos no crean la distintividad necesaria en relación con los signos registrados.

Desde el punto de vista fonético se concluye, que las marcas tienen un impacto auditivo idéntico alrededor del término PINK, por lo que el consumidor podría confundirse al asociar los productos y servicios de uno y otro signo a un mismo origen empresarial.

En el campo ideológico no se podría obviar que al compartir los signos la palabra “**PINK**” -como se ha indicado líneas arriba- la cual, traducida al español, significa “rosado” evocan una misma idea o concepto en la mente del consumidor; en este sentido, este puede incurrir en confusión, ya que puede atribuir al signo solicitado el mismo origen empresarial de la titular de los signos inscritos, sobre todo en atención al vínculo existente con los productos y servicios de los distintivos marcarios registrados.

Bajo ese cuadro comparativo, necesariamente se llega a la conclusión que los signos cotejados presentan más semejanzas que diferencias, lo cual podría llevar al consumidor a un riesgo de confusión y asociación que atente contra las buenas prácticas de mercado.

Realizado el cotejo entre los signos en pugna y determinadas las semejanzas entre ellos, es necesario llevar a cabo el análisis del principio de especialidad. Con respecto a ello, el artículo 24 del Reglamento citado dispone.

**Reglas para calificar semejanza.** Tanto para la realización del examen de fondo como para la resolución de oposiciones, se tomará en cuenta, entre otras, las siguientes reglas:


[...]

e) Para que exista posibilidad de confusión, no es suficiente que los signos sean semejantes, sino además que los productos o servicios que identifican sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos.

Las reglas establecidas en esta norma persiguen evitar la confusión del consumidor al momento de elegir productos o servicios; y, por otro lado, hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca u otro signo distintivo registrado con anterioridad, que consiste en impedir que terceros utilicen el signo o uno similar para productos o servicios idénticos, similares o relacionados a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión o asociación, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de la Ley de marcas de repetida cita.

De lo indicado, es importante mencionar, que, en el presente caso, los productos a proteger con la marca propuesta y los productos y servicios protegidos por las marcas inscritas, algunos son idénticos y otros están relacionados, lo que podría provocar que el destinatario de estos los asocie, en el sentido de pensar que tienen un mismo origen empresarial, dado que podrían llegar a pensar que la titular de las marcas inscritas VICTORIA`S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT, ha incluido una nueva línea de productos en clase 25 de la nomenclatura



internacional para mujeres bajo la denominación , que es precisamente lo que el ordenamiento jurídico trata de evitar, en el sentido de impedir que se inscriba un signo cuya designación sea susceptible de causar riesgo de confusión o riesgo de asociación empresarial, tal y como ocurre en el presente caso.


Por los argumentos expuestos y llevado a cabo el proceso de confrontación del signo cuyo registro se solicita frente a los signos inscritos, este Tribunal considera que la marca propuesta no cuenta con la carga diferencial que le otorgue aptitud distintiva; existe la posibilidad de que surja un riesgo de confusión y de asociación empresarial entre estas y de permitirse la inscripción del signo pretendido, se quebrantaría lo estipulado en el 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas, y el artículo 24 incisos c) y e) de su Reglamento, por lo que debe confirmarse la resolución venida en alzada.

Sobre el argumento que expone la recurrente en su escrito de agravios, en cuanto que el Registro objetó la inscripción de la marca interesada por encontrarse inscrito el nombre comercial CELEBRETY PINK GIRLS (diseño) y las marcas inscritas PINK, y que, en virtud de que interpusieron un proceso de cancelación por falta de uso, el Registro canceló el nombre comercial y la objeción a la inscripción quedó referida a la existencia de las marcas. Respecto a este agravio, lleva razón la apelante, efectivamente la objeción de la marca propuesta quedó referida a las marcas inscritas PINK, registros **(256021)** y **(255850)**, propiedad de la empresa **VICTORIA'S SECRET STORES BRAND MANAGEMENT**, debido a que el nombre comercial, registro 175419, fue cancelado desde el 25 de abril de 2022.

Respecto al agravio que plantea la representación de la empresa apelante, sobre que el registrador en el análisis comparativo descarta todos los elementos que acompañan a las marcas mixtas; sobre este alegato, no lleva razón la representación de la empresa apelante, porque el Registro a la hora de valorar los signos en su globalidad tomó en consideración los elementos que los componen, determinando que en su conjunto marcario el signo solicitado contiene la palabra **PINK**, de los signos inscritos, que resulta ser el término con más fuerza distintiva y de fácil recuerdo para el consumidor, situación que los hace semejantes desde el contexto visual, auditivo y conceptual, y por ende, puede llevar a los consumidores a un riesgo de confusión o asociación empresarial en el mercado.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Debido al riesgo de confusión y asociación empresarial en que pueden incurrir los consumidores o competidores, este Tribunal debe dar protección a las marcas registradas y rechazar el signo solicitado, por lo que se declara sin lugar el recurso de apelación planteado por la señora Ainhoa Pallares Alier, en su condición de apoderada especial de la empresa JOE BOXER CORPORATION, en contra de la resolución final venida en alzada, la que en este acto se confirma, para que se deniegue la solicitud de



inscripción de la marca de fábrica , en clase 25 de la nomenclatura internacional, por aplicación del artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y artículo 24 incisos c) y e) de su Reglamento.

### **POR TANTO**

Con fundamento en las consideraciones y citas legales expuestas, se declara **sin lugar** el recurso de apelación planteado por la señora Ainhoa Pallares Alier, en su condición de apoderada especial de la empresa **JOE BOXER CORPORATION**, en



contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 11:04:53 horas del 2 de setiembre de 2022, la que en este acto se **confirma**, para que se deniegue la solicitud de inscripción de la marca de fábrica



en clase 25 de la nomenclatura internacional. Sobre lo resuelto en este caso se da por agotada la vía administrativa, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. 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.**

**Karen Quesada Bermúdez**

**Oscar Rodríguez Sánchez**

**Leonardo Villavicencio Cedeño**

**Priscilla Loretto Soto Arias**

**Guadalupe Ortiz Mora**

lvd/KQB/OSRS/LVC/PLSA/GOM

## **DESCRIPTORES.**

### **MARCAS INADMISIBLES POR DERECHOS DE TERCEROS**

**TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR UN TERCERO**

**TG: MARCAS INADMISIBLES**

**TNR: 00.41.33**