

---

**RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**EXPEDIENTE 2019-0608-TRA-PI**

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

**JVL**

**JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC, apelante**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (EXPEDIENTE DE OIRGEN 2019-6495)**

**MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

**VOTO 0372-2020**

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.** San José, Costa Rica, a las doce horas ocho minutos del diez de julio de dos mil veinte.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por el abogado Jorge Tristán Trelles, mayor, divorciado una vez, vecino de Trinidad de Mora, Ciudad Colón, San José, en su condición de apoderado especial de la empresa **JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC**, sociedad organizada y existente bajo las leyes del Estado de Florida, Estados Unidos de América, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 15:02:00 horas del 22 de octubre de 2019.

**Redacta la jueza Ortiz Mora, y;**

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO.** El 18 de julio de 2019, el abogado Jorge Tristán Trelles, en su condición de apoderado especial de la empresa **JEUNESSE GLOBAL**

**HOLDINGS, LLC**, solicitó la inscripción del signo, , como marca de fábrica y comercio, para proteger y distinguir, “productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, dentífricos no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no medicados”, en clase 3 de la nomenclatura internacional.

Consecuencia de la solicitud presentada, el Registro de la Propiedad Industrial, al amparo de las prohibiciones establecidas en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, determina que

en el Registro se encuentra inscrita la marca de fábrica y comercio  registro 252017, propiedad de la empresa **COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.**, que protege en clase 3 “tintes capilares reveladores de color, decolorantes para el cabello, shampoos, tratamientos capilares, acondicionadores, preparaciones para el cabello”-

El Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución final dictada a las 15:02:00 horas del 22 de octubre de 2019, deniega parcialmente la solicitud de inscripción de la marca de

fábrica y comercio , “*para los SIGUIENTES PRODUCTOS de la clase 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello. No existe objeción alguna para la inscripción de los siguientes productos en la clase 3: dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear*

*y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar... ”.*

El abogado Jorge Tristán Trelles, en representación de la empresa **JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC**, inconforme con lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial, apeló, argumentando que la marca solicitada no contraviene ninguna de las normas de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, por ende, si es susceptible de registro. Cita, el artículo 18 de la Ley de Marcas.

Aduce, que las marcas son diferentes, ya que la marca inscrita se desarrolla en la industria de la elaboración de productos de belleza capilar, por lo que no todos los productos solicitados poseen relación. Su mandante no concuerda con el “ajuste” realizado por el Registro en cuanto al alcance de protección de la marca pretendida. El consumidor no relacionará automáticamente la marca con letras RVL puede ser que identifiquen la letra R, sin embargo, la V y la L no están claramente definidas. Los signos son diferentes en la V y la B, son muy diferentes en su pronunciación UVE y BE. El Manual armonizado de Marcas visible en su sitio web indica que, tratándose de monosílabos, el cambio de una letra puede ser suficiente para lograr diferenciar claramente los signos confrontados, ejemplos: BIO vs BLIO, ZAS vs KAS y CLAS vs BLAS; por lo tanto, no es posible que el consumidor asocie los signos.

Señala que, si se comparan las marcas en su presentación comercial, estas son diferentes, los signos ideológicamente son distintas, pues son de fantasía. Las diferencias en virtud del uso del mercado, de ambos signos, así como las diferencias gráficas hacen que puedan coexistir en el mercado. Al realizar las investigaciones para acondicionador RBL y shampoo RBL el motor de búsqueda Google no arrojó ninguna coincidencia. Se hizo la búsqueda en la página del Ministerio de Salud y solo se encontró la marca avalada para tres distintos productos, a saber, decolorante para cabello, tinte semi permanente y crema para obtener tonos pastel, y

el aval de venta para acondicionador que no se lava, suero hidratante para el cuero cabelludo y champú limpiador.

Indica que las letras RVL son un acrónimo del vocablo REVEAL (revelar), mientras que el de la marca inscrita del término REBEL (rebelde) con lo cual se acentúa las diferencias hacia el consumidor promedio. Estas aseveraciones se encuentran totalmente respaldadas por las imágenes que se han provisto, donde la publicidad para cada uno de los productos incluye de forma específica cada una de esas palabras.

Finalmente, refiere a la jurisprudencia internacional de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en la que basa su defensa, y sobre el tema dice:

*“Visualmente, los signos coinciden en “R(\* )L”. Sin embargo, difieren en sus letras intermedias “B” en la anterior y “V” en el signo impugnado.*

*... Además, en este caso, no hay similitud visual entre la letra “V” y la letra “B”.*

*Por consiguiente, los signos se consideran similares en grado bajo.*

***Desde el punto de vista auditivo,** ...en ese caso, la pronunciación de los signos coincidirá con el sonido de las letras “R” y “L” presentes de manera idéntica en ambos signos, y en ese sentido los signos son similares desde el punto de vista auditivo. La pronunciación difiere en el sonido de sus letras centrales, a saber, la “V” y la “B”, pues la letra “V” produce un sonido significativamente más largo y diferente, “uve”, que la letra “B”, que se pronunciará “be”.*

*...los signos constan de solo tres letras y cada una de ellas se pronunciará por separado, la diferencia de las letras centrales se percibirá claramente. En consecuencia, los signos son audiblemente similares en grado bajo.*

*Conceptualmente, ninguno de los signos tiene significado para el público en el territorio relevante. ...no es posible realizar una comparación conceptual, el aspecto conceptual no influye en la evaluación de la similitud de los signos.*

*...Por consiguiente en opinión de la División de Oposición, no es probable que el público asocie erróneamente los signos entre sí”. (la negrita es del original)*

La representación de la empresa recurrente, solicita se revoque la resolución recurrida.

**SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal enlista como hecho con tal carácter, relevante para lo que debe ser resuelto, el siguiente:

1.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrita a nombre de la empresa

**COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.**, la marca de fábrica y comercio , registro **252017**, desde el 6 de mayo, y vigente hasta el 6 de mayo de 2026, la cual protege y distingue, “tintes capilares, reveladores de color, decolorantes para el cabello”, en clase 3 de la nomenclatura internacional (folio 5 del expediente principal).

**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.** Que 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.** De conformidad con la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos 7978 de 06 de enero de 2000 y su Reglamento, Decreto Ejecutivo 30233-J de 20

de febrero de 2002, publicado en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 4 de abril de 2002, todo signo que pretenda ser registrado como marca debe ser primordialmente distintivo, por lo que no debe generar confusión en relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción, y ésta es precisamente la esencia del derecho exclusivo que una marca inscrita confiere a su titular. Entre menos aptitud distintiva se posea, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre los signos puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el origen de los productos o servicios que adquiere. Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre estos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador y en consecuencia no sería posible dar protección registral al signo solicitado.

En este sentido, para que prospere el registro de un distintivo marcario, este debe tener la aptitud necesaria para no provocar un conflicto entre ellos, que es cuando entre dos o más signos, se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, que hacen surgir un riesgo de confusión sea, de carácter visual, auditivo o ideológico.

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

Bajo ese conocimiento, el operador jurídico debe de analizar la propuesta y uno de los puntos importantes dentro de este estudio, es colocarse en el lugar del consumidor, teniendo en

mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Luego, debe atenderse a la impresión de conjunto que estos despierten, sin desmembrarlos; analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro); y tener en consideración las semejanzas y no las diferencias entre los signos en conflicto.

De ello se deduce, que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre los mismos. Desde esta perspectiva cabe resumir, entonces, que el cotejo marcario se integra por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto, servicio o establecimiento, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

En consecuencia, la normativa marcaria y concretamente el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de Marcas, son muy claros al negar la admisibilidad de una marca, cuando ésta sea susceptible de causar riesgo de confusión o riesgo de asociación, respectivamente. Ahora bien, ¿a quién se le causa esa confusión? el artículo antes citado en su inciso a) es transparente e indica: al público consumidor, sea a otros comerciantes con un mismo giro comercial y a ese consumidor, cuyo derecho es identificar plenamente el origen empresarial de los productos que recibe por medio de las distintas empresas comerciales, porque de esta forma puede determinar incluso, que esos productos sean de calidad o no según de donde provengan.

Así las cosas y en atención al caso bajo examen, si observamos el signo marcario  propuesto por la empresa **JEUNESSE GLOBAL HOLDINS, LLC.**, con relación al registro inscrito , propiedad de la empresa **COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.**, desde el punto de vista gráfico, los signos confrontados comparten dos de sus letras, las cuales se encuentran en igual posición, al inicio y al final de cada una de las denominaciones sea,

las consonantes “**R y L**”, siendo diferenciada tan solo por la segunda letra, la “**V**” en la solicitada y la “**B**” en la inscrita, en ambos casos se trata de una consonante que incluso, en el primer caso, a nivel popular es denominada indistintamente “be”, “be pequeña” o “uve” y en el segundo caso, “be” o “be grande o labial”. Lo anterior denota que las similitudes a nivel gráfico son mayores que las diferencias entre ambas propuestas. De manera tal, que a golpe de vista los signos en conflicto resultan semejantes al consumidor precisamente por la ubicación de las consonantes en común que tienen uno y otro signo.

Fonéticamente, al compartir los signos enfrentados la primera y la última letra “**R y L**” que están colocadas en una misma posición en ambos conjuntos marcarios, lleva a que tengan una pronunciación muy similar. Las consonantes “**V**” y “**B**” dentro de cada una de las denominaciones, no constituyen un elemento diferenciador que haga que el consumidor al pronunciarlas obtenga una sonoridad que las identifique e individualice dentro del tráfico mercantil.

Respecto al análisis ideológico, por no tener las palabras confrontada un significado concreto pierde interés respecto a este estudio.

De acuerdo, a lo anterior, se concluye que de conformidad con el artículo 24 inciso c) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, las semejanzas gráficas y fonéticas entre éstos tienen mayor connotación que las diferencias.

Ahora bien, en un segundo plano, y en aplicación del artículo 24 citado, que en su inciso e) indica: “... *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. ...*”; se procede analizar si los productos a los que se refieren las marcas pueden ser asociados.

Precisamente, las reglas en esta norma establecidas persiguen evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos o servicios, y, por otro, el hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca registrada con anterioridad, que consisten en impedir que terceros utilicen su marca o una similar para bienes o servicios idénticos o similares a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de la Ley de Marcas de repetida cita.

De lo expuesto, es necesario señalar, que analizando los productos que protege la marca y bajo la premisa del citado artículo 24 inciso e), hay que determinar si es aplicable el principio de especialidad, que según la cita doctrinaria siguiente dice:

*“El principio de especialidad determina que la compatibilidad entre signos será tanto más fácil cuanto más alejados sean los productos o servicios distinguidos por las marcas enfrentadas. Como principio general, si los productos o servicios de las marcas comparadas son dispares, será posible la coexistencia de tales marcas.”*  
**(Lobato, Manuel, Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, pág. 293).**

Entendido el anterior comentario, aunque los signos contrapuestos sean similares, tal como se determinó supra, ahora hay que determinar si los productos protegidos, también son iguales, similares o relacionados.

Haciendo una comparación entre los productos de una y otra marca, se observa que existe identidad en relación a ciertos productos; la marca solicitada  busca proteger y distinguir, en clase 3 de la nomenclatura internacional: “productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, dentífricos no medicinales, productos de

perfumería, aceites esenciales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello

no medicados”, y la marca inscrita **RBL**, propiedad de la empresa **COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.**, protege en clase 3 de la nomenclatura internacional, “tintes capilares, reveladores de color, decolorantes para el cabello”.

De este cotejo se determina, que algunos de los productos a identificar por la marca solicitada tales como: “**productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no medicados**”, y los identificados por la marca registrada, están íntimamente ligados, toda vez, que comparten la misma finalidad y naturaleza, sea, “productos para el cuidado y embellecimiento del cabello”, dejando esto como consecuencia que el público consumidor se confunda entre uno y otro producto, lo que ocasiona un riesgo de confusión, así como de asociación respecto del origen empresarial, ya que el consumidor supondría que son del mismo empresario.

Bajo ese concepto, es clara la conexión competitiva existente entre los signos cotejados, dado que los dos utilizan los mismos canales de comercialización y distribución, puestos de venta, y el mismo tipo de consumidor, lo que hace factible que el público se confunda a la hora de consumir esos productos. No así los relacionados con “**dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar**”, que son muy diferentes a los productos protegidos por la marca inscrita, a saber: “**tintes capilares, reveladores de color, decolorantes para el cabello**”,

Por lo anteriormente expuesto, considera este Tribunal que la marca propuesta, para los **“productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no medicados”**, en clase 3 de la nomenclatura internacional no es susceptible de inscripción por aplicación del artículo 8 incisos a) y b), en relación con el artículo 25 párrafo primero e incisos a), e) y f) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, y artículo 24 incisos a), c), d) y e), de su Reglamento.

No obstante, y en virtud del principio de especialidad marcario señalado, estima que los otros productos a proteger por la marca solicitada, en clase 3 de la nomenclatura internacional, saber, **“dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”**, difieren de los inscritos, y por ende no existe un riesgo de confusión y asociación empresarial. Por ello este Tribunal concuerda plenamente con lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial, en la resolución recurrida.

Por las razones expuestas, estima procedente el Tribunal, declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el abogado Jorge Tristán Trelles, en su condición de apoderado especial de la empresa **JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC**, y confirmar la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 15:02:00 horas del 22 de octubre de 2019.

Respecto, al agravio que plantea la representación de la empresa apelante **JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC**, sobre que las marcas son diferentes, en las letras “V” y la “B”, lleva razón, no obstante, cabe reiterar, que entre ellas existe similitud gráfica y fonética,

consecuencia de la identidad de las consonantes “R” y “L”, ubicadas en la misma posición en ambos conjuntos marcarios, aunado a la cercanía de los productos de la marca inscrita, sea, “tintes capilares, reveladores de color, decolorantes para el cabello”, y los productos del signo solicitado, a saber, productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no medicados”, toda vez, que sus productos son de una misma naturaleza y finalidad, sea, “productos para el cuidado y embellecimiento del cabello”.

Sin embargo, como se indicó líneas arriba, para los otros productos que pretende proteger el signo solicitado, sea, productos, “dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”, que no guardan relación o identidad con los productos que distingue la marca inscrita, sea, “tintes capilares, reveladores de color, decolorantes para el cabello”, sí es posible su inscripción.

Sobre el agravio que expone la representación de la empresa apelante contra la resolución impugnada, sobre que el signo RVL (revelar, es un acrónimo de la palabra REVEAL (revelar), mientras que el término REBEL (rebelde), lo cual hace diferencia en el consumidor; este Tribunal no puede admitir tal argumento, ya que no se puede soslayar, que el signo solicitado guarda similitud con el signo registrado a nombre de la **COMERCIAL FRADE, S.A. DE C.V.**, tal y como quedó establecido.

En cuanto a la jurisprudencia internacional de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), a que alude, con el fin de que se inscriba la marca de su representada, se debe recordar que el derecho de marcas está sujeto al principio de territorialidad de las leyes.

Sobre el punto comentan la doctrina tanto argentina como española, ambas aplicables al caso costarricense.

*“El principio de territorialidad no surge de la ley de marcas, sino del derecho internacional. Un Estado no puede conceder un derecho de propiedad más allá de donde llega su soberanía. Esto quiere decir que una marca concedida en la Argentina sólo tiene valor dentro de su territorio. Lo mismo sucede con las marcas extranjeras. (...)”* **Martínez Medrano, Gabriel A., Soucasse, Gabriela M., Derecho de Marcas, Ediciones La Rocca, Buenos Aires, 2000, p. 51.**

*“El principio de territorialidad es consustancial a todas las modalidades de derechos de propiedad industrial. Aplicado al Derecho de marcas significa que una marca cubre un determinado y bien definido territorio, un Estado o grupo de Estados. Fuera de su territorio de protección o Schutzland la marca carece de tutela jurídica. El principio de territorialidad de los derechos de propiedad industrial tiene su apoyo en una disposición de Derecho Internacional Privado, el artículo 10.4 Cc, y en una norma de origen internacional, el artículo 6 CUP. El artículo 10.4 Cc determina que la Ley aplicable a los derechos de propiedad industrial e intelectual es la del Ordenamiento conforme al cual han nacido (como se indicó supra, dicho Ordenamiento es también llamado Estado de protección o Schutzland, v. STS, contencioso-administrativo, 26-IX-1980). Esto significa que el Ordenamiento de protección regulará todos los aspectos relativos a la existencia, ejercicio y extinción de los derechos de propiedad industrial o intelectual. El artículo 6 CUP consagra el principio de independencia de las marcas, principio que a su vez se basa en el principio de territorialidad de los derechos (la protección de la marca se obtiene cuando se cumplen las condiciones legales específicas de cada Estado). (Lobato,*

*Manuel, Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, p. 74).*

Asimismo, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del cual Costa Rica es suscriptor, en su artículo 6 incisos 1) y 3) indican:

*“Artículo 6*

*[Marcas: condiciones de registro, independencia de la protección de la misma marca en diferentes países] 1) Las condiciones de depósito y de registro de las marcas de fábrica o de comercio serán determinadas en cada país de la Unión por su legislación nacional. (...) 3) Una marca, regularmente registrada en un país de la Unión, será considerada como independiente de las marcas registradas en los demás países de la Unión, comprendiéndose en ello el país de origen.”*

Lo anterior, nos lleva a considerar, que, si bien la recurrente hace referencia a la jurisprudencia de la EUIPO, en relación con la marca RVL, ésta se rige por un marco jurídico distinto al empleado por el registrador costarricense, y la solicitud en nuestro país se debe regir por las leyes y reglamentos nacionales, así como por el marco de calificación aplicable.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Por los argumentos, citas legales y doctrina expuesta, lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación planteado y confirmar la resolución venida en alzada, denegándose la solicitud de inscripción de la marca

de fábrica y comercio , en clase 3 de la nomenclatura internacional, para los **“productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no**

**medicados**”, y se continúe el trámite de inscripción para los productos, **“dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”**, en clase 3 de la nomenclatura internacional, si otro motivo ajeno al examinado en esta Instancia de alzada, no lo impidiere.

### **POR TANTO**

De conformidad con las consideraciones, citas legales y doctrina expuesta, se declara **SIN LUGAR** el **Recurso de Apelación** interpuesto por el abogado Jorge Tristán Trelles, en su condición de apoderado especial de la empresa **JEUNESSE GLOBAL HOLDINGS, LLC**, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 15:02:00 horas del 22 de octubre de 2019, la que en este acto se **confirma**, denegándose la

solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio , en clase 3 de la nomenclatura internacional, para los **“productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado del cabello, acondicionadores para el cabello, champú para el cabello, sueros para el cabello no medicados”**, y se continúe el trámite de inscripción para los productos, **“dentífricos no medicinales, preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”**, en clase 3 de la nomenclatura internacional, si otro motivo ajeno al examinado en esta Instancia de alzada, no lo impidiere. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con los artículos 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley 8039 y 29 del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo 35456-J del 31 de agosto de 2009, publicado en el Diario Oficial La Gaceta 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-**.

*Karen Quesada Bermúdez*

*Oscar Rodríguez Sánchez*

*Leonardo Villavicencio Cedeño*

*Priscila Loretto Soto Arias*

*Guadalupe Ortiz Mora*

*lvd/KQB/ORS/LVC/PSA/GOM*

## **DESCRIPTORES.**

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

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

**TG: MARCAS INADMISIBLES**

**TNR: 00.41.33**

