



RESOLUCIÓN FINAL

EXPEDIENTE 2024-0078-TRA-PI

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO MARCA MULTICLASE DEL
SIGNO BLUE ZONES**

BLUE ZONES LLC, apelante

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2019-6711)**

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0152-2024

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas treinta y cinco minutos del siete de noviembre de dos mil veinticuatro.

Recurso de apelación interpuesto por la abogada Marianella Arias Chacón, cédula de identidad 1-0679-0960, vecina de San José, en su condición de apoderada especial de la empresa BLUE ZONES, LLC., organizada y existente bajo las leyes del Estado de Delaware, domiciliada en 323 N. Washington Ave., 2nd Floor, Minneapolis, Minnesota 55401, Estados Unidos de América, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 15:46:46 horas del 30 de octubre de 2023.

Redacta el juez Bonilla Monge.

CONSIDERANDO



PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. La abogada Arias Chacón, en su condición indicada, solicitó la inscripción como marca de fábrica, comercio y servicios del signo

BLUE ZONES

en clases 3, 5, 16, 29, 30, 32, 37, 39, 43 y 44 para los productos y servicios que adelante se detallarán.

El Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción, porque consideró que se incurre en las prohibiciones establecidas en los artículos 7 incisos d), g) y j), y 8 incisos a) y b) de la Ley 7978, de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas).

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa solicitante lo apeló, indicando:

1- La empresa solicitante fue fundada por Dan Buettner, quien desde 1999 ha investigado e identificado las zonas azules y sus características, y el estilo de vida de las personas que las habitan y que influyen en su longevidad. Así, los productos y servicios de los listados pedidos han sido diseñados y desarrollados por el señor Buettner.

2- En Costa Rica, la empresa solicitante tiene varias marcas BLUE ZONE inscritas, y lo solicitado es una actualización o refrescamiento de esas marcas inscritas.

3- La marca actualmente se está comercializando en Costa Rica.



4- Frente a los productos y servicios pedidos, la marca resulta original y novedosa por ser de fantasía.

5- El Registro de la Propiedad Intelectual realizó un análisis desmembrado y no de conjunto.

6- Se debe aplicar la jurisprudencia BABY DRY, en la cual se indica que una yuxtaposición sintácticamente inusual puede adquirir aptitud distintiva.

7- El Tribunal Registral Administrativo ha acogido signos como CERVEFRÍO, BIG COLA e EATING WELL.

8- La marca no es ni genérica ni descriptiva, tampoco engañosa, sino evocativa, ya que el consumidor, utilizando su imaginación y después de un proceso deductivo, puede comprender lo que se le ofrece.

9- En cuanto a las causales extrínsecas, existen suficientes diferencias gráficas entre los signos cotejados como para permitir su coexistencia.

SEGUNDO: HECHOS PROBADOS. En el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos:



1. Marca de fábrica y comercio , vigente hasta el 27 de



junio de 2027, registro 263015, a nombre de la empresa CONSORCIO AGROEXPORTADOR SAN ROQUE S.A., para distinguir en **clase 29** frutas tropicales, verduras, hortalizas y legumbres, procesadas, en conserva, congeladas, secas y cocidas, jaleas y confituras; en **clase 30** arroz; en **clase 31** frutas tropicales no procesadas, granos de cereales, sorgo, maíz, verduras, hortalizas y legumbres frescas, no procesadas; y en **clase 32** bebidas a base de frutas y zumos de frutas (folios 14 y 15 expediente principal).



2. Marca de servicios **LIVEYON BLUE ZONE COSTA RICA**, vigente hasta el 2 de abril de 2029, registro 278241, a nombre de la empresa LIVEYON COSTA RICA S.R.L., en clase 44 para distinguir tratamientos médicos y de belleza destinados a personas (folios 18 y 19 expediente principal).

TERCERO: HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos con este carácter que sean de relevancia para el dictado de la presente resolución.

CUARTO: CONTROL DE LEGALIDAD. 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. La Ley de marcas, en su artículo 2, define a la marca como:

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir



los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Para determinar si un signo contiene esta aptitud distintiva, el Registrador ha de realizar un examen de los requisitos sustantivos, intrínsecos y extrínsecos, y determinar que no se encuentre comprendido en las causales que impiden su registro de conformidad con los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas, referidas a la capacidad misma del signo para identificar el producto o servicio, y que no vaya a producir un riesgo de confusión a los consumidores respecto de su origen empresarial.

El signo bajo estudio ha sido solicitado para las siguientes clases, según los productos y servicios que se dirán:

CLASE 3: Antitranspirantes; desodorante para uso personal; aceites aromáticos; aceites corporales; aceites esenciales para saborizantes de alimentos; aceites esenciales para uso doméstico; cosméticos; preparaciones perfumadas para el cuidado de la piel, a saber, limpiadores y humectantes para la piel; fragancias; preparaciones no medicadas, todas para el cuidado de la piel, el cabello y el cuero cabelludo; perfumes; jabones cosméticos; barras de jabón natural; preparaciones no medicadas para el cuidado del cabello; fragancias ambientales.

CLASE 5: Suplementos alimenticios basados en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; suplementos



nutricionales basados en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; vitaminas basadas en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; suplementos minerales basados en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; suplementos de hierbas basados en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar.

CLASE 16: Libros de cocina; guías impresas para dietas, nutrición, alimentos saludables, planificación de menús, recetas, preparación de alimentos, cocina, acondicionamiento físico y para control y pérdida de peso; libros de recetas; series de libros que no son de ficción en el campo de dietas, nutrición, comida saludable, planificación de menús, recetas, preparación de alimentos, cocina, acondicionamiento físico y para control y pérdida de peso, todos los productos anteriores están basados en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; series de libros, artículos escritos, folletos y hojas de trabajo en el campo de estilos de vida saludables, felicidad y longevidad; libros en el campo de estilos de vida saludables, felicidad y longevidad; materiales impresos de instrucción, educativos y de enseñanza en el campo de estilos de vida saludables, felicidad y longevidad; todos los productos anteriores se basan en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar.

CLASE 29: Nueces sin cáscara, asadas, preparadas, procesadas, saladas y sin sal; yogur; sopa; frijoles secos; hummus (puré de garbanzos); aceites de oliva; aceitunas en conserva, secas y cocidas; frutas enlatadas; verduras enlatadas; frutas secas; sustitutos de carne; jugo de verduras para cocinar; aceites verduras para alimentos; verduras cocinadas; verduras deshidratadas; frutas y verduras secas;



proteína vegetal texturizada formada para usar como sustituto de la carne; frutas liofilizadas; verduras liofilizadas; carnes de nuez; frutas y verduras en conserva.

CLASE 30: Cereales para desayuno; bocadillos a base de cereales; café; miel; cereales listos para comer; té; harina; salsas; harina de coco, harina de ojoche; harina de maíz; harina de maíz; jarabe de fruta de carao para uso como alimento; bebidas de pinolillo, a saber, bebidas a base de almidón de maíz del tipo de una bebida alimenticia que consiste principalmente de maíz.

CLASE 37: Desarrollo inmobiliario; servicios de vivienda, a saber, desarrollo de bienes inmuebles, a saber, reparación, mejora y construcción nueva; suministro de información y comentarios en el campo del desarrollo inmobiliario; desarrollo inmobiliario y construcción de propiedades de hoteles, centros vacacionales, restaurantes, bares y clubes nocturnos; selección de sitios de bienes raíces; servicios de limpieza, reparación y mantenimiento de inmuebles; restauración/remodelación de hoteles, centros vacacionales, restaurantes, bares y clubes nocturnos.

CLASE 39: Diseño, organización, conducción y operación de viajes y transporte para visitas guiadas a las culturas más longevas del mundo; proporcionar y organizar transporte para visitas guiadas, visitas educativas guiadas y visitas turísticas guiadas; organización de servicios de crucero; servicios de crucero; servicios de agencias de viajes, a saber, hacer reservas y tomar reservaciones para el transporte de pasajeros y mercancías; servicios de transporte para excursiones turísticas; programar, organizar y reservar transporte



para excursiones por agua, aire y terrestres hacia y en las culturas más longevas del mundo; servicios de reserva de transporte; suministro de información y asesoramiento de viajes y transporte sobre itinerarios, actividades, alojamiento y comidas para turistas y viajeros; suministro de transporte para excursiones turísticas; servicios de turismo, a saber, suministro de transporte para excursiones turísticas; suministro de transporte para viajes turísticos; suministro de información turística, a saber, proporcionar información sobre viajes y transporte de viajes turísticos.

CLASE 43: Servicios de cafetería y restaurante; servicios de cafetería y restaurante; barras de café y té; barras de café; cafeterías; servicios de barra de jugos; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y banquetería; servicios de restaurante; servicios de restaurante de comida para llevar; barras de té; bares de vino; servicios de centros de salud, a saber, proporcionar alimentos y alojamiento que se especializan en promover la salud y el bienestar general de los clientes; hoteles; proporcionar información y asesoramiento sobre hoteles y restaurantes a turistas y viajeros de negocios; reserva de habitaciones de hotel para viajeros; proporcionar un sitio web para hacer reservas y reservar alojamiento ecológico; suministrar servicios de información sobre alojamiento de viajes y servicios de agencia de reserva de alojamiento de viajes para viajeros, servicios de alojamiento en centros vacacionales.

CLASE 44: Iniciativas de salud pública, a saber, planificación, promoción, administración y gestión de programas de bienestar para mejorar la salud y longevidad de comunidades; todos los servicios anteriores se basan en investigaciones que involucran culturas de



longevidad y bienestar; servicios de asesoría en el campo de la salud, nutrición y estilo de vida de bienestar; servicios de cuidado de salud, a saber, programas de bienestar; proporcionar un sitio web con contenido relacionado con una vida saludable y un estilo de vida de bienestar; proporcionar servicios de bienestar, a saber, evaluaciones personales, rutinas personalizadas, programas de mantenimiento y asesoría; servicios de consultoría relacionados con el bienestar y la salud; proporcionar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a clientes corporativos para ayudarle a sus empleados a lograr cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; proporcionar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a individuos para ayudarles a lograr cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; masaje; establecer, desarrollar y proporcionar comunidades residenciales y comerciales centradas en la salud, el bienestar y la longevidad en el sentido de proporcionar servicios de mejoramiento de la salud e instalaciones para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; programas de salud preventiva y programas de salud patrocinados por la comunidad en el sentido de proporcionar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a personas para ayudarles a hacer cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; programas de salud patrocinados por el empleador en el sentido de brindar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a clientes corporativos para ayudarle a sus empleados a hacer cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; comunidades de bienestar en el sentido de brindar servicios e instalaciones para el mejoramiento de la salud para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu, todos los servicios anteriores se basan en investigaciones que involucran culturas de



longevidad y bienestar.

El signo fue rechazado por causales intrínsecas y extrínsecas. Se consideró que intrínsecamente incurre en las siguientes prohibiciones:

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

[...]

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

[...]

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

[...]

j) Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.

Considera este Tribunal que, a nivel intrínseco, y acogiendo los agravios expresados por la apelante referidos a que el signo evoca la idea de un estilo de vida que influye en la longevidad, el signo puede continuar en su procedimiento de solicitud respecto de algunos de los productos y servicios pedidos, debido a que sobre ellos esa evocación no se convierte en una descripción de características deseables que el consumidor vaya a asociar con una calidad superior.



Así, este Tribunal considera que lo pedido puede continuar para lo siguiente:

CLASE 3: Antitranspirantes; desodorante para uso personal; aceites aromáticos; aceites esenciales para uso doméstico; fragancias ambientales.

CLASE 37: Desarrollo inmobiliario; servicios de vivienda, a saber, desarrollo de bienes inmuebles, a saber, reparación, mejora y construcción nueva; suministro de información y comentarios en el campo del desarrollo inmobiliario; desarrollo inmobiliario y construcción de propiedades de hoteles, centros vacacionales, restaurantes, bares y clubes nocturnos; selección de sitios de bienes raíces; servicios de limpieza, reparación y mantenimiento de inmuebles; restauración/remodelación de hoteles, centros vacacionales, restaurantes, bares y clubes nocturnos.

CLASE 39: Proporcionar y organizar transporte para visitas guiadas, visitas educativas guiadas y visitas turísticas guiadas; organización de servicios de crucero; servicios de crucero; servicios de agencias de viajes, a saber, hacer reservas y tomar reservaciones para el transporte de pasajeros y mercancías; servicios de transporte para excursiones turísticas; servicios de reserva de transporte; suministro de información y asesoramiento de viajes y transporte sobre itinerarios, actividades, alojamiento y comidas para turistas y viajeros; suministro de transporte para excursiones turísticas; servicios de turismo, a saber, suministro de transporte para excursiones turísticas; suministro de transporte para viajes turísticos; suministro de información turística, a saber, proporcionar información sobre viajes y



transporte de viajes turísticos.

CLASE 43: Servicios de cafetería y restaurante; servicios de cafetería y restaurante; barras de café y té; barras de café; cafeterías; servicios de barra de jugos; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y banquetería; servicios de restaurante; servicios de restaurante de comida para llevar; barras de té; bares de vino; hoteles; proporcionar información y asesoramiento sobre hoteles y restaurantes a turistas y viajeros de negocios; reserva de habitaciones de hotel para viajeros; proporcionar un sitio web para hacer reservas y reservar alojamiento ecológico; suministrar servicios de información sobre alojamiento de viajes y servicios de agencia de reserva de alojamiento de viajes para viajeros, servicios de alojamiento en centros vacacionales.

No comparte este Tribunal la idea expresada por el Registro de la Propiedad Intelectual, sobre que el signo resulta engañoso porque se refiere a una zona geográfica específica, la cual no necesariamente tiene que ver con los productos y servicios. Sin embargo, se considera que la idea evocada por Blue Zones no necesariamente está asociada a una geografía específica, sino al estilo de vida que se da en varias zonas geográficas repartidas por el mundo, por eso es por lo que se descarta esa idea de la calificación marcaria que realiza esta instancia.

Así, se considera que el signo presenta aptitud distintiva según la limitación a los listados antes trascrita.

Por otra parte, la legislación marcaria enumera una serie de



prohibiciones de registro, cuando existe un derecho previo de un tercero que podría verse perjudicado por el signo que se pretende inscribir. El artículo 8 de la Ley de marcas determina:

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.

b) Si el uso del 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 ese entendimiento y siendo otra de las causales de rechazo del signo pretendido lo estipulado por el artículo 8 incisos a y b de la Ley de marcas, y confrontando los signos marcarios en conflicto se



determina que sí existe un alto grado de semejanza entre ellos tal que el consumidor pueda incurrir en riesgo de confusión o asociación. Para realizar este análisis, el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas (decreto ejecutivo 30233-J) establece reglas a seguir:

Artículo 24. 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:

- a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juzgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.
- b) En caso de marcas que tienen radicales genéricos o de uso común, el examen comparativo debe hacerse con énfasis en los elementos no genéricos o distintivos;
- c) Debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos;
- d) Los signos deben examinarse en el modo y la forma en que normalmente se venden los productos, se prestan los servicios o se presentan al consumidor, tomando en cuenta canales de distribución, puestos de venta y tipo de consumidor a que van destinados;
- 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;




- f) No es necesario que haya ocurrido confusión o error en el consumidor, sino es suficiente la posibilidad de que dicha confusión o error se produzca, teniendo en cuenta las características, cultura e idiosincrasia del consumidor normal de los productos o servicios; o
- g) Si una de las marcas en conflicto es notoria, la otra debe ser clara y fácilmente diferenciable de aquella, para evitar toda posibilidad de aprovechamiento indebido del prestigio o fama de esta.

En atención a lo anterior, resulta necesario cotejar los signos en conflicto:

SIGNO PEDIDO	MARCA REGISTRADA
BLUE ZONES	
Clase 30: Cereales para desayuno; bocadillos a base de cereales; café; miel; cereales listos para comer; té; harina; salsas; harina de coco, harina de ojoche; harina de maíz; harina de maíz; jarabe de fruta de carao para uso como alimento; bebidas de pinolillo, a saber, bebidas a base de almidón de maíz	Clase 30: Arroz.



del tipo de una bebida alimenticia que consiste principalmente de maíz.	
---	--

SIGNO PEDIDO	MARCA REGISTRADA
BLUE ZONES	
Clase 44: Iniciativas de salud pública, a saber, planificación, promoción, administración y gestión de programas de bienestar para mejorar la salud y longevidad de comunidades; todos los servicios anteriores se basan en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar; servicios de asesoría en el campo de la salud, nutrición y estilo de vida de bienestar; servicios de cuidado de salud, a saber, programas de bienestar; proporcionar un sitio web con contenido relacionado con una vida saludable y un estilo de vida de bienestar; proporcionar servicios de bienestar, a saber, evaluaciones personales, rutinas personalizadas,	Clase 44: Tratamientos médicos y de belleza destinados a personas.



programas de mantenimiento y asesoría; servicios de consultoría relacionados con el bienestar y la salud; proporcionar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a clientes corporativos para ayudarle a sus empleados a lograr cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; proporcionar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a individuos para ayudarles a lograr cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; masaje; establecer, desarrollar y proporcionar comunidades residenciales y comerciales centradas en la salud, el bienestar y la longevidad en el sentido de proporcionar servicios de mejoramiento de la salud e instalaciones para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu; programas de salud preventiva y programas de salud patrocinados por la comunidad en el sentido de proporcionar asistencia, evaluación



de la condición física y consultas a personas para ayudarles a hacer cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; programas de salud patrocinados por el empleador en el sentido de brindar asistencia, evaluación de la condición física y consultas a clientes corporativos para ayudarle a sus empleados a hacer cambios de salud, bienestar y nutrición en su vida diaria para mejorar la salud; comunidades de bienestar en el sentido de brindar servicios e instalaciones para el mejoramiento de la salud para la salud y el bienestar del cuerpo y el espíritu, todos los servicios anteriores se basan en investigaciones que involucran culturas de longevidad y bienestar.

Al realizar el cotejo a nivel gráfico, se aprecia que en su elemento literal los signos contienen BLUE ZONES la pedida y BLUE ZONE las inscritas, por lo que las registradas se encuentran enteramente contenidas en la pedida.



Dicho elemento literal casi idéntico, trasladado al ámbito de lo fonético, lleva a concluir que en dicho nivel también hay un alto grado de similitud, por sonar los signos casi de forma idéntica.

En el nivel ideológico, los signos despiertan en el consumidor la idea de estilos de vida que promueven la longevidad, por lo que en dicho nivel más bien encontramos identidad.

Si bien las inscritas presentan un diseño con otros elementos, este hecho les aporta una mayor aptitud distintiva de frente a la solicitada, que es meramente denominativa.

Al analizarse los listados, encontramos que los productos y servicios solicitados en las clases 30 y 44 están íntimamente relacionados con el producto de la clase 30 y los servicios de la clase 44 inscritos; por lo que no hay posibilidad de aplicar el principio de especialidad.

Por lo anteriormente indicado, se debe acoger parte de lo pedido en el recurso planteado, para que se continúe con lo solicitado para la clase 37 y para parte de las clases 3, 39 y 43, se rechaza por razones intrínsecas para las clases 5, 16, 29 y para parte de las clases 3, 39 y 43; y por razones extrínsecas para las clases 30 y 44.

POR TANTO

Se declara parcialmente con lugar el recurso de apelación interpuesto por Marianella Arias Chacón representando a **BLUE ZONES, LLC.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 15:46:46 horas del 30 de octubre de 2023, la que



en este acto se revoca parcialmente para que se continúe con el procedimiento de la solicitud en las siguientes clases y con las limitaciones apuntadas: en **CLASE 3** para antitranspirantes; desodorante para uso personal; aceites aromáticos; aceites esenciales para uso doméstico; fragancias ambientales, rechazándose para el resto de los productos pedidos; para toda la **CLASE 37** según se solicitó; en **CLASE 39** para proporcionar y organizar transporte para visitas guiadas, visitas educativas guiadas y visitas turísticas guiadas; organización de servicios de crucero; servicios de crucero; servicios de agencias de viajes, a saber, hacer reservas y tomar reservaciones para el transporte de pasajeros y mercancías; servicios de transporte para excursiones turísticas; servicios de reserva de transporte; suministro de información y asesoramiento de viajes y transporte sobre itinerarios, actividades, alojamiento y comidas para turistas y viajeros; suministro de transporte para excursiones turísticas; servicios de turismo, a saber, suministro de transporte para excursiones turísticas; suministro de transporte para viajes turísticos; suministro de información turística, a saber, proporcionar información sobre viajes y transporte de viajes turísticos, rechazándose para el resto de los servicios solicitados; y en **CLASE 43** para servicios de cafetería y restaurante; servicios de cafetería y restaurante; barras de café y té; barras de café; cafeterías; servicios de barra de jugos; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y banquetería; servicios de restaurante; servicios de restaurante de comida para llevar; barras de té; bares de vino; hoteles; proporcionar información y asesoramiento sobre hoteles y restaurantes a turistas y viajeros de negocios; reserva de habitaciones de hotel para viajeros; proporcionar un sitio web para hacer reservas y reservar alojamiento ecológico; suministrar servicios de información sobre alojamiento de viajes y



servicios de agencia de reserva de alojamiento de viajes para viajeros, servicios de alojamiento en centros vacacionales, rechazándose para el resto de los servicios solicitados. Se rechaza la marca para las clases 5, 16, 29 por las razones intrínsecas, y las clases 30 y 44 por razones extrínsecas. 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 dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFIQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

lvc/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB



DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES

TE. Marcas intrínsecamente inadmisibles

TNR. 00.41.53

MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

T.E: MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

TG: MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TNR: 00.41.26

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55

MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TNR: 00.41.36