

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Exp. N° 2008-0044-TRA-PI

Oposición a la solicitud a la inscripción de la marca “KIST”

Coca Cola de Panamá Compañía Embotelladora S.A., apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente Origen 5337-03)

Marcas y Otros Signos

VOTO No 210-2008

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, al ser las nueve horas con cuarenta y cinco minutos del dieciséis de mayo del dos mil ocho.

Recurso de apelación presentado por el Licenciado **Edgar Zurcher Gurdían**, mayor, divorciado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-quinientos treinta y dos-trescientos noventa, en su condición de apoderado especial de la empresa **COCA-COLA DE PANAMÁ COMPAÑÍA EMBOTELLADORA, S.A.**, una sociedad organizada y existente conforme a las leyes de Panamá, y domiciliada en Urbanización Industrial Los Ángeles, Calle Harry Heno, Avenida Ricardo J. Alfaro, Ciudad de Panamá, República de Panamá, en contra de la resolución número 8408 dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas, dos minutos, del veinticinco de octubre del dos mil siete.

RESULTANDO

PRIMERO: Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día catorce de agosto del dos mil tres, el representante de la empresa mencionada anteriormente, solicitó al Registro de la propiedad Industrial la inscripción de la marca de fábrica y comercio

“**KIST**”, en clase 32 de la nomenclatura internacional, para proteger y distinguir cervezas, aguas minerales y gaseosas, otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

SEGUNDO: Que la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución número 8408 dictada a las quince horas, dos minutos, del veinticinco de octubre del dos mil siete, dispuso en lo que interesa, lo siguiente: “(...) **I** Declarar con lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **SUNKIST GROWERS, INC.**, contra la solicitud de inscripción de la marca “**KIST**” en clase 32 internacional, presentado por **COCA-COLA DE PANAMÁ, COMPAÑIA EMBOTELLADORA, S.A. II**. Se ordena archivar la solicitud de inscripción (...)”. (la negrilla es del texto original).

TERCERO: Que inconforme con la citada resolución, el licenciado Edgar Zurcher Gurdian, en representación de la empresa solicitante, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el once de diciembre del dos mil siete, interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio contra la resolución referida anteriormente, siendo, que mediante resolución dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las nueve horas, treinta minutos, del nueve de enero del dos mil ocho, declaró sin lugar el recurso de revocatoria y admitió el recurso de apelación.

CUARTO: Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado defectos u omisiones que pudieran haber provocado la indefensión de las partes interesadas, o que pudieran provocar la invalidez o ineficacia de las diligencias, por lo que se dicta esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

Redacta el Juez Suárez Baltodano, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO: EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Se tiene como “Hechos Probados” de interés para la resolución de este proceso los siguientes:

1- Que el licenciado Edgar Zurcher Gurdían, es Apoderado Especial de la compañía COCA-COLA DE PANAMÁ. COMPAÑÍA EMBOTELLADORA, S.A. (Ver folio 3).

2- Que el señor Fernando Vargas Rojas, Apoderado Especial de la empresa SUNKIST GROWERS INC. (Ver folio 50 vuelto).

3- Que bajo el acta N^º 61733 de 22 de enero de 1983 y vigente hasta el 22 de enero de 2013, se encuentra inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial la marca de fábrica “**SUNKIST**” propiedad de la empresa SUNKIST GROWERS INC, en clase 32 de la nomenclatura internacional, para distinguir y proteger bebidas no alcohólicas y preparaciones para hacer las mismas, jugos de frutas y jarabes. (Ver folio 58).

SEGUNDO: EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra de interés para la resolución de este proceso.

TERCERO: ANÁLISIS DE FONDO. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA. El representante de la empresa **COCA-COLA DE PANAMÁ EMBOTELLADORA S.A.**, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio “**KIST**” en clase 32 de la nomenclatura internacional para proteger y distinguir cervezas, aguas minerales y gaseosas, otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas. Habiéndose dado curso a esa solicitud, dentro del plazo de ley el apoderado de la empresa **SUNKIST GROWERS**, formuló oposición al registro de la citada marca, aduciendo que ésta presenta semejanza gráfica, fonética e ideológica, por lo que la marca solicitada con respecto a

la inscrita “**SUNKIST**” es una imitación, por lo que hay ausencia de novedad. Señala además, que es una marca notoria, solicitando se declare con lugar la oposición.

La Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, declaró con lugar la oposición, por considerar que una vez analizadas en forma global y conjunta las marcas enfrentadas, el signo solicitado “**KIST**” y el signo inscrito “**SUNKIST**” existe similitud gráfica, fonética e ideológica.

Inconforme con dicha resolución el representante de la empresa solicitante, interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio, sin embargo, observa este Tribunal que no se pronuncia sobre el fundamento que tuvo el Registro a quo para ordenar el archivo de la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “**KIST**”, como tampoco se refiere a dicho fundamento en esta Instancia, a pesar de que se le concedió, mediante resolución dictada a las catorce horas, quince minutos, del cinco de marzo del dos mil ocho, un plazo de quince días hábiles, a efecto de que presentara agravios y pruebas de descargo, sin embargo, no contestó la audiencia otorgada.

El hecho de que la empresa solicitante, al plantear el recurso de apelación, no haya presentado ningún alegato que contradiga lo dicho por el Registro, no es impedimento para que se conozca del mismo, pues es competencia de este Tribunal examinar la legalidad de la resolución apelada de conformidad con lo establecido en el artículo 181 de la Ley General de la Administración Pública (véase en igual sentido el Voto N° 243-2005, dictado por este Tribunal a las 14:30 horas del 13 de octubre de 2005), por lo que para la correcta resolución de este asunto debe partirse de que la marca de fábrica “**SUNKIST**” se encuentra inscrita, todo lo cual obliga a realizar un cotejo gráfico y fonético del signo solicitado con respecto al inscrito.

CUARTO: EN CUANTO A LOS SIGNOS DISTINTIVOS. Los *signos distintivos* son, en

general, las señales o figuras que utilizan las empresas, entendidas éstas en el más amplio sentido de la palabra, para hacerse reconocer en el mercado y diferenciarse de sus competidores. Los signos distintivos se protegen porque resulta necesario brindar a los consumidores una orientación que les facilite examinar las alternativas que existen en el mercado, y elegir entre los productos de una misma categoría o naturaleza, identificándolos en atención a su origen, calidad o prestigio. Al permitir que el consumidor pueda seleccionar entre varios productos o servicios similares, los signos distintivos incentivan a su titular a mantener y mejorar la calidad de los productos que vende o los servicios que presta, para continuar satisfaciendo las expectativas de los consumidores, “...pues es indudable que el hecho de que se utilicen los diversos signos distintivos para indicar la procedencia empresarial y la calidad de los productos o servicios a los cuales se aplican, hace que tales signos se constituyan en un mecanismo para condensar la fama o el prestigio adquirido...” (FLORES DE MOLINA, Edith, Introducción a la Propiedad Intelectual—Módulo I, Proyecto de Propiedad Intelectual SIECA/USAID, Abril de 2004, p. 17; puede consultarse en la biblioteca de este Tribunal). Entre los signos distintivos que puede emplear un comerciante en el ejercicio de su actividad mercantil, se encuentran, en un mismo nivel jurídico, las *marcas*; los *nombres comerciales*; los *emblemas*; las *expresiones o señales de publicidad comercial* (conocidas también como *señales de propaganda*) y las *denominaciones de origen*. (Véase en igual sentido a FLORES DE MOLINA, op.cit., pp. 16-20, y pp. 41-45), y son estos los mismos *signos distintivos* que prevé y regula en este país la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978, del 6 de enero de 2002. La prohibición de inscribir *signos* que carezcan de una aptitud distintiva, se fundamenta en el *principio de la no confusión*, según el cual un *signo* no puede causar confusión de ningún tipo. Esto se debe a que si uno no se diferencia de otro, entonces no podría hablarse técnicamente de que “exista”, pues para esto debe tener “*fuerza distintiva*”. El *riesgo de confusión* se produce, en principio, cuando dos signos, por diferentes motivos, se confunden, perjudicando tanto al consumidor como al comerciante, pudiéndose producir ese riesgo en tres campos: el visual, el auditivo y el ideológico, y ello por las eventuales similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, respectivamente. En resumen: la legislación marcaria, lo que quiere es evitar la confusión, por lo

que no debe registrarse el **signo** que genere algún significativo riesgo de confusión en el público; y el fundamento de esto es el derecho del titular a la individualización de su producto y servicio, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

QUINTO: EN CUANTO A LAS MARCAS. En sentido amplio la marca es todo signo o medio inmaterial de cualquier clase o forma, que sirve para señalar y distinguir de otros productos y servicios similares; o también todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona. De manera más estricta, la marca puede ser definida como el signo distintivo que sirve para diferenciar, en el tráfico mercantil, bienes o servicios procedentes de un empresario o grupo de empresarios, respecto de los bienes o servicios idénticos o similares de otros empresarios o grupo de ellos. La marca puede estar constituida por letras, número, cifras y sus combinaciones, elementos figurativos, monogramas, escudos, estampados, viñetas, palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación; y en general cualquier combinación de los signos. También puede referirse a nombres geográficos nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos, y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o se apliquen tales marcas. Es por eso que la Ley de Marcas establece dos clases de marcas inadmisibles: 1º, las **marcas inadmisibles por razones intrínsecas**, o sea, por razones de fondo; y 2º, **las marcas inadmisibles por razones extrínsecas**, o sea, por derechos de terceros detallándose en los artículo 7º y 8º, respectivamente, los supuestos prohibitivos de la inscripción de una marca.

SEXTO: EN CUANTO A LA IRREGISTRABILIDAD DE LA MARCA SOLICITADA “KIST”. El literal 8º inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Nª 7978 del 6 de enero del 2000, a la letra dice:

“Artículo 8°.- Marcas inadmisibles por derechos de terceros. Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros: a) Si el signo es idéntico o similar a una marca registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior y distingue los mismos productos o servicios y otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor”. (destacado en negrita es del texto original)

La normativa marcaria es muy clara al negar la registración de un signo y por ende, otorgarle la protección que tal registro conlleva, cuando la marca solicitada sea similar a otra anterior, perteneciente a un tercero que genere en los consumidores un riesgo de confusión en cuanto al origen empresarial de los productos y servicios. Las similitudes entre las marcas pueden ser gráficas, fonéticas o ideológicas o conceptuales, siendo, que: *“La semejanza fonética se centra en el parecido de los signos enfrentados en cuanto a su expresión verbal (PERLEN es semejante a PERLEX). La semejanza gráfica se refiere a la expresión visual de los signos y la semejanza conceptual se asocia al parecido que suscitan los signos en cuanto a las connotaciones que sumen (p. ej., CASA y MANSIÓN). (LOBATO, Manuel, Comentarios a la Ley 17/2001 de Marcas, Primera Edición, CIVITAS Ediciones, España, 2002, pág. 282).* Haciendo así surgir el riesgo de confusión, riesgo que debe evitarse en el derecho marcario.

Como consecuencia de lo expresado anteriormente, debemos manifestar, que el cotejo marcario, se destina a impedir el registro de un signo, que por sus similitudes con otro, pueda ocasionar en los consumidores la falsa creencia, vía asociación mental, de que los productos o servicios protegidos por unos y por otros, tiene un mismo origen o una misma procedencia empresarial, lo que podría constituir un aprovechamiento indebido, del prestigio que pudiesen haber alcanzado los productos o servicios de la empresa que le resulte competidora. Desde esa perspectiva, podemos señalar, que el cotejo marcario se integra por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto o servicio, y por el innegable derecho del consumidor o no ser confundido.

Cotejada la marca solicitada **“KIST”**, que se pretende inscribir para proteger en clase 32 de la nomenclatura internacional, cervezas, aguas minerales y gaseosas, otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas, con la marca inscrita **“SUNKIST”**, en clase 32 de la nomenclatura internacional, para proteger bebidas no alcohólicas y preparaciones para hacer las mismas, jugos de frutas y jarabes, se determina, que ambas tienen en común el vocablo **“KIST”**, ocurriendo, que dicha expresión en la marca solicitada no genera el grado de distintividad necesaria, para que por sí misma pueda subsistir como marca. Así, las cosas, puede precisarse, desde un punto de vista *gráfico*, que los signos cotejados **“KIST”** y **“SUNKIST”**, son en términos ortográficos prácticamente similares, a pesar de que la marca solicitada está formada por cuatro letras, **K-I-S-T**, y la marca inscrita por siete letras, **S-U-N-K-I-S-T**, se deduce que visualmente acaban siendo similares, ya que el vocablo **“KIST”** forma parte de la denominación del signo distintivo inscrito.

Derivado de lo anterior, desde el punto de vista *fonético*, ambos signos acaban teniendo una sonoridad similar, de ahí, su identidad auditiva, pues, tienen un sonido igual en uno de los términos.

El examen o el cotejo debe hacerse también, en relación a los productos para los que fue solicitada la marca, frente a los que ampara la marca ya inscrita. Consecuentemente, no es registrable un signo cuando sea semejante o idéntico con otro ya inscrito y los productos o servicios que uno y otro distinguen sean también idénticos o relacionados. En el presente caso, las marcas bajo estudio protegen productos destinados en la clase 32 de la nomenclatura internacional, así, la marca inscrita **“SUNKIST”**, protege bebidas no alcohólicas y preparaciones para hacer las mismas, jugos de frutas y jarabes, y el signo solicitado **“KIST”**

como se indicó supra, pretende proteger en clase 32 de la nomenclatura internacional, cervezas, aguas minerales y gaseosas, otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas, donde como puede observarse, algunos de los productos que la marca solicitada protege son de idéntica naturaleza a los de la marca que se encuentra inscrita, tales como **las bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas (jugos), y siropes (jarabes)**, lo que podría generar una convergencia competitiva entre las mercancías, además, el consumidor puede verse confundido acerca del origen empresarial, en el sentido, de que puede suceder que el consumidor de los productos de la marca solicitada o viceversa, les atribuya en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial común, o sea que, por la similitud o identidad que puedan guardar los productos que protegen las marcas, le lleve a creer a ese consumidor, que proviene del mismo productor o comercializador.

Al efecto, el inciso e) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, dispone: “*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*”. Por su parte, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 09-IP-94, sentencia del 24 de marzo de 1995 y Proceso 81 IP-3003 del 16 de setiembre de 2003, señaló respecto al riesgo de confusión lo siguiente: *El signo igual o idéntico no está prohibido por sí mismo como irregistrable, sino en cuanto pueda ser causa para que el consumidor caiga en el error o engaño de suponer que todos los productos a que se refiere la marca son originarios del mismo productor o empresario, evitándose de este modo en el consumidor el error o confusión “sobre la procedencia de los productos o servicios teniendo en cuenta la naturaleza de dichos productos”*.

Por consiguiente, y como resultado de lo expuesto en líneas atrás, de autorizarse la inscripción de la marca de fábrica y comercio “**KIST**”, sería en primer término consentir un quebranto de la normativa marcaria en perjuicio de la empresa **SUNKIST GROWERS INC**, titular de la

marca de fábrica “SUNKIST”, inscrita en el Registro desde el veintidós de enero de mil novecientos ochenta y tres, y vigente hasta el veintitrés de enero del dos mil trece, ello de conformidad con lo dispuesto en el numeral 25° de la Ley de Marcas.

SÉTIMO: EN CUANTO A LA NOTORIEDAD ALEGADA POR LA EMPRESA OPOSITORA. Sobre este punto en cuestión, este Tribunal considera, que si bien es cierto el Registro se refirió sobre el tema de la notoriedad, esta no fue un motivo que utilizara el Registro para declarar el archivo de la solicitud de inscripción de la marca “KIST”, y en su lugar acoger la oposición planteada, sin embargo, este Tribunal comparte las manifestaciones hechas por el a quo, respecto a la figura de la “notoriedad”, a efecto, de tener por no recibido los argumentos dados por el representante de la empresa opositora, pues, para poder considerar una marca notoria se deben cumplir los presupuestos establecidos en el numeral 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y 31 del Reglamento a esa Ley, y 16.2 del Acuerdo sobre los aspectos, de los Derechos de la Propiedad Industrial relacionados con el comercio, que por su orden disponen:

“Artículo 45.- Criterios para reconocer la notoriedad. Para determinar si una marca es notoriamente conocida se tendrán 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.”*

“Artículo 31.- Sector Pertinente. De conformidad con lo previsto en el literal a) del artículo 45 de la Ley, se considerarán como sectores pertinentes para determinar la notoriedad de una marca, entre otros, cualquiera de los siguientes:

- a) *Los consumidores reales y / 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; o*
- 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.”*

“Artículo 16.- Derechos Conferidos

2. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.”

Partiendo de la normativa transcrita, y en relación al caso concreto, tenemos, que no existe documentación probatoria que demuestre la notoriedad de la marca “SUNKIST”, por lo que se puede determinar, que la empresa apelante no logra demostrar posicionamiento del mercado, y tampoco un reconocimiento consolidado, por parte del público consumidor, factores importantes para acreditar la notoriedad de una marca, pues, el solo hecho de que la marca indicada, se encuentre inscrita en diversidad de países como los señalados a los folios setenta y setenta y vuelto del expediente, tal y como lo señala la empresa apelante, no es un elemento preponderante para considerar que éste sea notorio y consecuentemente goce de notoriedad o celebridad. Esto quiere decir, que la calificación de la notoriedad de una marca, tiene como antecedente o proviene del mayor o menor conocimiento que pueda tener el público consumidor respecto de un signo, y que si bien en la mayoría de los casos habrá de depender de su difusión a través de una campaña de publicidad, no implica esencialmente un problema de magnitud, pues se puede haber producido por un solo esfuerzo en un acontecimiento de difusión masiva.

Bajo esa concepción, estima este Tribunal que deben rechazarse los agravios supra indicados, toda vez que no se podría afirmar que la marca “SUNKIST”, es notoria y célebre, como lo manifiesta la empresa apelante, pues, no se aportó al expediente prueba idónea acerca de la extensión del conocimiento de la marca solicitada, prueba que de conformidad con el párrafo in fine del artículo 44 de la Ley de Marcas, debe ser aportada, a efecto de demostrar la notoriedad de la marca. Por consiguiente, no es suficiente que la propietaria del pretendido signo asegure que ésta es notoria, ya que se requiere como requisito sine qua non, pruebas suficientes que vengan a demostrar la notoriedad que se alega, por lo que este Tribunal considera relevante traer a colación el Voto N° 254-2003 de las 10 horas del 31 de julio de 2003, dictado por la Sección Tercera del Tribunal Contencioso Administrativo, al cual hace referencia el Registro a quo, que dispone: “...no basta con afirmar la supuesta “notoriedad” de un signo marcario, sino que se debe probar, los elementos que deben conjugarse para que exista la notoriedad son: (a) Antigüedad de la marca; (b) empleo extendido de la marca; y c) esfuerzo publicitario importante.”

OCTAVO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Conforme a las consideraciones, citas normativas, jurisprudencia y doctrina que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el licenciado Edgar Zurcher Gurdían, en su condición de apoderado especial de la empresa **COCA-COLA DE PANAMÁ, COMPAÑÍA EMBOTELLADORA S.A.**, en contra de la resolución número 8408 dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas, dos minutos, del veinticinco de octubre del dos mil siete, la que en este acto se confirma.

NOVENO: EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA. 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 y 2° del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 30363-J del 2 de mayo de 2002, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento a las consideraciones, citas normativas, jurisprudencia y doctrina que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación interpuesto por el licenciado Edgar Zurcher Gurdían, en su condición de apoderado especial de la empresa **COCA-COLA DE PANAMÁ, COMPAÑÍA EMBOTELLADORA S.A.**, en contra de la resolución número 8408 dictada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas, dos minutos, del veinticinco de octubre del dos mil siete, la que en este acto se confirma. 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.**

Lic. Adolfo Durán Abarca

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Priscilla Loreto Soto Arias

Dr. Pedro Suárez Baltodano



DESCRIPTORES

Oposición a la inscripción de la marca

TG. Inscripción de la marca

TNR. 00.42.38