

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

Expediente N°: 2006-0109-TRA-PI

Solicitud de inscripción de la marca: “TINTA DIGITAL (Diseño)”

Tinta Digital, Sociedad Anónima, Apelante

Registro de Propiedad Industrial (Expediente de origen N° 8271-04)

VOTO N° 233-2006

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.- Goicoechea, a las doce horas con treinta minutos del siete de agosto de dos mil seis.

Recurso de Apelación interpuesto por la Licenciada Carla Castro Lizano, mayor de edad, casada una vez, periodista, vecina de Heredia, titular de la cédula de identidad número 1-1322-325, en su calidad de *Apoderada Generalísima Sin Límite de Suma* de la sociedad **Tinta Digital, Sociedad Anónima**, titular de la cédula de persona jurídica número 3-101-322321, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas con nueve minutos y siete segundos del veintiocho de junio de dos mil cinco, con ocasión de la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “**TINTA DIGITAL (Diseño)**”, en **Clase 16** de la Clasificación Internacional, para distinguir revistas, publicaciones e impresos.

RESULTANDO:

PRIMERO: Que mediante memorial presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el tres de noviembre de dos mil cuatro, la empresa **Tinta Digital, Sociedad Anónima**, presentó la solicitud de registro de la marca de fábrica y comercio “**TINTA DIGITAL**”, en **Clase 16** de la Clasificación Internacional, para distinguir revistas, publicaciones e impresos, según el siguiente diseño:



TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

SEGUNDO: Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante la resolución dictada a las quince horas con nueve minutos y siete segundos del veintiocho de junio de dos mil cinco, dispuso: “**POR TANTO:** *Con base en las razones expuestas y citas de la Ley 7978 del 1 de febrero del 2000, y Convenios Internacionales GATT (Ronda de Uruguay), Convenio de París y ADPIC (Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio), SE RESUELVE: se declara sin lugar la solicitud presentada. ...*”.

TERCERO: Que en contra de la citada resolución, la representante de la sociedad **Tinta Digital, Sociedad Anónima**, el doce de setiembre de dos mil cinco presentó Recurso de Apelación, oponiéndose a lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial, argumentando que la marca solicitada se trata de un “diseño especial”, que por sus características, es original y novedoso, y que no es descriptiva de los productos a proteger, pues éstos serían revistas, publicaciones e impresos, y no tintas para impresión.

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 pudieren haber provocado la indefensión de las partes e interesados, o que pudieren 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 Durán Abarca; y

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Hechos Probados. Se tienen como hechos probados, de interés para la resolución de este asunto, los siguientes:

- 1° Que en el “Listado de posibles antecedentes de marcas” del Sistema de Marcas del Registro de la Propiedad Industrial, no consta la inscripción de la marca “**TINTA DIGITAL (Diseño)**” (ver folios del 3 al 6).
- 2° Que la Licenciada Carla Castro Lizano, con calidades ya indicadas, es *Apoderada Generalísima Sin Límite de Suma* de la sociedad **Tinta Digital, Sociedad Anónima**

(ver folio 9).

SEGUNDO: Hechos No Probados. No existen hechos con tal carácter, de importancia para la resolución de este asunto.

TERCERO: Sobre el fondo. En cuanto a las marcas en general. En sentido amplio, la *marca* es todo signo o medio 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 grupos de ellos.

La *marca* puede estar constituida por letras, números, 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 o medios citados en los puntos anteriores. También puede referirse a nombres geográficos nacionales y 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 apliquen tales marcas.

De tal manera, la *distintividad* de una marca constituye el fundamento de su protección, porque no sólo le otorga al bien o servicio de que se trate, una identidad propia que lo hace diferente a otros, sino que contribuye a que el consumidor pueda distinguirlo eficazmente de otros de los competidores en el mercado, evitando así que se pueda presentar alguna confusión al respecto. Y 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

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

fondo; y 2º, las **marcas inadmisibles por razones extrínsecas**, o sea, por derechos de terceros, detallándose en los artículos 7º y 8º, respectivamente, los supuestos prohibitivos de la inscripción de una marca.

CUARTO: En cuanto a la marca solicitada. La empresa **Tinta Digital, Sociedad Anónima**, presentó la solicitud de registro de la marca de fábrica y comercio “**TINTA DIGITAL**”, en **Clase 16** de la Clasificación Internacional, para distinguir revistas, publicaciones e impresos, según el siguiente diseño:



Tal como se infiere del diseño de ese signo, debido a que “... *las marcas mixtas están compuestas por un texto acompañado de un gráfico...*” (véase Gabriel A. MARTÍNEZ MEDRANO y Gabriela M. SOUCASSE, Derecho de Marcas, Ediciones La Rocca, Buenos Aires, 2000, p. 49), es claro que la marca solicitada se trata de una marca **mixta** o **compleja**, porque en ella convergen un *elemento denominativo*, las palabras “TINTA DIGITAL”, y un *elemento gráfico* que se integra al anterior. De tal manera, hacia la izquierda del diseño, el elemento gráfico consiste en el dibujo de lo que se asocia generalmente con una gota; la parte izquierda de ese dibujo es de color negro, y su parte derecha contiene un cuadrículado en blanco y negro, que se degrada hacia el negro en su parte inferior. Hacia la derecha del diseño, el elemento denominativo se muestra escrito en mayúsculas, con color negro, y con un efecto de sombreado, destacándose la palabra “TINTA” respecto de la palabra “DIGITAL”, encontrándose colocados tales vocablos uno sobre el otro, y separados por una línea de color gris. No obstante, si bien cada uno de los elementos descritos puede ser considerado de uso común, al ser visualizados de manera conjunta y global, llegan a constituir un signo con una suficiente aptitud distintiva, lo cual es determinante de las siguientes consideraciones.

QUINTO. En cuanto al fundamento legal del rechazo de la marca y los motivos de la impugnación. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 7º, incisos c) d) y g) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

(Nº 7978, del 6 de enero de 2000), en adelante Ley de Marcas, que a la letra dicen:

***ARTÍCULO 7.-Marcas inadmisibles por razones intrínsecas.** No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes: (...)*

c) Exclusivamente un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente o la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o servicio de que se trata.

d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

(...)

g) No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica. (...)

...declaró sin lugar la solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “**TINTA DIGITAL (Diseño)**”, por considerar que en dicha denominación se utilizan términos de uso común; que son descriptivos del producto que se pretende proteger; y que no posee ningún elemento susceptible de distinción, ya que no contienen ningún carácter original ni novedoso. Por su parte, la sociedad recurrente destacó en su escrito de apelación y en el de expresión de agravios, en términos generales, que la marca solicitada se trata del “diseño especial” de una “gota” de color negro, que en combinación que las palabras “Tinta Digital”, hace referencia a una “gota de tinta”, que por sus características es original y novedoso, y no es descriptivo de los productos a proteger, pues éstos serían revistas, publicaciones e impresos, y no, como ilustración, tintas para impresión. Sin embargo, una vez analizadas cada una de las citadas causales de irregistrabilidad del signo marcario solicitado, la mayoría de este Tribunal no encuentra razón alguna para confirmar el rechazo de esa inscripción.

El inciso **c)** del citado artículo 7º, que prohíbe la designación del producto o servicio que se va a proteger, usando para ello términos que se encuentran dentro del lenguaje común o la usanza comercial, no es aplicable al caso concreto, pues si bien las palabras “tinta” y “digital”, son vocablos pertenecientes al lenguaje común y cuentan con un significado propio conforme al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, vistos de manera individual, o unidos formando una frase compuesta, no son indicativos de los productos que se pretenden proteger, ya que los que se distinguirían con el signo propuesto, es decir,

“revistas”, “publicaciones” e “impresos”, no se conocen también por las palabras “tinta” o “digital”, vocablos éstos sobre los que, valga destacar, la apelante señaló que no haría reserva alguna, “(...) *salvo en la combinación en que aparecen en el diseño a ser protegido (...)*” (ver folio 11), lo que de todas formas es congruente con lo estipulado en el artículo 28 de la Ley de Marcas. Bajo esta línea, conviene traer a colación que en otro asunto en donde el rechazo de la marca solicitada motivó un análisis semejante al presente, este Tribunal tuvo oportunidad de considerar, en el **Voto N° 20-2006**, dictado a las 9:30 horas del 6 de febrero del año en curso, lo siguiente:

“ ... el distintivo marcario **“EXPO COCINA Y SABORES (Diseño)”**, está compuesto de palabras que, si bien son de uso común, analizadas en forma conjunta, tal y como lo recomienda la moderna doctrina marcaria, no describen los productos que se pretende proteger, y no está designando de manera necesaria, única y habitual, tales productos, constituyendo la marca solicitada un signo distintivo inscribible, porque al examinarse en su totalidad y no elemento por elemento (ya que será captada por la mente del consumidor, como un todo único), se tiene que no está calificando ni describiendo los productos a proteger, toda vez que no hay duda de que las palabras “expo”, “cocina” y “sabores”, ofrecen, tan sólo, la idea de que los productos a proteger se referirán al ámbito de las artes culinarias, pero sin llegar a describirlos o calificarlos. ...” (La negrita y el subrayado son del original).

La mayoría de este Tribunal tampoco estima que se dé en la especie el presupuesto al que se refiere el artículo 7° de la Ley de Marcas en su inciso **d)**, que prohíbe la descripción del producto a través del signo. Eso se debe a que el distintivo solicitado no se confunde con aquellos productos que va a identificar, que tal y como se infiere de la literalidad de su elemento denominativo, serían de índole general y no específicos. A lo sumo, podría sostenerse que el distintivo solicitado es uno **evocativo** o **sugestivo**, lo cual no es óbice para su inscripción, pues como bien se sabe, las **marcas evocativas** son aquellas en las que, aunque se brinda al público una idea clara sobre alguna propiedad o característica del producto o servicio que se va a distinguir, no se refieren exactamente a la cualidad común y genérica de tal producto o servicio. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, señaló:

“ ... en el ámbito de los signos denominativos, el evocativo sugiere en el consumidor o en el usuario ciertas características, cualidades o efectos del producto o servicio, obligándolo a hacer uso de la imaginación y del entendimiento para relacionar aquel signo con este producto o servicio. A

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

diferencia del descriptivo, el signo evocativo cumple la función distintiva de la marca y, por tanto, es registrable. ...". (Resolución dictada dentro del Proceso N° 17-IP-2003, el 19 de marzo de 2003; el subrayado no es del original).

Por su parte el inciso **g)** del artículo 7° de repetida cita, hace referencia a la característica de la **distintividad** que debe tener cualquier signo marcario, llegando a constituirse en un requisito indispensable para que proceda la inscripción de una marca. En relación con la **distintividad**, la doctrina ha dicho que:

" ... El poder o carácter distintivo de un signo es la capacidad intrínseca que tiene para identificar un producto o un servicio. No tiene tal carácter el signo que se confunda con aquello que va a identificar, es decir que sea el nombre de lo que se va a distinguir o de sus características. ... " (Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. LexisNexis-Abeledo-Perrot, Buenos Aires, p. 107).

La prohibición de inscribir signos que carezcan de esa aptitud distintiva, se fundamenta en el **principio de la no confusión**, según el cual un signo no puede causar confusión de ningún tipo. El **riesgo de confusión** se produce cuando el signo, por diferentes motivos, confunde al público consumidor, pretendiéndose con la legislación marcaria evitar ese riesgo, impidiéndose el registro de los signos que pudieren generar alguna confusión. El fundamento de esto es, por parte de los comerciantes, su derecho a la individualización de su producto, servicio o establecimiento, y por parte de los consumidores, su derecho a no ser confundidos, y por eso, como un signo debe tener capacidad distintiva, no se permite el registro de aquellos que carezcan intrínsecamente de esa aptitud. En tales términos se ha pronunciado, por ejemplo, el Tribunal Primero Civil:

" ... DISTINTIVIDAD de la marca, (...) es "la capacidad del signo para individualizar los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado de forma tal que el público consumidor no incurra en confusión". Es decir, que en el proceso de adquisición, el público consumidor no vea su voluntad viciada por error sobre el origen empresarial de los productos o servicios (RIESGO DE ASOCIACION), o bien, en la calidad de los mismos (CONFUSION). ... " (Voto N° 831-R-2001, dictado a las 7:30 horas del 6 de julio de 2001).

En cuanto a esta otra causal de irregistrabilidad, la mayoría de este Tribunal considera que el signo "**TINTA DIGITAL (Diseño)**", posee la suficiente distintividad que la hace apto para

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

su inscripción, por cuanto no llama a confusión al público consumidor, porque sin llegar a describirlos o calificarlos, al quedar asociado a los productos a proteger, es decir, revistas, publicaciones e impresos, el consumidor medio destinatario de éstos, no podría ser llevado a confusión respecto de la naturaleza de tales productos.

SÉTIMO: **En cuanto a lo que debe ser resuelto.** Para la mayoría de este Tribunal, es viable la inscripción del signo distintivo “**TINTA DIGITAL (Diseño)**”, como marca de fábrica y comercio para proteger revistas, publicaciones e impresos, toda vez que distingue plenamente tales productos, sin provocar alguna suerte de confusión en torno a ellos. Por ende, por constituir esa marca un signo distintivo nuevo, que no califica ni describe los productos que protegerá, lo procedente será declarar con lugar el recurso de apelación presentado en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas con nueve minutos y siete segundos del veintiocho de junio de dos mil cinco, la cual se revoca, y en su lugar disponer la continuación del trámite de inscripción de dicha marca, si otra circunstancia no lo impide. El Juez Rodríguez Jiménez salva el voto, y confirma lo resuelto por el citado Registro pero por otros motivos.

POR TANTO:

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas, de doctrina y jurisprudenciales que anteceden, se declara CON LUGAR el *Recurso de Apelación* presentado por la Licenciada Carla Castro Lizano, en su calidad de Apoderada Generalísima Sin Límite de Suma de la sociedad **Tinta Digital, Sociedad Anónima**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las quince horas con nueve minutos y siete segundos del veintiocho de junio de dos mil cinco, la cual se revoca, y en su lugar se dispone la continuación del trámite de inscripción de la marca de fábrica y comercio “**TINTA DIGITAL (Diseño)**”, en clase 16 de la Nomenclatura Internacional, si otra circunstancia no lo impidiese. El Juez Rodríguez Jiménez salva el voto, y confirma la resolución apelada pero por otros motivos. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo — **NOTIFÍQUESE.**

Licda. Guadalupe Ortiz Mora

Lic. Edwin Martínez Rodríguez

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca

VOTO SALVADO DEL JUEZ RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

El Juez que suscribe salva el voto, al considerar, que la marca que se pretende inscribir, puede causar engaño o confusión, sobre la naturaleza del producto que trata de proteger o sus características. Precisamente, el artículo 7 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos número 7978 de 6 de enero del 2000, publicada en La Gaceta 22 del 1 de febrero del mismo año antes citado, al regular la marcas inadmisibles por razones intrínsecas, estipula, en su inciso j), que no podrá ser registrada como marca un signo que “*Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las*

cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.”

Debemos tener presente, que el signo marcario no sólo protege a su titular, sino también al público consumidor, a efectos de que no sea engañado en relación al producto o servicio que adquiere. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial insiste sobre este aspecto, al estipular en su artículo 6 quinquies, párrafo B), inciso 3), que una marca puede ser rehusada para su registro, “...en particular, cuando sean capaces de engañar al público.”

Como lo señala la doctrina, la prohibición de la marca engañosa, “...está dirigida a la protección del público consumidor en general.” (BERTONE, Luis Eduardo y otro, **Derecho de Marcas, T. II, 2ª. Ed., Editorial Heliasta S.R.L., Buenos Aires, Argentina, 2003**). En igual línea de pensamiento, se dice que “La exclusión del registro de signos engañosos o receptivos tiene por objeto preservar el funcionamiento transparente del mercado, procurando, al mismo tiempo, la protección de los consumidores.” (LOBATO, Manuel, **Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas Ediciones, España, 2002, p. 253**)

También se dice que “Hay signos que aplicados a determinados productos o servicios inducen a hacer creer al público consumidor que aquéllos tienen determinadas características. Estas marcas que inducen o provocan el error son llamadas marcas engañosas (...)” (OTAMENDI, Jorge, **Derecho de Marcas, 5ª. Ed., Abeledo-Perrot, Buenos Aires, Argentina, 2003, p. 86**)

Esta causal relativa a las marcas engañosas tiene relación con el “principio de veracidad de la marca”, pues, “El principio de la veracidad de la marca tiende a proteger, por una parte, el interés del público de no ser engañado con falsas indicaciones de procedencia, naturaleza o calidad de los productos o servicios que se le ofrecen y, por otra parte, el interés de los titulares de derechos protegidos por la propiedad industrial, de que se respeten esos derechos o no se vulneren por medio de actos de competencia desleal. La marca, por tanto, debe ser veraz en mérito de un doble interés: el público y el privado.” (KOZOLCHYK, Boris y otro,

Curso de Derecho Mercantil, T. I, 1ª. Reimp., Editorial Juricentro, San José, Costa Rica, 1983, p. 176)

En el derecho comparado encontramos disposiciones similares a la contenida en el inciso j) de nuestro artículo 7, pues el inciso g) del artículo 5 de la Ley española de marcas del 2001, el numeral 3.1.g) de la Directiva 89/104/CEE de la Unión Europea, así como el inciso d) del artículo 3 de la Ley de Marcas argentina y el inciso f) del artículo 20 sobre Propiedad Industrial de Chile regulan la figura de la marca engañosa, demostrándose así, a manera de ejemplo, la trascendencia que en el ordenamiento jurídico comparado tiene la marca de comentario.

Hay que hacer notar también, que la redacción del inciso j) se inicia con el vocablo “pueda”, convirtiendo así la prohibición en potencial y no necesariamente en real.

Hechos los anteriores comentarios, paso a indicar, por qué a criterio del Juez que suscribe, la marca “TINTA DIGITAL (DISEÑO ESPECIAL” solicitada para amparar y proteger revistas, publicaciones e impresos en clase 16 puede ser eventualmente engañosa.

Tinta Digital es una herramienta en el campo de la informática, que consiste en “...una aplicación esteganográfica escrita en Java y, por tanto, independiente de plataforma, lo que permite ejecutarla en Windows, Linux o Mac siempre que se disponga de la máquina virtual Java correspondiente. Esta herramienta permite ocultar mensajes dentro de ficheros de imágenes a 24 bit, de tal forma que aún sabiendo que el mensaje existe y aplicando herramientas estadísticas para descubrirla, no sea posible revelarlo...”
[www.google.co.cr/search?hl=es&q=tinta+digital&meta=\)](http://www.google.co.cr/search?hl=es&q=tinta+digital&meta=)

Siendo el nombre propio de una herramienta informática, no es posible apropiarse de tal designación con un carácter exclusivo, sobre todo tratándose de revistas, publicaciones e impresos, pues el consumidor, al encontrar en un puesto de ventas una revista con dicho título, posiblemente vaya a creer que se trata de una publicación especializada en informática que trata única y exclusivamente sobre la tecnología de comentario, convirtiéndose así la

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

marca en engañosa, al hacer incurrir al público consumidor en engaño o confusión sobre la naturaleza o características reales del producto que está adquiriendo. Téngase presente que *“Lejos de contribuir a la transparencia del mercado, una indicación engañosa puede producir equivocaciones y desorientación entre los consumidores.”* (FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos, *Tratado sobre Derecho de Marcas*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid, 2001, p. 160)

Incluso, en el campo de las publicaciones, la jurisprudencia extranjera se ha ocupado del tema. RANGEL MEDINA, transcribe un antecedente judicial que dice: *“Al confirmar la negativa de registro de la marca THE SCIENCE DIGEST para amparar impresiones y publicaciones, la Suprema Corte resolvió que: : “Tanto el hecho de que una marca tenga carácter descriptivo como que dicho carácter no corresponda a los productos que trata de amparar, sino que se refiere a distintos, son elementos para establecer que su registro queda incluido dentro de las prohibiciones a que se contraen las fracciones IV y XIII del artículo 105 de la Ley de la Propiedad Industrial, puesto que además del carácter descriptivo constituye una falsa indicación de los productos que trata de amparar”.* Para agregar más adelante y en lo que interesa para el caso que nos ocupa lo siguiente: *“Substancialmente aplicó la misma tesis para confirmar la negativa de registro de la marca SINTESIS DE LAS CIENCIAS para distinguir impresiones y publicaciones, porque puede inducir a error al público consumidor.”* (RANGEL MEDINA, David, *Tratado de Derecho Marcario, México, D.F., 1960, p. 431*)

Incluso, este mismo Tribunal, ha estado renuente a inscribir el nombre propio de tecnologías como marcas. Al respecto, en una oportunidad dijo: *“En este sentido, no puede perderse de vista, que la denominación que pretende el registro (Retractable Technologies), determina a un tipo de tecnología la cual puede ser utilizada por cualquier empresario o fabricante de instrumentos médicos o veterinarios o de cualquier otro sector, para señalar como característica de los productos que fabrica y comercia.”* (TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO, **Voto No. 81-2006, 9 horas del 3 de abril del 2006**). En otro antecedente también resolvió: *“Contiene como elemento denominativo el término inglés: “INK-JET” (además del elemento gráfico representado por un dibujo policromático que*

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO

parece representar un manchón de tinta); ante lo cual se hace necesario reconocer que tal término denominativo en el mercado de la computación es reconocido como una tecnología de uso común, por lo que no puede ser objeto de apropiación de manera monopolística, dado el perjuicio que puede generar para los demás productores y distribuidores que utilicen tal tecnología en sus productos; ...” (TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO, Voto No. 130-2006, 12 horas del 5 de junio del 2006).

Por las razones aquí dichas, se declara sin lugar en todos sus extremos el recurso de apelación interpuesto y se confirma la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las quince horas, nueve minutos y siete segundos del veintiocho de junio de dos mil cinco.

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez