
RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2021-0132-TRA-PI

SOLICITUD DE NULIDAD DEL NOMBRE COMERCIAL

CENTRAL MARKET S.A., apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXP. DE ORIGEN 2015-9801)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



VOTO 0263-2021

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las nueve horas con veintisiete minutos del cuatro de junio de dos mil veintiuno.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por el licenciado **Carlos Guillermo Alvarado Heinrich**, abogado, cédula de identidad 1-0914-0590, vecino de San José, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la compañía **CENTRAL MARKET S.A.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Costa Rica, cédula jurídica 3-101-676953, con domicilio en San José, el Carmen, Calle 17, Avenida 7, 25 Norte de la Clínica Central, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 12:59:21 horas del 12 de enero de 2021.

Redacta el juez Óscar Rodríguez Sánchez.

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 19 de diciembre de 2017, el licenciado **Carlos Guillermo Alvarado Heinrich**, de calidades indicadas y en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la compañía **CENTRAL MARKET S.A.**, solicitó la nulidad del nombre comercial **MERCADITO CENTRAL (DISEÑO)**, registro **250526** que protege y distingue: “Un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos comestibles, un minisúper, ubicado en San José, Escazú, Guachipelín de Flash Car 75 metros al sur, Centro Comercial Combai Mercado Urbano, Local MCS 1.” propiedad de la compañía **MACRO TIENDA, S.A.**, cédula jurídica 3-101-173543. Lo anterior, debido a alegar un derecho preferente bajo el contenido del artículo 8 incisos c) y d) y 17 de la Ley de marcas y otros signos distintivos.

Por resolución de las 12:59:21 horas del 12 de enero de 2021, el Registro de la Propiedad Intelectual, rechaza la solicitud de nulidad interpuesta por el representante de la compañía **CENTRAL MARKET S.A.**, contra el nombre comercial inscrito **MERCADITO CENTRAL (DISEÑO)**, registro **250526**, propiedad de la compañía **MACRO TIENDA, S.A.** Lo anterior, en virtud de que el solicitante no demostró ejercer el uso anterior del signo propiedad de su representada, conforme los términos establecidos por el artículo 40 de la Ley de Marcas, debido a que la prueba aportada si bien determinó indicios, no así la verdadera titularidad del signo y su uso anterior dentro del territorio nacional, siendo insuficiente para determinar la nulidad del signo marcario objetado. (Folio 134 al 144 del expediente principal)

Inconforme con lo resuelto el representante de la compañía **CENTRAL MARKET S.A.**, interpone recurso de apelación y manifiesta:

1. El Registro, declaró sin lugar la solicitud de nulidad presentada en el año 2017, basado en la falta de prueba del uso de la marca "**C Central Market**". Además, de que tampoco se tomó en cuenta elementos tan significativos como lo es, que la sociedad misma que solicita la inscripción se llama **CENTRAL MARKET S.A.**, inscrita el 12 de diciembre de 2013.

2. Su representada tiene desde el 2013 una sociedad, con la cual ejerce el comercio, y utiliza el nombre **CENTRAL MARKET SOCIEDAD ANONIMA**, y pretende inscribir el nombre comercial **“C Central Market”**, siendo que la única diferencia es una “C”.
3. El Registro, contaba con mayores insumos para tener por acreditada la antigüedad de la utilización del nombre comercial, entre ellos: la inscripción patronal ante la CCSS, solicitud de permiso sanitario, permiso sanitario de funcionamiento, revisión del permiso sanitario de funcionamiento, certificado de patente comercial, elementos a además de ser emitidos por el Gobierno, evidencian que su representada ya ejercía el comercio utilizando como distintivo el citado nombre comercial.
4. Para efectos de acreditación y valoración aporta: fotocopias de la página de Facebook de C Central Market, donde se extrae por fechas los puntos de operación, y se evidencia el uso del signo distintivo territorialmente en Costa Rica.
5. Que, pese a que su representada abrió sus operaciones desde hace más de 8 años, no se ha podido inscribir dada la existencia del nombre comercial inscrito “MARKET CENTER” registro 37652, propiedad de UNIVERSAL TRADING CORP, LTD.
6. Mediante prevención hecha a su solicitud expediente 2017-10499, se indicó que en fecha del 2016 se inscribió el nombre comercial “MERCADITO CENTRAL” misma que debió ser rechazado y habersele prevenido que existía una marca con el nombre de “MARKET CENTER”.
7. El nombre comercial C CENTRAL MARKET no podría inscribirse ahora, porque también existe el nombre comercial “MERCADITO CENTRAL”, inscrito de forma irregular y bajo el vicio de nulidad.
8. Agrega, que existe un vicio de nulidad en la inscripción del nombre comercial MERCADITO CENTRAL, por cuanto el mismo se contrapone a un nombre comercial ya inscrito, si bien es cierto el primero es en idioma español, la traducción es "MARKET CENTER" (CENTRO COMERCIAL DE MERCADO), evidencia similitud.

9. Por las razones expuestas, solicita se revoque la resolución impugnada, se reconozca el derecho exclusivo y preexistente del nombre comercial “C CENTRAL MARKET” a favor de su representada. Además, se declare la nulidad del nombre comercial MERCADITO CENTRAL registro 250526, por incurrir en las prohibiciones previstas en el artículo 8 incisos c) y d) de la Ley de Marcas, y se continúe con el trámite de inscripción del signo propuesto por su representada.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal acoge el elenco de hechos tenidos por demostrados en el considerando tercero de la resolución venida en alzada.

TERCERO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no advierte hechos útiles para la resolución de este asunto que tengan el carácter de no probados.

CUARTO. CONTROL DE LEGALIDAD. Una vez 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. A. EN CUANTO A LA ACCIÓN Y EL PROCEDIMIENTO DE NULIDAD DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS. La Ley de Marcas y otros Signos Distintivos 7978 (en adelante Ley de marcas), establece dos tipos de procedimiento mediante los cuales se puede perder la titularidad de un signo distintivo. Así el numeral 37 regula la **nulidad del registro**, la cual será declarada por el Registro de la Propiedad Intelectual, siempre que se garanticen los principios del debido proceso, a solicitud de cualquier persona con interés legítimo o de oficio, para aquellos casos que se contemplan en las prohibiciones de los artículos 7, 8 y 65 de la Ley de marcas. Por otra parte, los artículos 38, 39 y 64 regulan lo relativo a la **cancelación del registro**, ya sea por generalización de la marca o por falta de uso de esta y

asimismo del nombre comercial por la extinción de la compañía o el establecimiento que la utiliza.

Refiriéndose concretamente a la **acción de nulidad**, como se expuso anteriormente, es para aquellos casos donde la inscripción de un signo distintivo contraviene alguna de las prohibiciones establecidas en la Ley de Marcas en sus artículos 7, 8 respecto a marcas y los artículos 2, 65 y 68 con relación a nombres comerciales.

En cuanto al procedimiento de nulidad de marcas, el Reglamento de la Ley de Marcas, Decreto Ejecutivo 30233-J, establece en su artículo 49 que una vez admitida a trámite la solicitud de nulidad, se dará audiencia al titular del distintivo por el plazo de un mes, el cual rige a partir del día siguiente a la notificación de la resolución mediante la cual se le da traslado de la acción de nulidad. Lo anterior, en concordancia con los artículos 3 inciso e) y 8 del Reglamento en cita, para posteriormente -si resultare necesario-, recibir o practicar medios de prueba que hayan sido ofrecidos por las partes. El Registro otorgará un plazo de quince días hábiles para la evacuación de dicha prueba y finalmente, vencidos los anteriores plazos, según sea el caso, el Registro resolverá en forma definitiva la solicitud planteada mediante resolución razonada y valorando las pruebas ofrecidas. Si la solicitud resulta favorable se procederá a realizar las anotaciones correspondientes en la base de datos de conformidad con lo establecido en el artículo 84 de la Ley de marcas y efectuando acorde con lo establecido por el artículo 86 ibidem, la publicación de la resolución de mérito en el Diario Oficial La Gaceta por una sola vez, a costa del interesado. Debe tomarse en cuenta, que esta resolución final puede ser recurrida por los medios establecidos legalmente al efecto.

B. RESPECTO A LAS SIMILITUDES ENTRE SIGNOS MARCARIOS Y EL COTEJO DE ESTOS. De conformidad con el artículo 2 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, el nombre comercial se define como:

“Signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un

establecimiento comercial determinado”.

Es decir, 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 igual forma el artículo 65 de la Ley de Marcas nos brinda los criterios para rechazar el nombre comercial:

“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.”

Por otra parte, los requisitos que debe cumplir todo nombre comercial para ser registrado han sido definidos por este Tribunal, de la siguiente forma:

(...) a) **perceptibilidad**, esto es, capacidad de ser percibido por el público, debido a que debe tratarse, necesariamente, de un signo denominativo o mixto, de uno capaz de ser leído y pronunciado (artículo 2º de la Ley de Marcas); b) **distintividad**, en otras palabras, capacidad distintiva para diferenciar al establecimiento de que se traten de cualesquiera otros (artículo 2º ibidem); c) **decoro**, es decir, que no sea contrario a la moral o al orden público (artículo 65 ibidem); y d) **inconfundibilidad**, vale aclarar,

que no se preste para causar confusión, o un riesgo de confusión acerca del origen empresarial del establecimiento, o acerca de su giro comercial específico (artículo 65 de la Ley de Marcas). De tal suerte, a la luz de lo estipulado en los ordinales 2º y 65 de la Ley de Marcas, al momento de ser examinado el nombre comercial que se haya solicitado inscribir, son esos cuatro aspectos anteriores los que deben ser valorados por la autoridad registral calificadora, no siendo procedente que a dicha clases de signos distintivos se les pretenda aplicar las reglas de imposibilidad de inscripción señaladas en los artículos 7º y 8º de ese cuerpo normativo, que están previstas –valga hacerlo recordar– para otros signos (...)” (VOTO 05-2008 de las once horas del catorce de enero de dos mil ocho).

Además, el registro de un nombre comercial cumple diversas funciones dentro del mercado, Manuel Guerrero citando a Ernesto Rengifo resalta varias funciones de este tipo de signo al decir:

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, M. (2016) El Nuevo Derecho de Marcas. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, p.265]

En relación con lo citado, para realizar el cotejo marcario es importante tomar en cuenta algunas reglas que ayudarán a determinar la posible coexistencia de los signos:

- I) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario; es decir, cada signo debe analizarse con una visión en conjunto, teniendo en cuenta la unidad gráfica, auditiva e ideológica.
- II) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; es decir,

se debe analizar un signo y después el otro.

III) Quien aprecie la semejanza deberá colocarse en el lugar del consumidor presunto, tomando en cuenta la naturaleza de los productos o servicios identificados por los signos en disputa.

IV) Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias entre los signos, en las primeras es donde se percibe el riesgo de confusión o asociación.

La comparación entre el nombre comercial solicitado y el inscrito ha de realizarse atendiendo a lo estipulado por el artículo 24 relacionado con el 41, ambos del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo N° 30233-J, que reza:

“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 ...
- 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...”

De lo expuesto, y para una mayor claridad en la contraposición de los signos objetados, este Tribunal estima procedente realizar el siguiente análisis:

Nombre Comercial (solicitud EXP. 2017-10499)	Nombre Comercial (inscrito y se solicita sea anulado)
	
<p>Titular CENTRAL MARKET S. A</p>	<p>Titular MACRO TIENDA S.A.</p>
<p>“Un establecimiento comercial dedicado a publicidad, gestión de negocios, comerciales, administración comercial, trabajos de oficina y especialmente de venta de abarrotes, artículos para el hogar (productos alimenticios) y artículos de uso personal (productos alimenticios), ubicado en San José, Goicoechea, Guadalupe, Mall El Dorado.”</p>	<p>“Un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos comestibles, un minisúper, ubicado en San José, Escazú, Guachipelín de Flash Car 75 metros al sur, Centro Comercial Combai Mercado Urbano, local MCS 1.”</p>

Tenemos que, desde el punto de vista gráfico, tal y como se desprende el nombre comercial



en contraste con el nombre comercial



que se encuentra

inscrito y del cual se solicita su nulidad, ambos difieren entre sí. Gráficamente la comparación en conjunto de los signos no proyecta algún tipo de identidad capaz de crear confusión al consumidor, se entiende que en este tipo de cotejo debe prevalecer el todo sobre los componentes individuales de los signos, y en este caso en concreto la comparación de ambos arroja diferencias sustanciales, por lo que el diseño y la composición de cada uno, apreciados en conjunto, impactará de forma distinta en el consumidor final, quien en su acto de compra o adquisición percibe los signos de forma inescindible, lo que evita que gráficamente se dé la posibilidad de que se manifieste confusión o error. Obsérvese, que el primer denominativo no solo se encuentra en idioma inglés, sino que, además el diseño empleado bajo un círculo y los colores que lo componen “rojo y blanco” son muy llamativos, asimismo, la frase CENTRAL MARKET localizada en medio de la letra “C” que es de gran proporción le provee una particularidad o característica especial al nombre comercial, por ende, una carga distintiva importante para que el consumidor lo pueda identificar de manera acertada en el comercio. Ello, en contraposición con el segundo signo que se encuentra en idioma español, el cual como se desprende emplea una letra rústica en la frase empleada “MERCADITO CENTRAL” (diminutivo) y dentro de un rectángulo con ondulaciones en su contorno de color “azul y celeste”, por lo que, ambas denominaciones dadas sus peculiaridades serán percibidas de manera muy diferente, y es precisamente de esa manera como serán vistas e identificadas por el consumidor en el comercio.



De ello se colige entonces que, el signo en pugna

cuenta con la

aptitud necesaria que lo hace fácilmente identificable de otros en el comercio, aunado al hecho de que al estar ligado a un establecimiento comercial que es la característica propia de este tipo de denominaciones “nombre comercial” le permite al consumidor tener una clara

referencia del establecimiento y la ubicación en donde se comercializarán dichos productos.

Asimismo, dentro del contexto fonético ambas expresiones al estar conformadas en idiomas distintos “CENTRAL MARKET” y “MERCADITO CENTRAL” claramente suenan y se escuchan de manera muy diferente, por lo que, no podría considerarse que pueda existir un margen de error o confusión para el consumidor con relación al contenido auditivo de ambas frases. Ello, debido a que cada marca será percibida por el oído del consumidor de forma diferente, la expresión sonora de los signos confrontados impacta en forma dispar en el oyente, aunado a que el cotejo sonoro debe realizarse en base a una primera impresión y al recuerdo imperfecto dejado de la marca percibida con anterioridad.

Ahora bien, respecto del contenido ideológico, también podemos señalar que los signos



(traducido al español “C MERCADO CENTRAL”), en contraposición con el



signo inscrito si bien ambos nos refieren o evocan a un concepto semejante dada su traducción, su percepción como se indicó líneas arriba es diferente ya que el consumidor los percibirá tal y como se encuentran creados, haciendo una clara identificación entre uno y otro.

De lo expuesto, queda claro que las marcas no guardan ninguna relación entre ellas, debido a contener más diferencias que semejanzas, además de que tal y como fue analizado los diseños empleados le proporcionan a cada uno la carga distintiva necesaria que hace que sean fácilmente identificables para el consumidor, no generando en ese sentido confusión alguna tanto en el contenido propio de los denominativos empleados, como de la actividad que se pretende proteger y comercializar en dichos establecimientos comerciales.

Otro aspecto importante por tomar en consideración es que las denominaciones objeto de las presentes diligencias, se encuentran conformadas por términos de connotación genérica o de uso común, sea, expresiones que dentro del contenido normativo cuentan con ciertas condiciones especiales para poder ser objeto de protección registral, sin que su protección vaya en detrimento de los intereses o derechos de los consumidores y comerciantes.

Al respecto, la doctrina española, señala:

“Un criterio fundamental es el que se refiere a que los elementos genéricos o descriptivos que sean comunes a las marcas enfrentadas (siempre puestos en conexión dichos elementos con los productos o servicios distinguidos por las marcas) deben ser excluidos en la comparación de los respectivos distintivos.” LOBATO (Manuel). Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, 2a edición, Editorial Aranzadi S.A., España, 2007, p. 316. Y agrega en sentido analógico en cuanto a la semejanza conceptual: “... **si las marcas se asemejan conceptualmente, pero el elemento coincidente es un elemento genérico o descriptivo... entonces, dicho elemento común no se debe tener en cuenta y las marcas pueden convivir.** Efectivamente, existe una tendencia jurisprudencial a no tener en cuenta semejanzas conceptuales cuando existe un elemento de genericidad que fundamenta la semejanza... Esta línea jurisprudencial se apoya acertadamente en la idea de que, cuando el concepto en el que se basa la marca (ya sea denominativa o gráfica) es un concepto genérico o descriptivo de los productos o servicios distinguidos, no puede ser apropiable por un solo competidor. De este modo, el derecho de exclusiva ha de recaer sobre la configuración fonético-gráfica características, siendo de libre disposición la idea, el concepto que evoca la marca.” Ibid., p. 318. (Negrita y subrayado no son del original).

Ya este Tribunal en forma reiterada se ha pronunciado respecto a los términos genéricos y de uso común, y sobre este tema ha dicho:

“... El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores, y con las que se han de solicitar en el futuro. Y sabe también que siempre existirá entre las marcas así configuradas el parecido que se deriva, necesariamente, de las partículas coparticipadas insusceptibles de privilegio marcario. Esto necesariamente tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo. Y por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son marcariamente débiles. ...” OTAMENDI, Jorge. “Derecho de Marcas”. Editorial Abeledo-Perrot. Buenos Aires, Argentina, 2010. Pág. 215. Al realizar el examen comparativo de marcas que se encuentran conformadas por elementos de uso común, estos no deben ser considerados a efectos de determinar si existe confusión o asociación, siendo esta una circunstancia de excepción a la regla de que el cotejo de las marcas debe realizarse atendiendo a una simple visión de conjunto de los signos que se enfrentan, donde el todo prevalece sobre sus componentes. En el caso de denominaciones conformadas por elementos de uso común o necesario en el comercio, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo, ya que dichas expresiones son marcariamente débiles...” (Negrita y subrayado no son del original). (Voto 0021-2016 de las 13:30 horas del 21 de enero del 2016)

Por consiguiente, al realizar el examen comparativo de marcas que se encuentran conformadas por elementos de uso común, estos no deben ser considerados a efectos de determinar si existe confusión o asociación, siendo esta una circunstancia de excepción a la regla de que el cotejo de las marcas debe realizarse atendiendo a una simple visión de conjunto de los signos que se enfrentan, donde el todo prevalece sobre sus componentes; de ahí que, los signos enfrentados pese a estar conformados por expresiones de esta naturaleza jurídica e incurrir en un signo de tipología débil que puede ser protegido bajo esta

particularidad prevista. Sin embargo, para el caso que nos ocupa los signos pese a contener dicha condición no solo no son semejantes ni idénticos, sino que, como fue analizado líneas arriba ambos se encuentran bajo una conformación y composición de elementos totalmente diferentes entre sí, por ende, pueden coexistir en el mercado sin causar riesgo de confusión o asociación empresarial, en consecuencia, registrables.

Lo anterior, aunado a que el registro que dio origen a estas diligencias administrativas se encuentra inscrito desde el 19 de febrero de 2016, por lo que, no podríamos obviar que ya el consumidor cuenta con un grado de conocimiento sobre el lugar o establecimiento comercial y su respectiva ubicación, lo cual conlleva a que no se genere o exista la posibilidad de provocar confusión o asociación entre el público consumidor, ni inducirlo a error.

De conformidad con las anteriores consideraciones, este Tribunal concluye que los signos propuestos son disímiles entre sí, y por tanto procede confirmar la resolución final venida en alzada, por las razones antes mencionadas, rechazando la solicitud de nulidad.

POR TANTO

Por las consideraciones que anteceden, se declara **sin lugar** el recurso de apelación planteado por el licenciado **Carlos Guillermo Alvarado Heinrich**, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la compañía **CENTRAL MARKET S.A.** contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 12:59:21 horas del 12 de enero de 2021, la que en este acto se **confirma**. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 29 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo 35456-J del 31 de agosto de 2009, publicado en el Diario Oficial La Gaceta No. 169 del 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa.

Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. -
NOTIFÍQUESE-.

Firmado digitalmente por
KAREN CRISTINA QUESADA BERMUDEZ (FIRMA)

Karen Quesada Bermúdez

Firmado digitalmente por
OSCAR WILLIAM RODRIGUEZ SANCHEZ (FIRMA)

Oscar Rodríguez Sánchez

Firmado digitalmente por
LEONARDO VILLAVICENCIO CEDEÑO (FIRMA)

Leonardo Villavicencio Cedeño

Firmado digitalmente por
PRISCILLA LORETTO SOTO ARIAS (FIRMA)

Priscilla Loretto Soto Arias

Firmado digitalmente por
GUADALUPE GRETTEL ORTIZ MORA (FIRMA)

Guadalupe Ortiz Mora

omaf/KQB/ORS/LVC/PLSA/GOM

DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TE: INSCRIPCIÓN DE LA MARCA

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TNR: 00.72.33