



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0522-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE NOMBRE COMERCIAL

AFINIA S.A., apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

(EXPEDIENTE DE ORIGEN 2025-6812)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



VOTO 0322-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas veintidós minutos del catorce de mayo de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por el abogado Ernesto José Freer Blandino, cédula de identidad 1-1702-0516 en su condición de apoderado especial de la empresa AFINIA SOCIEDAD ANÓNIMA, cédula jurídica 3-101-567476, domiciliada en San José, Escazú, San Rafael, Guachipelín, Oficentro Multipark, Edificio Tapantí, segundo piso, Oficinas de ACACIA LEGAL; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 08:53:36 horas del diez de septiembre de dos mil veinticinco.

Redacta el juez Gilbert Bonilla Monge

CONSIDERANDO

PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 27 de junio de 2025,



el abogado Ernesto José Freer Blandino, de calidades mencionadas y en su condición de apoderado especial de la empresa AFINIA SOCIEDAD ANÓNIMA, solicitó la inscripción del nombre comercial



para proteger un establecimiento comercial dedicado a la prestación de servicios tecnológicos orientados al procesamiento y gestión de pagos electrónicos mediante una plataforma digital, que ofrece soluciones de cobro, facturación y transacción financiera diseñadas conforme a las necesidades particulares de diversos sectores e industrias, incluyendo pero sin limitarse a comercio electrónico, retail, servicios profesionales y otros rubros comerciales (folios 1 a 3).

Mediante resolución dictada a las 08:53:36 horas del 10 de septiembre de 2025 (folios 27 a 44) el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción del nombre comercial pretendido de conformidad con lo dictado en artículos 2 y 65 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante, Ley de marcas) pues consideró que existe riesgo de confusión y de asociación empresarial para el consumidor con respecto a la marca **AFFINIA**, registro 258793, inscrita en la clases 5, 29, 30, 31, 32 y 35 de la nomenclatura internacional, específicamente por existir posibilidad de confusión con los servicios de la clase 35 registrada.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa promovente interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio (folios 61 a 75) contra la resolución denegatoria precitada y expuso los siguientes agravios:

1. El recurrente sostiene que la resolución denegatoria se



fundamentó en el artículo 8 de la Ley de Marcas y otros Signos distintivos, aplicable a marcas, cuando la registrabilidad de un nombre comercial debe regirse por el artículo 65 del mismo cuerpo normativo, por lo que existe una aplicación incorrecta de la normativa.

2. El registrador evaluó el nombre comercial bajo parámetros legales y técnicos propios de las marcas, lo que desnaturaliza el objeto de la solicitud, constituyéndose un error conceptual entre marca y nombre comercial.

3. Los nombres comerciales no deben asociarse a una clase del Nomenclátor Internacional de Niza ya que no identifican productos o servicios concretos, sino el giro o actividad económica de una empresa.

4. Los giros de los signos son objetivamente distintos y no existe riesgo de confusión para el público especializado al que se dirige AFINIA, que se dedica a servicios financieros digitales como procesamiento de pagos, facturación electrónica, soluciones Fintech, mientras que AFFINIA está registrada para servicios de publicidad, administración comercial y comercialización de productos en clase 35.

5. No existe evidencia alguna de que el signo marcario **AFFINIA** se utilice como nombre comercial en Costa Rica, y el Principio de Prioridad no confiere un derecho absoluto sobre un signo frente a cualquier otro que comparta similitudes, sino que protege únicamente dentro del ámbito específico de los servicios o



productos amparados. No se debe extender la protección de la marca “AFFINIA”, registrada para servicios de gestión comercial, hacia un campo tecnológico y financiero implicaría ampliar indebidamente su ámbito de protección, generando una restricción injustificada al derecho de registro de tercero.

6. El Registro de origen limitó su examen de distintividad únicamente en la impresión fonética de los signos

AFINIA y “AFFINIA”, dejando de lado los otros dos elementos que, conforme al artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, también deben considerarse de manera integral: la impresión gráfica y la impresión ideológica. Esta omisión resulta relevante, pues el cotejo marcario debe realizarse en su conjunto, atendiendo a la percepción global que tendría el consumidor promedio frente a los signos en conflicto, por lo que el *a quo* incurrió en un error de aplicación del examen reglamentario, ya que ignora que la comparación entre marcas no puede basarse en un solo aspecto del signo, sino que debe ponderar los tres elementos (gráfico, fonético e ideológico) de manera conjunta y equilibrada.

7. Su representada es titular de la marca **AFINIA** inscrita en la clase 42 internacional para proteger servicios tecnológicos orientados al procesamiento y gestión de pagos electrónicos mediante plataforma digital. El registro de la marca **AFINIA** previamente concedido no puede considerarse irrelevante; al contrario, demuestra que el signo **AFINIA** fue debidamente evaluado y considerado apto para distinguir servicios tecnológicos, demostrando que la empresa solicitante no actúa



con ánimo de imitación ni de aprovechamiento indebido, sino en ejercicio legítimo de su identidad comercial, y que el nombre comercial cuya inscripción se solicita constituye una extensión natural del signo ya protegido, coherente con su actividad empresarial y no una creación nueva o conflictiva.

8. El signo marcario solicitado **S AFINIA** cuenta con un elemento gráfico distintivo propio, del cual carece la marca “AFFINIA”, lo que refuerza la diferenciación visual entre ambos signos.

9. En el presente proceso debe aplicarse el Principio de Especialidad, consagrado en el artículo 89 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el cual dispone que pueden coexistir en el mercado signos idénticos o similares, siempre que identifiquen productos o servicios distintos y no relacionados entre sí, de manera que no exista riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.

Conferida la audiencia de ley por este Tribunal mediante resolución dictada a las 09:59 horas del 11 de noviembre de 2025 (folio 22 y 23) el recurrente formuló agravios en el mismo sentido, fundamentó sus agravios en el Voto 813-2011 de este Tribunal y la Interpretación Prejudicial proceso 531-IP-2026 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, y solicitó declarar con lugar el recurso de apelación interpuesto, se revoque la resolución y se ordene la continuación de la inscripción del nombre comercial solicitado.

SEGUNDO: HECHOS PROBADOS. Este Tribunal admite como hechos



probados los demostrados por el Registro de la Propiedad Intelectual en el considerando tercero de la resolución impugnada acerca de la marca inscrita:

1. La marca de Fábrica y Servicios **AFFINIA**, registro 258793, vigente hasta el 12 de enero de 2027 en las clases internacionales 5, 29, 30, 31, 32 y 35; empero para el caso de examen adquiere relevancia únicamente la clase 35 de la nomenclatura internacional que distingue servicios: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina, incluyendo servicios de abastecimiento para terceros (compra de productos y servicios para otras empresas), actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas análisis del precio costo, gestión de archivos informáticos, asesoramiento en dirección de empresas, asistencia en la dirección de negocios, auditorías empresariales (análisis de negocios), compilación de información en base de datos informáticas, sistematización de información en base de datos informáticas, búsqueda de mercados, búsquedas de negocios, investigación comercial, asistencia en la dirección de empresas industriales o comerciales, presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, consultoría en dirección de negocios, consultoría en organización de negocios consultoría profesional en negocios, servicios de expertos en eficiencia empresarial, estudio de mercados, organización de exposiciones y ferias con fines comerciales o publicitarios, indagaciones sobre negocios suministro de información comercial a través de sitios web, suministro de información comercial sobre contactos de negocios, información sobre negocios, marketing, previsiones económicas, recopilación de estadísticas relaciones públicas, negociación y



conclusión de transacciones económicas para terceros; valoración de negocios comerciales, asesoría en negocios con relación a fusiones y adquisiciones de sociedades mercantiles, comercialización de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas (intermediario comercial) a través de toda clase de tiendas, ordenes de catalogo y/o por otros medios electrónicos, servicios de ventas al mayoreo y menudeo de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas, representación comercial para la promoción de productos pro cuenta de terceros al por mayor y al detalle, compra y venta al por mayor y al detalle incluyendo su comercialización electrónica de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas, servicio de licitaciones comerciales, servicios de outsourcing (intermediación, asistencia comercial), venta de contenido audiovisual en internet (ver también folio 20 de este legajo de apelación).

TERCERO: HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra hechos de tal naturaleza de interés para el presente dictado.

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. Aptitud distintiva y registro de los nombres comerciales. El nombre comercial cumple diversas funciones dentro del mercado, el autor Manuel Guerrero, citando a Ernesto Rengifo, las resume de la siguiente forma:

1) La función identificadora y diferenciadora, en la medida que identifica al empresario en el ejercicio de su actividad empresarial y



distingue su actividad de las demás actividades idénticas o similares; 2) La función de captación de clientela; 3) La función de concentrar la buena reputación de la empresa, y 4) La función publicitaria. [Guerrero Gaitán, Manuel, El Nuevo Derecho de Marcas. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2016, pág. 265]

Así, se puede indicar que el nombre comercial cumple dos funciones esenciales, que están íntimamente ligadas a su naturaleza:

- Identifica a una empresa en el tráfico mercantil.
- Sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley de Marcas se define el nombre comercial como aquel signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado, su fin es que el consumidor pueda apreciar, distinguir y diferenciar el giro comercial de una empresa y por ello, al igual que las marcas, debe de cumplir con el requisito de distintividad, para que el consumidor pueda ejercer libremente su derecho de elección entre los establecimientos similares que se encuentren en el mercado de bienes y servicios.

Ante una solicitud de inscripción de un nombre comercial debe atenderse a lo regulado por el artículo 65 de la Ley de marcas que dispone:

Artículo 65°- **Nombres comerciales inadmisibles.** Un nombre comercial no podrá consistir, total ni parcialmente, en una designación u otro signo contrario a la moral o el orden público



o susceptible de causar confusión, en los medios comerciales o el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro asunto relativo a la empresa o el establecimiento identificado con ese nombre comercial o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios producidos o comercializados por la empresa

Así, y de acuerdo con los artículos citados, podemos afirmar que todo nombre comercial, para obtener la prerrogativa de la publicidad registral, debe cumplir con una serie de requisitos:

Perceptibilidad, esto es, capacidad de ser percibido por el público, debido a que debe tratarse, necesariamente, de un signo denominativo o mixto, o sea que debe ser inteligible (artículo 2).

Poseer aptitud distintiva, que para el nombre comercial se refiere a la capacidad de identificar y distinguir (artículo 2).

Decoro, es decir, que no sea contrario a la moral o al orden público (artículo 65).

Inconfundibilidad, que no sea susceptible de causar confusión en su giro comercial respecto de otros actores económicos (artículo 65).

Por lo tanto, el nombre comercial debe tener capacidad de identificarse, distinguirse a sí mismo, evitando causar confusión en los medios comerciales o en el público en general, razón por la que el operador jurídico debe realizar un examen de acuerdo a lo



preceptuado en el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, y preceder con el cotejo de rigor entre los signos marcarios contrapuestos y que puedan ser confundidos por el consumidor común en sus actividades de elección y adquisición de bienes y servicios. Al respecto, el artículo 24 *ibidem* establece:

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 la misma.

El examen sobre los signos debe extenderse a nivel gráfico, fonético e ideológico, así como al análisis de su giro comercial, con el fin de dilucidar si existirá una posible coexistencia pacífica entre los signos confrontados en el mismo sector comercial del mercado pertinente, ello priorizando que no se debe causar perjuicio a los derechos subjetivos de los titulares marcarios, ni el posible riesgo de confusión o de asociación empresarial para el consumidor.

En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso 700-IP-2018 del 30 de abril de 2019 determinó:

El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las



diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión y asociación.

[...] (lo resaltado es propio)

Y en cuanto al riesgo de confusión explicó este Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 19-IP-2022 del 28 de julio de 2022, lo siguiente:

Los signos no tienen capacidad distintiva extrínseca cuando generan riesgo de confusión (directo o indirecto) o riesgo de asociación en el público consumidor.

a) El riesgo de confusión puede ser directo o indirecto:

El riesgo de confusión directo está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor, al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro distinto.

El riesgo de confusión indirecto se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

b) El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio respectivo, tiene una relación o vinculación económica con otro agente del mercado.

[...] (lo resaltado es propio)



En este orden de ideas, el registro de un nombre comercial exige que posea la aptitud distintiva necesaria para no provocar un conflicto marcario con otros signos marcarios inscritos o en proceso de inscripción. Dicho conflicto marcario surge cuando se perciben o existen similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales entre los signos confrontados que identifican productos o servicios similares o de la misma especie. Al comprobarse la similitud o semejanza, el derecho de marcas no permitirá su registro, ni la coexistencia de aquel signo pretendido con signos marcarios inscritos en el mismo sector comercial de bienes y servicios.

Este riesgo se puede generar a partir de las similitudes existentes entre alguno de los elementos visuales, auditivos e ideológicos de cada uno de los signos involucrados, por ello es necesario realizar un cotejo marcario adecuado a la normativa vigente y mediante el cual, el operador jurídico logre determinar si existe identidad y semejanza entre los signos confrontados, para ello, en primer lugar, debe identificarse quiénes serían los posibles consumidores del bien o del servicio ofrecido por cada oferente; luego el examinador deberá colocarse en la posición del adquiriente del servicio o consumidor de aquel bien, ello a fin de percibir las posibles sensaciones e impresiones del consumidor con respecto a cada una de las denominaciones confrontadas y su perspectiva ante esos bienes o servicios ofrecidos; este análisis lo hará sin desmembrar los signos, los cuales deberá analizar de forma sucesiva y nunca simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro).



En el caso de examen, se confirman las similitudes existentes entre los signos confrontados, según se aprecia en la siguiente tabla de cotejo:

Nombre comercial pretendido	Marca inscrita
S AFINIA	AFFINIA

El cotejo marcario anterior debe realizarse entre el vocablo que compone el nombre comercial propuesto, AFINIA frente al vocablo AFFINIA de la marca inscrita, pues la reiterada jurisprudencia de este Tribunal ha sido clara al establecer que, en el cotejo marcario entre un signo mixto y otro denominativo, primeramente deberá determinarse cuál elemento –figurativo o denominativo– es el que prevalece en el signo mixto, resultando que en el caso examinado el elemento figurativo no transmite ningún concepto con impacto suficiente para que el consumidor desvíe su atención del elemento denominativo AFINIA.

Tome en cuenta el recurrente que la fuerza natural de una palabra posee mayor impacto en el intelecto y la memoria del consumidor pues resulta más fácil, para el consumidor medio percibir un vocablo que lee, pronuncia y escucha, que el concepto transmitido por el elemento figurativo contenido en el signo mixto; resultando que el operador deberá tener claridad de cuál elemento –figurativo o denominativo– es el que prevalece, teniendo claro que en el caso de examen, el elemento denominativo del signo propuesto es el que prevalece.



En virtud de lo anterior se rechazan los agravios del recurrente referidos a que el Registro de origen se limitó al examen de distintividad a nivel fonético entre los signos “AFINIA” (Diseño) y “AFFINIA”, dejando de lado los otros dos elementos que ordena el numeral 24 del Reglamento a la Ley de Marcas, ya que según el agravante, el signo debe examinarse de manera integral, y que el operador jurídico de primera instancia ignora que la comparación entre marcas no puede basarse en un solo aspecto del signo, sino que debe ponderar los tres elementos (gráfico, fonético e ideológico) de manera conjunta y equilibrada. Este agravio es rechazado por este Tribunal, asimismo es claro que existe confusión a nivel visual entre los elementos denominativos de cada signo contrapuesto, contrario a lo afirmado por el recurrente.

A nivel gráfico los términos “AFFINIA” y “AFINIA” no solamente se denotan similares a “golpe de ojo” sino que se leen, se pronuncian y se escuchan de forma casi idéntica en nuestro mercado de bienes y servicios costarricense, por lo que se avala la resolución venida en alzada al existir riesgo de confusión y de asociación empresarial para el consumidor a nivel visual y auditivo para el público consumidor.

Este Órgano Colegiado también rechaza el agravio expresado por el recurrente en cuanto a que el examinador del Registro de la Propiedad Intelectual no aplica adecuadamente el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas porque, tal y como se transcribió anteriormente, el inciso c) del numeral citado ordena que debe darse más importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos cotejados,



pues son las similitudes las que generarán el riesgo de confusión o de asociación empresarial al público consumidor.

También resulta inadmisibles la pretensión o agravio de la convivencia pacífica de los signos confrontados debido a que, el inciso f) del artículo 24 ibidem establece que no es necesario que la confusión se haya generado, sino que es suficiente que exista esa posibilidad de confusión o de error al consumidor.

En cuanto a los agravios orientados a establecer una posible diferencia entre la naturaleza de los servicios distinguidos por la marca inscrita AFFINIA y el nombre comercial propuesto

5 AFINIA, note el recurrente que sí existe riesgo de confusión o de asociación para el consumidor porque el establecimiento comercial no limita los servicios que pretende distinguir y de forma general establece que los servicios tecnológicos ofrecidos, están diseñados conforme a las necesidades particulares de diversos sectores e industrias, incluyendo, pero sin limitarse a comercio electrónico, “servicios profesionales y otros rubros comerciales”, y la marca inscrita protege, entre otros (ver hechos probados) gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina, incluyendo servicios de abastecimiento para terceros (compra de productos y servicios para otras empresas), actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas análisis del precio costo, gestión de archivos informáticos, asesoramiento en dirección de empresas, asistencia en la dirección de negocios, auditorías empresariales (análisis de negocios), compilación de información en base de datos informáticas, investigación comercial, asistencia en la dirección de empresas industriales o comerciales,



presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, consultoría en dirección de negocios, suministro de información comercial sobre contactos de negocios, información sobre negocios, marketing; valoración de negocios comerciales, comercialización de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas (intermediario comercial) a través de toda clase de tiendas, ordenes de catalogo y/o por otros medios electrónicos, servicios de ventas al mayoreo y menudeo de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas, representación comercial para la promoción de productos pro cuenta de terceros al por mayor y al detalle, compra y venta al por mayor y al detalle incluyendo su comercialización electrónica de toda clase de alimentos y bebidas no alcohólicas, venta de contenido audiovisual en internet; por lo que se rechazan los agravios que intentan demostrar una diferencia en el giro comercial de los titulares marcarios y se deniega la pretensión de aplicar el principio de especialidad contenido en el artículo 89 de la Ley de marcas, conforme a lo expuesto.

Lo alegado por el recurrente referido a que su representada, la empresa AFINIA SOCIEDAD ANONIMA, le asiste un derecho subjetivo en el presente procedimiento por ser titular de la marca inscrita

AFINIA

en clase 42 internacional, resulta inadmisibile por cuanto debe recordarse que cada solicitud y registro se tramita y otorga de acuerdo a sus particulares características y marco de calificación aplicable al momento de su tramitación, por lo que dicho registros no pueden constituirse en antecedentes válidos para permitir el registro ahora solicitado.

Por otra parte, no es atendible lo alegado por el solicitante al sostener que la resolución denegatoria se fundamentó en el artículo 8 de la Ley



de Marcas y otros Signos distintivos, aplicable a marcas, por cuanto el motivo del rechazo en cuanto la posibilidad de registrar el nombre comercial se rigió por el artículo 65 del mismo cuerpo normativo.

En cuanto a la jurisprudencia aportada por la recurrente, este tribunal ha manifestado que dichas resoluciones constituyen una guía para el administrado y los operadores jurídicos del derecho de propiedad intelectual, siendo que aquellos actos resolutorios se dictaron motivados por distintas aristas jurídicas que no son objeto de estudio en este procedimiento administrativo.

De conformidad con todo lo anteriormente expuesto es que debe denegarse el signo solicitado y rechazarse todos los agravios de la parte apelante, con el fin de evitar la confusión y el riesgo de asociación del consumidor al momento de elegir sus servicios, así como hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca registrada, que consisten en impedir que terceros utilicen su marca o una similar para productos o servicios idénticos, similares o relacionados a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de nuestra Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

SEXTO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas, de conformidad con las reglas de la ciencia, lógica y sana crítica, de los artículos 2 y 65 de la Ley de marcas, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la empresa AFINIA SOCIEDAD ANÓNIMA, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual venida en alzada.



POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por el abogado Ernesto José Freer Blandino, en su condición de apoderado especial de la empresa AFINIA SOCIEDAD ANÓNIMA, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual las 08:53:36 horas del 10 de septiembre de 2025, la cual en este acto **se confirma**. 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

dcd/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

Marcas y signos distintivos



TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55