



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0322-TRA-PI

OPOSICIÓN A LA INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE COMERCIO

BAVARIA & CIA SCA, apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

EXPEDIENTES DE ORIGEN ACUMULADOS (2024-11643 y 2025-932)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



## VOTO 0122-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas con seis minutos del cinco de marzo de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por el abogado Néstor Morera Víquez, cédula de identidad 1-1018-0975, vecino de Heredia, en su condición de apoderado especial de la empresa BAVARIA & CIA SCA, constituida y existente conforme a las leyes de Colombia, domiciliada en Carrera 53A No. 127-35 Bogotá, Colombia, en contra de la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 14:08:02 horas del 29 de mayo de 2025.

Redacta el juez Celso Damián Fonseca Mc Sam.

### CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 11 de noviembre de



2024, el señor Daniel Esteban Hernández Sterling, cédula de residencia 117000828902, vecino de San José, en su condición personal, solicitó el registro de la marca de comercio **POKER**, para proteger y distinguir cerveza en clase 32 internacional.

Después de publicados los edictos para oír oposiciones y dentro del plazo conferido, el abogado Néstor Morera Víquez, en la condición indicada, interpuso formal oposición contra la solicitud presentada y alegó que la cerveza Póker, es una marca de origen colombiano, creada en 1929, que en la actualidad pertenece a la empresa BAVARIA & CIA SCA, además ostenta una presencia y notoriedad indiscutibles e intensa difusión publicitaria, contando con registros vigentes en otras latitudes, además posee la condición de marca notoria para la categoría de cervezas, ratificada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, mediante la resolución 00020983, expediente 10-093316. En consecuencia, de inscribirse el signo solicitado, provocaría un aprovechamiento indebido de la reputación de la marca de su representada, riesgo de confusión o asociación empresarial por su identidad, dilución del carácter notorio y actos de competencia desleal, razón por la cual transgrede los incisos a), b), c), e), y k), del artículo 8 de la Ley de marcas.

Por consiguiente, el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 01:55:16 horas del 29 de mayo de 2025, ordenó la acumulación de los expedientes 2024-11643, y 2025-932, relativos a las correspondientes solicitudes de registro de las marcas



♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

, a fin de resolverlos conjuntamente (visible a folios 37 a 39 del expediente 2024-11643).

Mediante resolución dictada a las 14:08:02 horas del 29 de mayo de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual rechazó la notoriedad

de la marca de fábrica y comercio **POKER**, expediente 2025-932, solicitada por la empresa BAVARIA & CIA SCA; declaró sin lugar la oposición presentada por esta empresa en contra de la solicitud de

inscripción de la marca de comercio **POKER**, en clase 32, expediente 2024-11643, tramitada por Daniel Esteban Hernández Sterling, la que acogió; y denegó la solicitud de inscripción de la marca

de fábrica y comercio **POKER**, tramitada bajo el expediente 2025-932, en clase 32 internacional, por la empresa BAVARIA & CIA SCA, por causar confusión.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa BAVARIA & CIA SCA, apeló y expuso como agravios, lo siguiente:

1. La autoridad registral incurrió en una valoración errada, al desestimar el aprovechamiento indebido del prestigio de la marca solicitada debido a la condición de notoriedad que ostenta, así como el reconocimiento que goza por parte del consumidor a quien van dirigidos sus productos, y dejó de lado la protección especial reforzada según lo previsto en el artículo 8 inciso e) y 44 de la Ley de marcas.



2. Conforme se desprende de la resolución 00020983 dictada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, entre el 2007 y 2010 se declaró la notoriedad de la marca de su representada con relación a la categoría “cervezas”, en la clase 32 internacional; sin embargo, esa declaratoria no se limitó a ese intervalo de tiempo, pues se ha mantenido según se demuestra con los distintos elementos probatorios, lo que viene a provocar la dilución marcaria y un aprovechamiento injusto de su prestigio y fama.

3. Con la prueba aportada, se logra determinar la antigüedad, el uso constante, el alcance y la magnitud de la marca POKER dentro del segmento de mercado relevante, lo cual evidencia que con el pasar de los años esta ha perdurado como una de las marcas más asentadas en el sector correspondiente y que resalta por su sólida consolidación como por el alto volumen de ventas registradas.

4. El gestionante de la marca solicitada dada su nacionalidad colombiana, no podría desconocer el prestigio y posicionamiento de la marca de su representada en el comercio, a pesar de esto, por medio de un acto de mala fe intenta inscribir su marca, y así aprovecharse de la reputación que ha adquirido la marca durante décadas.

5. Respecto a la calificación realizada por la autoridad registral a la marca solicitada por el señor Hernández Sterling, se aprecia un error al determinar que el distintivo marcario solicitado por la empresa BAVARIA & CÍA. S.C.A., violenta el inciso e) del artículo 8 de la Ley de marcas, en perjuicio de la marca solicitada por el señor Hernández Sterling, al estimar que esta ostenta la condición de notoria; de ahí que, esa consideración es equivocada e injustificada debido a que el



gestionante no presentó elementos probatorios apropiados que logren establecer esa condición, conforme los criterios dados en la legislación marcaría.

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

1. El 11 de noviembre de 2024, bajo el expediente administrativo 2024-11643, se solicitó la inscripción de la marca de comercio

♠♥ CERVEZA ♠♦  
**POKER**

, para proteger y distinguir cerveza en clase 32 internacional, presentada por el señor Daniel Esteban Hernández Sterling, en su condición personal.

2. El 30 de enero de 2025, por medio del expediente administrativo 2025-932, se solicitó la inscripción de la marca de fábrica y

♠♥ CERVEZA ♠♦  
**POKER**


comercio , para proteger y distinguir en clase 32 internacional: cerveza, gestionada por el abogado Néstor Morera Viquez, apoderado especial de la empresa BAVARIA & CIA SCA.

3. Según se desprende de las pruebas aportadas por la representación de la empresa apelante BAVARIA & CIA SCA, sean la copia certificada de búsqueda realizada en el sitio web oficial y público de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia en el cual se obtuvo la resolución pública número veinte mil novecientos ochenta y tres, correspondiente al número de expediente diez-cero,



novecientos treinta y tres, dieciséis emitida por dicha autoridad, en la cual se decide una solicitud de registro marcario a favor de Póker y, además, declara su notoriedad para el período comprendido entre enero de dos mil siete y julio de dos mil diez, información que consta en el siguiente enlace

<file:///C:/Users/MoreraCH/Downloads/OBSERVACION%20-%20ONIEGA.pdf> (folios 358 a 381 legajo de apelación); y la copia certificada debidamente apostillada de la resolución 00020983 expediente 10-093316 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, en la cual se reconoce la notoriedad de la marca **POKER** para distinguir el período comprendido entre enero de 2007 a julio de 2010 (folios 384 a 404 legajo de apelación), y asimismo del análisis de la demás prueba aportada por la empresa apelante BAVARIA & CIA SCA, que se analizará más adelante, se tiene

por acreditada la notoriedad de la marca , para proteger y distinguir en clase 32 internacional: cerveza, propiedad de dicha empresa, de conformidad con el artículo 6 bis) del Convenio de París, y los artículos 44 y 45 de nuestra Ley de marcas y otros signos distintivos.

**TERCERO. EN CUANTO A LOS 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. I. NOTORIEDAD DEL SIGNO MARCARIO PROPIEDAD DE LA EMPRESA OPOSITORA. La representación de la empresa oponente BAVARIA & CÍA. S.C.A., alegó en su apelación la titularidad y condición de notoriedad sobre el signo

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

, por lo que corresponde a este Tribunal analizar los elementos aportados con el fin de definir si la marca ha alcanzado el nivel de notoriedad de conformidad con lo que establece la ley.

La obligatoriedad de proteger las marcas notorias tiene su fundamento en el compromiso adquirido por Costa Rica al aprobar su incorporación a la Unión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y a la Organización Mundial del Comercio, de donde deviene la ratificación del Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos De Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), mediante el cual se protegen las marcas notoriamente reconocidas. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Ley 7484 del 28 de marzo de 1995) en su artículo 6 bis, de forma expresa obliga a los países de la Unión a proteger a las marcas notoriamente conocidas; al respecto establece lo siguiente:

**Artículo 6 bis. Marcas: marcas notoriamente conocidas.**

1.- Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya



marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

[...]

De la norma transcrita, y de la que a continuación se comenta, se infiere claramente, la legitimación que le asiste a cualquier titular de una marca notoria para oponerse a la inscripción de otros signos distintivos, siempre que se estime puedan suscitarse los efectos perjudiciales previstos por la legislación, los cuales según la redacción del artículo 44 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante, Ley de marcas), establece la protección a tales marcas como sigue:

[...]

La presente Ley le reconoce al titular de una marca notoriamente conocida, tal como se define este concepto en la recomendación conjunta No. 833, de setiembre de 1999, de la OMPI y la Asamblea de la Unión de París, el derecho de evitar el aprovechamiento indebido de la notoriedad de la marca, la disminución de su fuerza distintiva o su valor, comercial o publicitario, por parte de terceros que carezcan de derecho. De oficio o a instancia del interesado, el Registro de la Propiedad Industrial podrá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio, o bien de una marca de servicio que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida, registrada o no, y utilizada



para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión.

El Registro de la Propiedad Industrial no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida, registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, constituya un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o sugiera una conexión con ella, y su uso pueda lesionar los intereses de esa persona.

[...]

Según la Ley de marcas, artículos 44 y 45, quien pretenda la declaración de notoriedad de su marca tiene el deber jurídico de probar tal situación. No basta en este ordenamiento el decir del interesado, ni siquiera la existencia reconocida de la marca a nivel nacional e internacional; lo anterior porque el numeral 45 señala que para determinar si una marca es notoriamente conocida se deberán tener en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) la extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada;
- b) la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca;
- c) la antigüedad de la marca y su uso constante;
- d) el análisis de producción y mercadeo de los productos que la



marca distingue.

De tal modo, no basta que el interesado se limite a comprobar fehacientemente la extensión del conocimiento por el sector pertinente del público, porque según el sistema legal costarricense, debe comprobar, además, y concurrentemente, la intensidad, la difusión, la publicidad, la antigüedad de la marca, su uso constante, y también presentar un análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que la marca distingue.

Por imperativo legal, a lo anterior se debe añadir la especificación realizada a través del ordinal 31 del Reglamento de la Ley de marcas, en cuanto a lo que debe entenderse como sector pertinente –referido en el inciso a) del numeral 45 citado– para poder determinar la notoriedad de una marca. Según la norma reglamentaria citada, sector pertinente será, entre otros, cualquiera de los siguientes:

- a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios, a los que se aplica la marca;
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplica la marca;
- c) los círculos empresariales o comerciales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplica la marca.

Entonces, dentro del marco de legalidad costarricense, el interesado en requerir la notoriedad de una marca debe tomar en consideración los aspectos mencionados por la Ley de marcas y su reglamento, a los



efectos de generar el tipo de prueba relevante, suficiente e idónea que permita comprobar la situación fáctica pedida, para poder subsumirla en la relacionada previsión normativa; y en ese caso, entonces sí, el juzgador deberá –valorando o ponderando la prueba bajo la sana crítica– concluir que efectivamente la marca es notoria, porque cumple todas las previsiones normativas de los artículos 44 y 45 de la Ley de marcas, y al menos una de las especificaciones del ordinal 31 del reglamento de dicha Ley.

Además, en nuestro ordenamiento, el párrafo final del numeral 44 de la Ley de marcas dispone que, para los efectos de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios; ergo, existe carga probatoria, la cual radica en quien requiere la existencia de tal notoriedad.

Asimismo, la doctrina en este sentido ha indicado:

La notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas [...] lograr ese estatus implica un nivel de aceptación por parte del público que solo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen [...] la marca notoria está por lo general asociada con productos de muy buena calidad e intensamente publicitados.

Sin duda, calidad y publicidad no son ajenos a las marcas notorias. La marca notoria indica al público consumidor una fuente constante y uniforme de satisfacción, y es difícil imaginar una marca notoria que en alguna etapa de su exposición en el mercado no haya sido intensamente publicitada. Sin publicidad la marca no puede ser conocida.



(Otamendi, J. (2002). *Derecho de Marcas*. (4a Ed.) Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot, p. 393).

Por consiguiente, la Ley de marcas en el artículo 8 inciso e) dispone:

**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:

[...]

e) Si el signo constituye una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en cualquier Estado contratante del Convenio de París por el sector pertinente del público, en los círculos empresariales pertinentes o en el comercio internacional, y que pertenezca a un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales tal signo se aplique, cuando su uso resulte susceptible de confundir o conlleve un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.

Este régimen especial de protección se refuerza en el ordenamiento jurídico costarricense con lo dispuesto en el artículo 24 inciso g del Reglamento a la Ley de marcas, que contiene también una disposición expresa sobre la semejanza entre signos, en relación con las marcas notorias, según el cual: “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...”




Una vez establecidos los fundamentos legales que dan protección a la marca notoria, conviene analizar la marca oponente a partir de los criterios indicados, a efectos de determinar el reconocimiento de la

notoriedad del signo 

Bajo este entendimiento y siguiendo los criterios para reconocer la notoriedad, establecidos en el artículo 45 de la Ley de marcas y en la Recomendación Conjunta citada, se determina que la empresa opositora y ahora apelante, presentó prueba idónea y útil para demostrar la notoriedad de su marca, que se detalla a continuación:

1. Certificación apostillada emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, correspondiente al certificado de




registro del signo  , expediente 05071408, fecha de presentación 19 de julio de 2005 (folios 61 a 63 legajo de apelación).

2. Certificación apostillada emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, correspondiente al certificado de registro del signo **POKER NOMINATIVA**, expediente 9234390132, fecha de presentación 12 de julio de 1991 (folios 64 a 66 legajo de apelación).


3. Certificación apostillada emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, correspondiente al certificado de



registro del signo  , expediente SD2019/0028655, fecha de presentación 3 de abril de 2019 (folios 67 a 69 legajo de apelación).


4. Certificación apostillada emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, correspondiente al certificado de



registro del signo  , expediente SD2024/0106165, fecha de presentación 14 de octubre de 2024 (folio 70 a 74 legajo de apelación).

5. Certificación apostillada emitida por la Dirección de Propiedad Industrial de Perú, correspondiente al certificado de registro del signo



 , registro 94894 (folios 75 a 79 legajo de apelación).

6. Certificación apostillada de la solicitud y resolución de cambio de nombre del 27 de junio de 2025, emitida por la Dirección de Propiedad Industrial de Perú, correspondiente a la modificación del cambio de nombre de BAVARIA S.A., por BAVARIA & CIA S.C.A., del registro de marca 94849 (folios 80 a 86 legajo de apelación).



7. Copias certificadas y legalizadas emitida por la Comisión Europea con representación en España, correspondiente al número de registro 002916492 para la legalización de la marca “**POKER**”, del 8 de julio de 2025 (folios 87 a 99 legajo de apelación).

8. Copia certificada de la historia de BAVARIA y sus alianzas, tomado del enlace de internet <https://www.bavaria.co/acerca-denosotros/historia-bavaria> (folio 100 legajo de apelación).

9. Copia certificada del texto titulado “Que la irresponsabilidad no mate la amistad”, el mensaje de Bavaria y su Cerveza Poker para concientizar a los jóvenes colombianos, tomadas del sitio oficial <https://www.bavaria.co/poker-reencontremos-conresponsabilidad> (folio 101 legajo de apelación).

10. Copias certificadas del artículo de la Revista P&M emitido el 30 de junio de 2025, denominado “Según Brand Finance, Aguila es reconocida como la cerveza más valiosa de Colombia”, extraído de la página de internet <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/73453/segun-brand-finance-aquila-es-reconocida-como-la-cerveza-mas-valiosa-de-colombia> (folios 102 a 107 legajo de apelación).

11. Copias certificadas del artículo denominado “Ranking de las marcas más recordadas por los colombianos en 2024”, del 27 de abril de 2024, tomado del enlace de internet <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/ranking-de-las-marcas-masrecordadas-por-los-colombianos-en-2024/202440/> (folios 108 a 111 legajo de apelación).



12. Copias certificadas de la página web INFOBAE, de la publicación del 30 de julio de 2025, titulada “Estas son las marcas comerciales más valiosas de Colombia”, tomado de sitio de internet <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/11/29/estas-son-las-marcascomerciales-mas-valiosas-de-colombia/> (folios 111 a 115 legajo de apelación).

13. Copias certificadas de la página web VALORA ANALITIK, de la publicación titulada “Poker es la marca más valiosa de Colombia en 2023: conozca el ranking completo”, del 8 de noviembre de 2023, extraído del enlace de internet <https://esus.finanzas.yahoo.com/noticias/poker-marca-valiosa-colombia-2023-004000555-htm> (folios 116 a 121 legajo de apelación).

14. Copias certificadas de la página en internet web de mundocervezas.com, titulado Las 10 mejores cervezas de Colombia: ¿Las probaste?, entre las cuales destaca en la posición número tres la cerveza **POKER** (folios 122 a 125 legajo de apelación).

15. Copias certificadas del artículo publicado por “El Tiempo”, el 22 de noviembre de 2022, en el cual se analiza el ranking de las marcas más importantes en 2022 y se destaca que **POKER** permaneció en el top 5 incluso en pandemia; extraído del enlace de internet <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ranking-de-compass-branding-vea-las-20-marcas-colombianas-mas-importantes-719853> (folios 126 a 130 legajo de apelación).



16. Copias certificadas del reportaje publicado en el sitio de internet “Forbes Colombia”, el 29 de noviembre de 2021, titulado “Bavaria lidera el listado de las marcas colombianas más valiosas del 2021”, en el cual se constata el posicionamiento de **POKER**, tomado del sitio en internet <https://forbes.co/2021/11/29/empresas/bavaria-lidera-el-listado-de-las-marcascolombianas-mas-valiosas-del-2021>

(folios 131 a 135 legajo de apelación).

17. Copias certificadas de la página en internet “Valora Analitik”, referentes a la publicación “Las marcas colombianas más valiosas en 2020, según Compassbranding”, del 20 de enero de 2021, dónde se comprueba que Bavaria ocupó los primeros cinco lugares con sus marcas de cerveza, incluyendo a **POKER**, consulta extraída del siguiente enlace <https://www.valoraanalitik.com/estas-fueron-las-marcas-colombianas-mas-valiosas-en2020-segun-compassbranding/> (folios 136 a 141 legajo de apelación).

18. Copias certificadas del artículo publicado el 3 de noviembre de 2017, por “El País”, titulado “Póker y Alpina, entre las marcas más valiosas de Colombia”, en el que se analiza el ranking de marcas más valiosas de Colombia en 2017 y se destaca que **POKER** y **Águila** ocuparon los primeros lugares con más de mil millones de dólares en valor; información recaba de la página de internet <https://www.elpais.com.co/economia/poker-y-alpina-entre-las-marcas-mas-valiosas-decolombia.html> (folios 142 a 146 legajo de apelación).

19. Copias certificadas de la nota periodística descargada del sitio en internet <https://www.semana.com/poker-banco-de-bogota-las->



[marcas-mas-valiosas-en-colombia/450935-3/](#), del 23 de noviembre de 2015, que expone como Bavaria se consolidó como la empresa más dominante con sus marcas **Águila** y **POKER**, la cual se destacó en dos mil quince como propietaria de las marcas más valiosas de ese año, cada una valorada en más de dos mil millones de dólares (folios 147 a 152 legajo de apelación).

20. Copias certificadas del reportaje del sitio en internet Technocio, denominado “«Parche Poker», la nueva apuesta de la marca que busca democratizar el acceso a los shows musicales del país”, publicado el 17 de noviembre de 2024, y consultado por medio del enlace de internet <https://technocio.com/parche-poker-la-nueva-apuesta-de-la-marca-que-busca-democratizar-el-acceso-a-los-shows-musicales-del-pais/> (folios 153 a 155 legajo de apelación).

21. Copias certificadas del artículo del Diario ADN titulado “Cerveza, etiquetas y talento local, así le apuesta Bavaria al progreso del Valle del Cauca”, del 17 de octubre de 2024, de la página de internet <https://www.diarioadn.co/contenido-patrocinado/cerveza-etiquetas-y-talento-local-asi-le-apuesta-bavaria-al-progreso-del-articulo+62355> (folios 156 a 161 legajo de apelación).

22. Copias certificadas de la publicación del 8 de agosto de 2024 denominada “84% de los colombianos prefiere consumir cerveza de marcas nacionales”, el cual indica que en el top tres de las marcas de cerveza nacionales que más consumen los colombianos se encuentra la cerveza Club Colombia con un sesenta y siete por ciento, seguida por Águila con un sesenta y tres por ciento y, por último, la cerveza POKER, con un cincuenta y siete por ciento, conforme se desprende



del enlace  
<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianosprefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales> (folios 162 a 167 legajo de apelación).

23. Copias certificadas del artículo denominado “Los jóvenes a la vanguardia del Top of Mind”, del 28 de abril de 2023, el cual explica que mediante un estudio realizado, marcas como **POKER**, se encuentran en un profundo arraigo en la memoria colectiva de los colombianos, descargado del sitio en <https://www.semana.com/economia/opinion/articulo/los-jovenes-a-la-vanguardia-del-topof-mind/202300/> internet (folios 168 a 172 legajo de apelación).

24. Copias certificadas de publicidad de la feria titulada “La Feria de Cali 2022 se vive con Cerveza Poker y su especial homenaje a la Salsa”, del 29 de diciembre de 2022, tomada de la página web “CARACOL RADIO”, enlace <https://caracol.com.co/2022/12/29/1a-feria-de-cali-2022-se-vive-concerveza-poker-y-su-especial-homenaje-a-la-salsa/> (folios 173 a 180 legajo de apelación).

25. Copias certificadas del artículo tomado de la página digital “SEMANA”, titulado “Bavaria estrena nueva cerveza Poker”, con fecha de publicación 8 de abril de 2021, según el enlace <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/bavaria-estrena-nueva-cervezapoker-como-sera-y-cuando-valdra/202111/> (folios 181 a 184 legajo de apelación).



**26.** Copias certificadas del sitio en internet EL TIEMPO, del artículo denominado “La marca de \$ 6,5 billones a la que Bavaria le renovó la imagen”, del 21 de agosto de 2018, según el enlace <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/consumo-de-cerveza-en-colombia-258608> (folios 185 a 191 legajo de apelación).

**27.** Capturas certificadas de publicidad de la red social Facebook, titulada “CERVEZA POKER EL MEJOR PARCHE ES CON AMIGOS, MÚSICA y POLA”, según el enlace <https://mww.facebook.com/CervezaPoker/> (folios 192 a 195 legajo de apelación).

**28.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Cerveza Poker”, tomadas del sitio en internet “X”, según el enlace <https://x.com/CervezaPoker> (folios 196 a 198 legajo de apelación).

**29.** Capturas certificadas de publicidad de “CervezaPokerColombia”, en el sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/@CervezaPokerColombia> (folios 199 a 200 legajo de apelación).

**30.** Capturas certificadas de la red social Instagram, referente a publicidad de “CervezaPoker”, según el enlace de internet <https://www.instagram.com/cervezapoker/#> (folios 201 a 204 legajo de apelación).

**31.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Pronto en el Mes de los amigos Poker”, del sitio de internet YouTube, consultado por medio



del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=loLOLXtH16Q> (folios 205 a 206 legajo de apelación).

**32.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Llegaron los megafonciertos”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=5uGskVWH1c8> (folios 207 a 208 legajo de apelación).

**33.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Mejor tener amigos y Poker que plata”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=sc4Qe3EBBLg> (folios 209 a 210 legajo de apelación).

**34.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Parche Poker”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=rv2eQtcRTpc> (folios 211 a 212 legajo de apelación).

**35.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Parche Poker para tu parche”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=Fm7Lar9ivXQ> (folios 213 a 214 legajo de apelación).

**36.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Gózate la feria con Poker”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio



de los enlaces de internet <https://www.youtube.com/watch?v=1pOOfwQFSLE>, <https://www.youtube.com/watch?v=4OYsdiwhKhM>, y <https://www.youtube.com/watch?v=idSZgkSiqiO> (folios 215 a 220 legajo de apelación).

**37.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Parche Poker con Perros Criollos”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=iYTBelpHa24> (folios 221 a 222 legajo de apelación).

**38.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Parche Poker con Jessi Uribe y J Álvarez”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=pimHZJPQQ8> (folios 223 a 224 legajo de apelación).

**39.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Parche Poker en Cordillera”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio de los enlaces de internet <https://www.youtube.com/watch?v=ZDryVUiHvoE> y <https://www.youtube.com/watch?v=sbxGUbJBMDw> (folios 225 a 228 legajo de apelación).

**40.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Se vienen conciertos pa’l parche”, tomada del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet



<https://www.youtube.com/watch?v=NuGAMmVlDrE> (folios 229 a 230 legajo de apelación).

41. Capturas certificadas de publicidad denominada ¿Ya sabes qué es Parche Poker?, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio de los enlaces de internet <https://www.youtube.com/watch?v=AizlFtghfug>, y <https://www.youtube.com/watch?v=ELDHmlbjSQc> (folios 231 a 234 legajo de apelación).

42. Capturas certificadas de publicidad denominada “Parche Poker para los mejores guerreros”, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=7woiVocxw-w> (folios 235 a 236 legajo de apelación).

43. Capturas certificadas de publicidad denominada “Parche Poker para todo el parche”, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=K6LUHlMp\\_z8](https://www.youtube.com/watch?v=K6LUHlMp_z8) (folios 237 a 238 legajo de apelación).

44. Capturas certificadas de publicidad titulada “Artistas favoritos a unas Poker de distancia”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=NiPZ1kW\\_4VU](https://www.youtube.com/watch?v=NiPZ1kW_4VU) (folios 239 a 240 legajo de apelación).

45. Capturas certificadas de publicidad titulada “PARCHE POKER”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del



enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=\\_vKOKIAs4Hs](https://www.youtube.com/watch?v=_vKOKIAs4Hs)  
(folios 241 a 242 legajo de apelación).

46. Capturas certificadas de publicidad titulada "Un verdadero Parche Poker", tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=ib2\\_8ZNhbxg](https://www.youtube.com/watch?v=ib2_8ZNhbxg) (folios 243 a 244 legajo de apelación).

47. Capturas certificadas de publicidad titulada "Destapa Poker en parche", tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=k21ReVRSvRo> (folios 245 a 246 legajo de apelación).

48. Capturas certificadas de publicidad titulada "El parche se arma en el Gimnasio Poker", tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=lAhiHDc3LQ4> (folios 247 a 248 legajo de apelación).

49. Capturas certificadas de publicidad titulada "16 parches se enfrentan para ganar boletas para ver a Morat", tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=z1L6uO8lYtg> (folios 249 a 250 legajo de apelación).

50. Capturas certificadas de publicidad titulada "Recupera el tiempo con LITRAZO POKER", tomadas del sitio de internet YouTube,



consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=D8qCak06jy> (folios 251 a 252 legajo de apelación).

**51.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Así es que vive un Parche Poker”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=aZ5s5F\\_TYoE](https://www.youtube.com/watch?v=aZ5s5F_TYoE) (folios 253 a 254 legajo de apelación).

**52.** Capturas certificadas de publicidad titulada “VOLVIÓ LITRAZO POKER A \$5.000”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=pFd\\_KguGEbl](https://www.youtube.com/watch?v=pFd_KguGEbl) (folios 255 a 256 legajo de apelación).

**53.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Vive el gran concierto feria Poker”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=ZiXfe9O3JGM> (folios 257 a 258 legajo de apelación).

**54.** Capturas certificadas de publicidad titulada “UNIENDO AMIGOS DESDE 1929”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=br3KStU3cW4> (folios 259 a 260 legajo de apelación).



**55.** Capturas certificadas de publicidad titulada “¡Escanea, participa y gana con Poker!”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=4Lh7fJcZ6XO> (folios 260 a 261 legajo de apelación).

**56.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Poker presenta a Dodo: El Amigo Valioso”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet [https://www.youtube.com/watch?v=jh2wUQSbC\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=jh2wUQSbC_Y) (folios 263 a 264 legajo de apelación).

**57.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Los amigos cambian, la amistad no”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=jVzetn4PNeOg> (folios 265 a 267 legajo de apelación).

**58.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Recupera el tiempo que pasas haciendo mercado”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=tpialNvf2Qc> (folios 268 a 269 legajo de apelación).

**59.** Capturas certificadas de publicidad titulada “¿Quieres una pola menos amarga y más refrescante? #cervezaPokerPuraMalta”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=JSlaYFJj-Vc> (folios 270 a 271 legajo de apelación).



**60.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Escarabajos I Callejadores Poker”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=xP49Nm4Op2I> (folios 272 a 273 legajo de apelación).

**61.** Capturas certificadas de publicidad titulada “Stromboli I Callejadores Poker”, tomadas del sitio de internet YouTube, consultado por medio del enlace de internet <https://www.youtube.com/watch?v=x2lReVRSvRo> (folios 274 a 275 legajo de apelación).

**62.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker” en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “éxito” por medio del enlace <https://www.exito.com/> (folios 276 a 282 legajo de apelación).

**63.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker”, en el mercado según la consulta realizada en la página de internet "carulla" por medio del enlace <https://www.carulla.com/> (folios 283 a 287 legajo de apelación).

**64.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza Póker”, en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “jumbocolombia”, por medio del enlace <https://www.jumbocolombia.com/> (folios 288 a 289 legajo de apelación).



**65.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker” en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “olímpica” por medio del enlace <https://www.olimpica.com/> (folios 290 a 292 legajo de apelación).

**66.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker” en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “larebaja”, por medio del enlace <https://www.larebajavirtual.com/> (folios 293 a 295 legajo de apelación).

**67.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker”, en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “rappi”, por medio del enlace <https://www.rappi.com/> (folios 296 a 299 legajo de apelación).

**68.** Capturas certificadas de la comercialización de la “cerveza póker”, en el mercado según la consulta realizada en la página de internet “tulicoreraonline”, por medio del enlace <https://tulicorera.online.com/> (folios 300 a 303 legajo de apelación).

**69.** Copias certificadas de los artículos titulados “LAS MARCAS COLOMBINAS MÁS VALIOSAS 2023”, y “LAS MARCAS COLOMBINAS MÁS VALIOSAS 2023”, emitidos correspondientemente por Brandvalorum, el 8 de noviembre de 2023 y el 24 de noviembre de 2024 (folios 316 a 349 legajo de apelación).

**70.** Copia certificada de las cartas emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia a favor del señor Juan Guillermo



López Palacio, con respecto a la inversión en publicidad y el volumen de venta de la marca **Póker** (folios 351 a 356 legajo de apelación).

71. Copia certificada de búsqueda realizada en el sitio web oficial y público de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia en el cual se obtuvo la resolución pública número veinte mil novecientos ochenta y tres, correspondiente al número de expediente diez-cero, novecientos treinta y tres, dieciséis emitida por dicha autoridad, en la cual se decide una solicitud de registro marcario a favor de **Póker** y, además, declara su notoriedad para el período comprendido entre enero de dos mil siete y julio de dos mil diez, información que consta en el siguiente enlace <file:///C:/Users/MoreraCH/Downloads/OBSERVACION%20-%20NIEGA.pdf> (folios 358 a 381 legajo de apelación).

72. Copia certificada debidamente apostillada de la resolución 00020983 expediente 10-093316 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, en la cual se reconoce la notoriedad de la marca **POKER** para distinguir el período comprendido entre enero de 2007 a julio de 2010 (folios 384 a 404 legajo de apelación).

Del análisis integral de la prueba aportada y detallada anteriormente, determina este Tribunal que la marca **POKER** del apelante ostenta un posicionamiento y trayectoria en el mercado internacional de tal magnitud que resulta imperativo el reconocimiento de su notoriedad de conformidad con el artículo 6 bis del Convenio de París y su declaratoria de conformidad con los artículos 44 y 45 de nuestra Ley de Marcas, la prueba aportada de redes sociales y presencia en sitios



web como Yahoo.com, Facebook, Instagram, YouTube, tiendas virtuales, así como plataformas de comercio electrónico, acreditan la extensa difusión y conocimiento de los productos comercializados por medio del signo POKER. Esta notoriedad se ve reforzada por la constante exposición de la marca en diversos medios de comunicación colectiva, como diarios, periódicos, revistas, radio, televisión; además consta la intensidad, ámbito de difusión y publicidad, como se desprende de la inversión en publicidad del signo POKER, que reporta la compañía BAVARIA & CIA SCA, por un monto que asciende a la suma de \$72.977.267,00, durante el período del 2017-2024, según la certificación del 19 de junio de 2025.

Asimismo, el posicionamiento y la consolidación de la marca POKER en el mercado quedan acreditados por medio el reporte de ventas, el cual registra una comercialización medida en hectolitros de la siguiente manera: 8.392.244 para el 2017; 8.225.425 para el 2018; 7.094.470 para el 2019; 5.707.755 para el 2020; 6.073.737 para el 2021; 6.532.306 para el 2022; 7.016.713 para el 2023 y 5.963.166 para el 2024, estas cifras sumadas a la efectiva penetración y mercadeo de los productos en mercados internacionales como Perú y España ratifican la presencia constante y aceptación de la marca.


De igual forma, queda demostrada la antigüedad y el uso interrumpido de la marca **POKER**, por medio de las certificaciones de registro emitidas por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, que comprenden: la marca **POKER NOMINATIVA**, expediente 9234390132, fecha de presentación del 12 de julio de 1991; **POKER MIXTA**, expediente 05071408, fecha de presentación



del 19 de julio del 2005; **POKER MIXTA**, expediente 0028655, fecha de presentación del 3 de abril de 2019; **CERVEZA POKER MIXTA**, expediente 0106165, fecha de presentación del 14 de octubre de 2024; además, y lo que constituye para esta instancia la prueba más relevante, es la sentencia 00020983, expediente 10-093316, en el caso **POKER vs POKKA**, en el cual se declara la notoriedad de la marca **POKER**, propiedad de **BAVARIA & CIA SCA**, para cervezas, durante el periodo 2007 y 2010, que si bien lo declara para ese espacio de tiempo, con el resto de la prueba aportada de años recientes, confirman su posicionamiento como notoria en ese estado miembro del convenio. Estos elementos valorados en su conjunto confirman la antigüedad y uso constante de la marca.

La restante prueba traída a colación sea las certificaciones de publicaciones, informes o estudios de posicionamiento de mercado y el ranking de las marcas más valiosas, al ser valorada junto con la prueba antes señalada, resulta en un elenco probatorio suficiente para acreditar la notoriedad alegada, constituyendo prueba contundente de que la marca cumple con los presupuestos del artículo 45 de la Ley de marcas.

## II. EN CUANTO A LA OPOSICIÓN PRESENTADA. Reconocida y

declarada la condición de notoriedad de la marca , propiedad de la empresa **BAVARIA & CIA SCA**, y en atención a la obligatoriedad de proteger a las marcas notorias, es necesario determinar si la solicitud presentada por el señor Daniel Esteban Hernández Sterling, puede causar riesgo de confusión con la marca notoria del oponente. En este sentido, es preciso recordar lo que al



respecto establece la Ley de marcas:

**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:

[...]

e) Si el signo constituye una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido en cualquier Estado contratante del Convenio de París por el sector pertinente del público, en los círculos empresariales pertinentes o en el comercio internacional, y que pertenezca a un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales tal signo se aplique, cuando su uso resulte susceptible de confundir o conlleve un riesgo de asociación con ese tercero o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo.



De la norma transcrita se infiere claramente la legitimación que le asiste a cualquier titular de una marca notoria, para oponerse a la inscripción de otros signos distintivos, conforme lo previsto en el artículo 16 de la misma Ley, siempre que se estime puedan suscitarse los efectos perjudiciales previstos por la legislación, ampliados por el numeral 44 antes señalado.

En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada, el Registro de la Propiedad Intelectual, deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida y



utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión. Igualmente, el Registro no inscribirá como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, al constituirse un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella.

Tomando en consideración lo citado se deben cotejar los signos en conflicto para determinar si existen semejanzas entre ellos capaces de crear confusión en el consumidor. Estos signos son:

Marca solicitada	Marca Notoria
	
Clase 32	
Cerveza.	Cerveza.

Al realizar la comparación en conjunto de los signos, se determina desde el punto de vista gráfico, que son mixtos y presentan una identidad gráfica absoluta al conformarse por el mismo diseño y configuración cromática, por lo que de inscribirse la marca solicitada por el señor Daniel Esteban Hernández Sterling, provocaría riesgo de confusión en el consumidor o asociación empresarial.

La identidad total en la parte denominativa de los signos ocasiona desde el punto de vista fonético, una pronunciación análoga al oído



del consumidor, lo que viene a reafirmar la existencia de un riesgo de confusión o asociación.

En el contexto ideológico, por contener las marcas en su conformación los mismos términos **CERVEZA** y **POKER**, transmiten una misma carga semántica e idea central al consumidor, lo que provoca que el consumidor asocie los signos con un mismo origen empresarial, reforzando el riesgo de confusión al evocar un concepto idéntico en la mente del consumidor.

En cuanto al listado de productos, se determina que los productos amparados por los signos poseen la misma naturaleza mercantil, al clasificarse ambos como “cervezas” dentro de la clase 32 internacional, por lo cual convergen en los mismos canales de comercialización, publicidad y puntos de venta, además comparten el mismo consumidor, en consecuencia, se da una vinculación entre la marca solicitada y la oponente, declarada notoria en este mismo acto, lo que genera riesgo de confusión o riesgo de asociación empresarial entre los consumidores.

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

Por consiguiente, la notoriedad de la marca **POKER**, prevé la posibilidad que el consumidor establezca un vínculo entre la marca solicitada y la marca notoria, entendiéndose tal conexión como todo tipo de asociación mental entre los signos. Ante los signos notorios, el riesgo de confusión es tanto más elevado cuanto mayor resulta ser el carácter distintivo de la marca notoria; por ello, debido al carácter

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

notorio del signo marcario **POKER**, se debe prohibir la utilización de signos iguales o similares, más allá de si los productos



son idénticos o similares; determinar si procede tal prohibición, es más fácil en este caso pues, como se determinó, se trata de signos idénticos en sus elementos gráficos y denominativos, como de productos idénticos “cerveza”.

La protección de las marcas notorias no se agota en la prohibición del inciso e) del artículo 8 de la Ley de marcas, sino que va más allá, y obliga al Estado costarricense, mediante las autoridades competentes, como lo es este Tribunal, a proteger este tipo de signos de otras variables, como lo establece el artículo 44 de la ley citada y ampliamente mencionado: “... el derecho de evitar el aprovechamiento indebido de la notoriedad de la marca, la disminución de su fuerza distintiva o su valor, comercial o publicitario, por parte de terceros que carezcan de derecho.”

Del análisis anterior, se desprende que la marca solicitada incurre en la prohibición contenida en los artículos 8 inciso e) y 44 de la Ley de marcas, puesto que consiste en una reproducción de la marca reconocida como notoria en un Estado miembro del Convenio de



París. Esa notoriedad de la marca **POKER**, hace que concurra el riesgo de confusión o asociación empresarial, por lo tanto, debe ser denegado el registro del signo solicitado por el señor Daniel Esteban Hernández Sterling.


Pese a que la marca oponente no está registrada en Costa Rica, la publicidad en medios de prensa, así como la presencia en tiendas o centros comerciales y redes sociales permea al consumidor




costarricense, lo que podría causar riesgo de confusión y lesionar los derechos del verdadero titular del signo.

Finalmente, de conformidad con el cotejo marcario y las anteriores consideraciones, se acogen los agravios expresados por el apelante, y se revoca lo resuelto por el Registro de la Propiedad Intelectual.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** De conformidad con las anteriores consideraciones, es criterio de este órgano colegiado

que la marca , para proteger y distinguir en clase 32 internacional: “cerveza”, propiedad de la empresa oponente BAVARIA & CIA SCA, ha adquirido la condición de notoriedad pues así se demostró con la declaratoria de su país de origen y demás prueba analizada. Esta condición es reconocida y declarada en este acto en atención a lo establecido en el Convenio de París, el Acuerdo sobre los ADPIC y la Ley de marcas, por lo que se declara con lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Néstor Morera Víquez, apoderado especial de la empresa BAVARIA & CIA SCA, en contra la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 14:08:02 horas del 29 de mayo de 2025, la que en este acto se revoca, y en razón de ello, se declara con lugar la oposición presentada por la empresa BAVARIA & CIA SCA, en contra de la

solicitud de inscripción de la marca de comercio , en clase 32, expediente 2024-11643, presentada por Daniel Esteban Hernández Sterling, la cual se deniega; y se acoge la solicitud de

inscripción de la marca de fábrica y comercio ,



tramitada bajo el expediente 2025-932, en clase 32 internacional, presentada por la empresa BAVARIA & CIA SCA.

### POR TANTO

Por las consideraciones que anteceden, se declara **con lugar** el recurso de apelación planteado por el abogado Néstor Morera Víquez, en su condición de apoderado especial de la empresa BAVARIA & CIA SCA, en contra la resolución emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las a las 14:08:02 horas del 29 de mayo de 2025, la que se **revoca** en su totalidad, y se reconoce y declara la notoriedad

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

de la marca **POKER**, para proteger y distinguir en clase 32 internacional: “cerveza”, propiedad de la empresa BAVARIA & CIA SCA, y en razón de ello, se declara con lugar la oposición presentada por la empresa BAVARIA & CIA SCA, en contra de la solicitud de

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

inscripción de la marca de comercio **POKER**, en clase 32, expediente 2024-11643, presentada por Daniel Esteban Hernández Sterling, la cual se deniega; y se acoge la solicitud de inscripción de la

♠♥ CERVEZA ♣♦  
**POKER**

marca de fábrica y comercio **POKER**, tramitada bajo el expediente 2025-932, en clase 32 internacional, presentada por la empresa BAVARIA & CIA SCA. 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**

**Cristian Mena Chinchilla**

**Gilbert Bonilla Monge**

**Celso Damián Fonseca Mc Sam**

euv/KQB/ORS/CMC/GBM/CDFM

## **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

TNR: 00.42.55

### **MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS**

TE: MARCA NOTORIAMENTE CONOCIDA



TG: MARCAS INADMISIBLES  
TNR: 00.41.33