

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente N° 2008-0012-TRA-PI

Oposición a la inscripción de la marca de fábrica “TROPI RICA ORGÁNICO 100% JUGO DE NARANJA (DISEÑO)

Florida Ice and Farm Company S.A. y Productora La Florida S.A., Apelantes

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen N° 2002-9347)

[Subcategoría: Marcas y otros signos]

VOTO N° 352-2008

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas con quince minutos del catorce de julio del dos mil ocho.

Conoce este Tribunal del Recurso de Apelación interpuesto por el Licenciado **Manuel Peralta Volio**, mayor, casado, Abogado, vecino de San José, con cédula de identidad número nueve-cero doce-cuatrocientos ochenta, en su calidad de apoderado generalísimo sin límite de suma de las empresas **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, SOCIEDAD ANÓNIMA**, con cédula jurídica número tres-ciento uno- cero cero cero setecientos ochenta y cuatro, y **PRODUCTORA LA FLORIDA, SOCIEDAD ANÓNIMA**, con cédula jurídica número tres-ciento uno-doscientos noventa y cinco mil ochocientos sesenta y siete, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas cincuenta y dos minutos del trece de setiembre del dos mil siete.

RESULTANDO

PRIMERO: Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el veinte diciembre del dos mil cuatro, el señor **Irvin Junior Wilhite Phipps**, mayor, casado una vez, empresario, de nacionalidad Estadounidense, con carné de pensionado rentista número mil

cuatrocientos veintitrés, vecino de La Cruz, Guanacaste, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la compañía **TROPI RICA SOCIEDAD ANÓNIMA**, domiciliada en San José, calle dos, avenidas central y primera, edificio Trifami, tercer piso, solicitó la inscripción de la marca de fábrica “**TROPI RICA ORGANICO 100% JUGO DE NARANJA (DISEÑO)**”, en **Clase 32** del Nomenclátor Internacional, para distinguir y proteger jugo de naranja orgánico.

SEGUNDO: Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el dos de diciembre del dos mil tres, el Licenciado **Manuel Peralta Volio**, en representación de las empresas **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero setecientos ochenta y cuatro y **PRODUCTORA LA FLORIDA, S.A.**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-doscientos noventa y cinco mil ochocientos sesenta y siete, formuló oposición a la solicitud de inscripción mencionada.

TERCERO: Que mediante resolución dictada a las nueve horas cincuenta y dos minutos del trece de setiembre del dos mil siete, el Registro de la Propiedad Industrial dispuso, en lo conducente, lo siguiente: “**POR TANTO / Con base en las razones expuestas (...) SE RESUELVE: Se declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y PRODUCTORA LA FLORIDA, S.A., de Costa Rica, contra la solicitud de inscripción de la marca “TROPI RICA (DISEÑO)”, en clase 32 internacional, presentado por la empresa “TROPI RICA S.A.”, de Costa Rica (...). NOTIFÍQUESE**”.

CUARTO: Que inconforme con lo resuelto, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el veinticinco de octubre del dos mil siete, el Licenciado **Manuel E. Peralta Volio**, en representación de las empresas **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A.** y **PRODUCTORA LA FLORIDA, S.A.**, apeló la resolución referida, y mediante escrito presentado ante este Tribunal el diez de junio del dos mil ocho amplió los agravios .

QUINTO: Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde, y no se han observado causales, defectos u omisiones que causen indefensión a las partes e interesados, o la invalidez de lo actuado, dictándose 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. Por no ser pertinente que se tengan como hechos probados, las simples manifestaciones de las partes, se deja sin efecto los hechos que el a quo tiene como probados en la resolución venida en alzada, y en su lugar este Tribunal tiene como hechos probados por mayoría, los siguientes:

1- Que en el Sistema de Marcas del Registro de la Propiedad Industrial, se encuentran inscritas a nombre de la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY**, entre otras las siguientes marcas: la marca “**TROPICAL (DISEÑO)**”, bajo el registro número **39965**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, vence en el año 2004. (Véase folio 4), la marca “**TROPICAL (DISEÑO)**”, bajo el registro número **41626**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, vence en el año 2005, la marca “**TROPICAL (DISEÑO)**”, bajo el registro número **65740**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, vence en el año 2005, la marca “**TROPICAL DISEÑO)**”, bajo el registro número **95405**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, vence en el año 2006, la marca “**TROPICAL (DISEÑO)**”, bajo el registro número **95766** en clase 32 del Nomenclátor Internacional, vence en el año 2006, la marca “**TROPICAL (DISEÑO)**”, bajo el acta número **39963** en clase 32 del Nomenclátor Internacional, inscrita desde el 10 de diciembre de 1969, vigente hasta el 10 de diciembre del 2014, para distinguir y proteger cervezas (ver folios 5 y 255 a 257), la marca de fábrica “**TROPICAL)**”, inscrita bajo el acta número **32238**,

desde el 2 de octubre de 1965, vigente hasta el 2 de octubre del 2010, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, para distinguir y proteger cerveza y bebidas de malta. (Ver 253 a 254), la marca de fábrica “**TROPICAL (DISEÑO)**”, inscrita bajo el acta número **41626**, desde el 19 de octubre de 1970, vigente hasta el 19 de octubre del 2015, en clase 32 del Nomenclátor Internacional para distinguir y proteger cerveza (Ver folios 258 a 260), la marca de fábrica “**TROPICAL (DISEÑO)**”, inscrita bajo el acta número **65740** desde el 25 de setiembre de 1985, vigente hasta el 25 de setiembre del 2015, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, para distinguir y proteger cerveza (Ver folios 261 a 263), la marca de fábrica “**TROPICAL CERVEZA LIVIANA (DISEÑO)**”, inscrita bajo el acta número **82998** desde el 23 de junio de 1993, vigente hasta el 23 de junio del 2013, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, para distinguir y proteger cerveza (Ver folios 264 a 265).

2- Que el Licenciado Manuel E. Peralta Volio tuviera la condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, cédula de persona jurídica número **3-101-295867**, al momento de presentar el escrito de oposición, **sea el 2 de diciembre del 2003**, en contra de la solicitud de inscripción de la marca “**TROPI RICA ORGÁNICO 100% JUGO DE NARANJA (DISEÑO)**”, en clase 32 del Nomenclátor Internacional. (Ver folios 14 a 36, 152 a 153, 295 a 296, 352, 377).

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

TERCERO: OMISIONES. Este Tribunal por mayoría observa que la resolución apelada es omisa en el “**Por Tanto**”, en cuanto a la manifestación concreta de rechazar la oposición y admitir la inscripción de la marca solicitada en forma conjunta, tal como lo establece el artículo 18 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Sin embargo a pesar de ello, este Tribunal considera que lo anterior no es óbice para continuar con el conocimiento del proceso, ya que en el “**Considerando Cuarto**” de dicha resolución existe una indicación expresa de parte del

Registro de declarar sin lugar la oposición interpuesta y acoger la solicitud presentada, para que se continúe con el trámite correspondiente, hecho que reduce la posibilidad de anular esa resolución por incongruencia, máxime que ninguna de las partes alegaron indefensión en ese sentido, por lo que en aras de conservar los actos y hacer realidad los principios de economía procesal y justicia pronta y cumplida, el Tribunal decidió no anular esa resolución, continuar con el conocimiento de la apelación e indicar al Registro de la Propiedad Industrial la necesidad de observar el artículo 18 citado (Artículos 22 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, 4, 10, 168 de la Ley General de la Administración Pública, 197 del Código Procesal Civil).

CUARTO: EN CUANTO A LA LEGITIMACIÓN PROCESAL DE LA OPOSITORA PRODCUTORA LA FLORIDA S.A. Se observa de la documentación que consta en autos, que el Licenciado Manuel E. Peralta Volio, quien en el escrito de oposición manifestó ser apoderado especial de las empresas **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY**, y **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, haciendo referencia en donde se encontraba su acreditación, tal y como consta a folio catorce del expediente, al indicar que: “ (...) *en mi doble calidad de apoderado especial de FLORIDA ICE AND FARM COMPANY S.A, de esta plaza, cédula jurídica N° 3-101-000784, personería acreditada con el poder presentado con la solicitud de un diseño especial de botella, expediente número 5445-93 de 10 de setiembre de 1993; y PRODUCTORA LA FLORIDA, S.A., de esta plaza, cédula jurídica N° 3-101-295867, personería acreditada con el poder aportado al expediente de traspaso de la marca BAVARIA, registro 35308, clase 32 y otras, de 23 de setiembre del 2002 (...)*”. No obstante, lo anterior, cabe señalar, que a pesar de que el Licenciado Manuel Volio Peralta, tiene capacidad procesal para actuar en representación de la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY**, no cuenta con la capacidad referida, para actuar en representación de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, por las razones que se indicarán a continuación: Nótese, que de la documentación visible a folio doscientos noventa y cinco a doscientos noventa y seis, referente a la certificación emitida por la Dirección de Servicios Registrales, Departamento de

Certificaciones del Registro Nacional, se verifica, que la empresa referida fue fusionada con la empresa **DISTRIBUIDORA LA FLORIDA SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número 3-101-295868, prevaleciendo, esta última, y quedando inscrita, el **doce de febrero del dos mil dos**, siendo, que la copia certificada del testimonio de escritura número veintinueve (Ver folio 377 vuelto), otorgada ante la Notaria Pública Marianella Arias Chacón, mediante la cual el señor Pedro Dobles Villela, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.** cédula jurídica número **3-101-295867**, otorga poder especial a los Licenciados Manuel E. Peralta Volio y Ronald Lachner González, comprobándose, que ese poder fue otorgado el **veintitrés de setiembre del dos mil dos**, es decir, cuando ya se había fusionado la empresa aludida con la empresa **DISTRIBUIDORA LA FLORIDA S.A.** (Ver folios 14 a 36, 152 a 153, 295 a 296, 352, 377).

De acuerdo con lo anterior, la mayoría de este Tribunal considera importante aclarar, que la certificación notarial de la personería del Licenciado Manuel E. Peralta Volio, visible a folio ciento cincuenta y tres del expediente, en la que se indica que éste es apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número **3-101-306901**, sociedad, que de conformidad con la documentación que consta a folio doscientos noventa y cinco vuelto del expediente, fue inscrita el **4 de abril del 2004**, situación que pone en evidencia, que la persona jurídica mencionada, es distinta en todo caso de la que se fusionó el **12 de febrero del 2002**, como se dijo en líneas atrás.

Como consecuencia de lo analizado anteriormente, la mayoría de este Tribunal concluye, que el Licenciado Manuel E. Peralta Volio, no contaba con la capacidad procesal para actuar en representación de la empresa indicada, y por ende, no estaba facultado para oponerse a la solicitud de inscripción de la marca de fábrica “**TROPI RICA ORGÁNICO 100 % JUGO DE NARANJA (DISEÑO)**”, en **clase 32** del Nomenclátor Internacional, presentada por la empresa **TROPI RICA S.A.**, por lo que la mayoría de este Tribunal considera procedente

declarar sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado Manuel E. Peralta Volio, en representación de la **empresa PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, cédula de persona jurídica número **3-101-295867**, por las razones ya indicadas.

En razón de los hechos referidos, el asunto bajo estudio, será examinado únicamente, en lo relacionado a la oposición planteada por la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY**.

QUINTO: EN CUANTO AL FONDO. DELIMITACIÓN DEL ASUNTO A RESOLVER.

En el caso bajo examen, la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, declaró sin lugar la oposición formulada de manera conjunta por las empresas **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY S.A.** y **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, en contra de la solicitud de inscripción de la marca de fábrica **“TROPI RICA (DISEÑO)”**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional, presentado por la empresa **TROPI RICA S.A.**, por haber manifestado en el Considerando Tercero, sobre el Fondo del Asunto, aparte Cuarto, que entre el signo solicitado **“TROPI RICA (DISEÑO)”**, en clase 32 del Nomenclátor Internacional y las marcas inscritas **“TROPICAL”**, en clases 29, 30, 31 y 32, del Nomenclátor citado, no existe similitud gráfica ni fonética, absorción de marca, así como tampoco posee características que puedan inducir a error o confusiones al público consumidor, por lo que considera que es posible la coexistencia registral de dichos signos marcarios.

De manera inversa, en su escrito de apelación y expresión de agravios el representante de la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY**, alegando, que el error en la apreciación de las marca enfrentadas impidió al Registro ver la confusión con respecto al origen de los productos, o riesgo de asociación. El riesgo es mayor cuando la marca es notoria y una parte esencial de la misma es absorbida o reproducida, en relación con productos idénticos, dando lugar a un aprovechamiento indebido o menoscabo de su elevado carácter distintivo. Además, que la marca **TROPICAL** es declarada marca notoria en la resolución recurrida, siendo, más

sensible al riesgo de confusión que una marca ordinaria. Agrega, que la marca solicitada dentro del diseño incorpora el término orgánico, que es descriptivo, engañoso e inadmisibles, indicando, que no consta prueba fehaciente que conlleve a determinar que ese producto que se va a proteger con la marca solicitada sea realmente orgánico, lo que conforme al numeral 7° inciso j), puede causar engaño o confusión al público, en cuanto al modo, fabricación, cualidades e incluso la calidad del producto.

SEXTO: COTEJO MARCARIO DE LOS SIGNOS ENFRENTADOS. El registro debe verificar para el otorgamiento de la protección de la marca a través de la concesión y registro de la misma que se cumplan los requisitos establecidos en la Ley. Al respecto, un requisito fundamental para el otorgamiento de la protección marcaria es que la marca que se pretende proteger presente aptitud distintiva para diferenciar los productos provenientes de diversos consumidores, es decir que presente las cualidades intrínsecas para ese fin (o en sentido negativo que no presente impedimentos de registro de carácter intrínseco).

Por otro lado, la marca que se pretende proteger no debe lesionar los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas registradas o en proceso de registro tal y como lo ordena el artículo 8 de la Ley de Marcas. La marca que se pretende proteger no debe generar un riesgo de confusión al público consumidor. Este riesgo de confusión se presenta cuando entre dos o más signos se presentan similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, sea que se presente una similitud de carácter visual, auditivo o ideológico. De ahí la necesidad de realizar un cotejo entre las marcas que se pretende proteger y las ya registradas o en proceso de registro, cotejo que se encuentra regulado en el Artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas, Decreto N° 30233-J.

“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; o*
- g) Si una de las marcas en conflicto es notoria, la otra debe ser clara y fácilmente diferenciable de aquella, para evitar toda posibilidad de aprovechamiento indebido del prestigio o fama de la misma. (destacado en negrilla no es del original).*

Para determinar tal riesgo, el operador de Derecho primero debe colocarse en el lugar del consumidor presunto, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Luego, debe atenerse a la impresión de conjunto que despierten ambos signos, 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) dando mas importancia a las semejanzas que a las diferencias entre los signos. De lo que se trata, entonces,

es de que se impida la inscripción de un signo, que por sus similitudes con otro pueda provocar en los consumidores la falsa creencia, vía asociación mental, de que los productos o servicios protegidos por unos y otros, tienen un mismo origen o una misma procedencia empresarial, lo que podría constituir un aprovechamiento injusto o inmerecido, de la reputación que pudieren ya haber alcanzado los productos o servicios de la empresa que le resulte competidora. En resumen, el **cotejo marcario** se justifica por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto o servicio, en términos que impida una competencia desleal, y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.

Bajo esa misma línea, hay que destacar que la labor de determinar si una marca es confundible con otra presenta diferentes matices y complejidades según que entre los signos en proceso de comparación exista identidad o similitud, y según la clase de productos o servicios a los que cada uno de esos signos pretenda distinguir. Cuando se trata de marcas idénticas, el análisis se facilita, pues sólo se debe precisar la identidad entre los signos confrontados, el riesgo de confusión no se presenta por estar dirigidos a distinguir productos o servicios disímiles, o si, en otro caso, a pesar de eso, el carácter notorio de una marca preexistente se debe imponer. En los demás casos de comparación, sea por semejanza o similitud, en cambio, el análisis exige un mayor esfuerzo, porque hay que realizar un juicio de valor sobre si el grado de similitud existente puede o no generar error entre el público consumidor, teniendo en cuenta cuál es el público al que los bienes se encuentran dirigidos y, como se expresó, la naturaleza de los productos o servicios a distinguir y proteger, consideraciones todas que son observadas en esta oportunidad. Debe ponerse además atención a la necesidad de evitar la competencia desleal que se generaría en el caso de que competidores quieran aprovecharse de forma indebida la fama de una marca o de su prestigio, el cual otorga una ventaja comercial de los productos identificados con esa marca producto del esfuerzo e inversión de quien la posicionó en el mercado.

En el caso de análisis, estamos frente a una marca mixta que presenta un elemento denominativo y un elemento gráfico. De ahí, que resulta conveniente traer a colación que la

doctrina a distinguido los conceptos de marcas denominativas, marcas gráficas y marcas mixtas, que los autores Gabriel A. Martínez Medrano y Gabriela M. Soucasse definen así:

*"Una marca **denominativa** está compuesta por letras, palabras o números, pudiendo variarse el tipo de letra y utilizarse luego con gráficos u otros aditamentos. El alcance de la protección sólo alcanza a la palabra, letra, número, pero deja de lado la tipografía y todo otro agregado con el que se la use. Las marcas **gráficas** carecen de palabras, letras o números. Se trata simplemente de dibujos o cuerpos tridimensionales. También se las denomina marcas anexas. (...) Las marcas **mixtas** están compuestas por un texto acompañado de un gráfico. Se cotejan tanto con las marcas denominativas, como con las gráficas y con las otras mixtas." (Derecho de Marcas. Ediciones La Rocca. Buenos Aires, 2000, pp.48-49). (destacado en negrilla no es del original).*

En virtud de lo expuesto, por mayoría, debe concluirse que las marcas bajo examen son, la solicitada **TROPI RICA ORGÁNICO 100% JUGO DE NARANJA (DISEÑO)**, una marca **mixta**, pues, junto con el elemento denominativo está el gráfico, ya que ésta marca está constituida por una figura geométrica denominada cuadrado de color amarillo, en el que se encuentra dentro de dicha figura un círculo, en el que se incorpora la denominación "**TROPI RICA**", siendo, que la palabra "**TROPI**" se destaca en color naranja, conformada por una naranja que viene a ocupar el lugar de la letra "**O**", por su parte, la expresión "**RICA**", en letras amarillo con verde, ubicándose debajo del vocablo "**TROPI RICA**" la frase "**100% jugo de naranja**", y consecuentemente, de la frase mencionada, un árbol de naranja con sus frutos, en el que se sitúa la palabra "**ORGÁNICO**", así, como la inscrita es también una marca mixta, conformada por la palabra "**TROPICAL**" y su **diseño**, siendo, que conforme a la doctrina marcaría el elemento denominativo es el que debe prevalecer en el cotejo, porque:

"(...) la palabra es el medio más usual para solicitar el producto al que se refiere la marca. El signo gráfico, por lo tanto quedaría disminuido frente a la denominación,

salvo el que tenga notoriamente un distintivo figurativo que sea capaz de inducir al público a requerir el bien o servicio a través del concepto que el signo gráfico evoca y no de la palabra o denominación...” (Ver resolución dictada por Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el 27 de febrero de 2002, dentro del Proceso 79-IP-2001).

Aunado a lo anterior es importante recalcar que nuestra legislación ha regulado expresamente la materia de marcas complejas como la que nos atañe en el Artículo 28 de la Ley de Marcas el cual expreamente señala:

*“Artículo 28°- **Elementos no protegidos en marcas complejas.** Cuando la marca consista en una etiqueta u otro signo compuesto por un conjunto de elementos, la protección no se extenderá a los elementos contenidos en ella que sean de uso común o necesario en el comercio”. (destacado en negrilla no es del original).*

De esta forma, aunado al criterio de que en marcas complejas, el elemento denominativo del mismo tiene preminencia para el cotejo marcario, los elementos contenidos en ella que sean de uso común o necesario para el comercio no deben de ser tomados en cuenta para la protección y por lo tanto no son elementos sobre los cuales se pueda apoyar la distintividad de la marca en cuestión.

En virtud de lo anterior, la mayoría de este Tribunal no comparte lo manifestado por el Registro a quo cuando destaca en la resolución venida en alzada la importancia del diseño, restándole interés a la parte denominativa, de ahí, que la mayoría de este Tribunal, no puede dejar de lado, lo prescrito en el numeral 7° inciso g) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que se refiere precisamente a la necesidad de que la marca presente carácter distintivo. De esta forma, nuestra ley impide la inscripción de una marca que tal y como indica el inciso g) del artículo 7 no tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica. Razón por la cual el inciso d) del artículo antes mencionado prohíbe la protección a marcas que 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, ya que este elemento por un lado no le da fuerza distintiva y por otro lado estos signos o elementos que sirven para calificar al producto deben quedar de uso libre para todos los competidores y no deben de ser entregados exclusivamente a uno de ellos excluyendo a los demás. Esto último precisamente para evitar una situación de competencia desleal de las contenidas en el inciso k) del Artículo 8 de la Ley de Marcas.

Lo anterior nos lleva a la conclusión, de que los elementos de la parte denominativa deben ser objeto de un cotejo fonético e ideológico a efecto de determinar si los mismos cumplen con tener aptitud distintiva para con la marca cuya protección se solicita, y si los mismos presentan elementos intrínsecos o extrínsecos que hagan imposible su protección. De ahí, que sea necesario referirnos a los elementos denominativos de la marca, sea el término “**TROPICA**” acompañado por la descripción “**100% Jugo de Naranja**” y “**Orgánico**”, para analizarlos y cotejarlos.

En cuanto a la palabra “**rica**”, según el Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001, Editorial Espasa Calpe, S.A., P. 1974, significa: “*rico, ca. (...) adj (...) 5. Gustoso, sabroso, agradable.// 6. Muy bueno en su línea (...)*”. Esta expresión como puede apreciarse, califica el producto, indicando, que el mismo es agradable y bueno. Por lo que se trata de un adjetivo que califica al producto comestible que se pretende proteger con la marca.

De igual forma, el término “**orgánico**”, constituye un adjetivo que califica ciertas características o cualidades del producto a proteger, que constituye una bebida. En este sentido, este Tribunal en el Voto N° 143-2007, de las once horas del diecinueve de abril del dos mil siete, señala lo siguiente:



*“ (...) la palabra **orgánico**, la que tal y como lo manifiesta el opositor, es un término de uso común para describir los productos que guardan ciertas características o formas de producción agropecuaria armónicas con el ambiente que conserven los recursos naturales a largo plazo, contribuyan a preservar la biodiversidad y que no utilicen o generen agentes contaminantes del ambiente (Reglamento sobre la Agricultura Orgánica N° 29782-MAG de 21 de agosto de 2001). El consumidor medio sabe que un producto orgánico es libre de químicos, y ello describe una característica del producto de que se trata, en este caso café (...) en el caso de orgánico, sirve para designar el modo de fabricación, las cualidades incluso la calidad del producto (...)”.*

Partiendo de lo anterior, tenemos, según la mayoría, que las expresiones “**rica**” y “**orgánico**”, por un lado al ser adjetivos de utilización posible para el producto a proteger con la marca no presentan aptitud distintiva para constituir una marca. Mas aún pueden llevar a engaño o confusión al público consumidor, en el sentido, de que la marca solicitada pretende proteger el producto “jugo de naranja”, como un producto cuya característica principal, es que el mismo es “**rico y orgánico**” y “**100% jugo de naranja**”, sin embargo, dicho producto puede no ser bueno o sabroso, realmente orgánico, o bien podría ser artificial y no 100% por ciento jugo de naranja, resultando aplicable para el caso que nos ocupa el numeral 7° inciso j), de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en relación con el inciso g) del artículo citado, por cuanto carece de distintividad, siendo, que este Tribunal comparte lo expuesto por el apelante a folio doscientos veintitrés del expediente, cuando deja establecido que la marca solicitada es descriptiva, porque califica el producto, aspecto, que como lo indica fue ignorado por el Registro a quo.

Queda claro de lo antes expuesto, según la mayoría, que en el cotejo de esta marca el elemento preponderante es el elemento denominativo, porque es éste, más que el gráfico, el tema de su enunciado y hacia donde se dirige, directa y generalmente la atención del consumidor. Igualmente que dos elementos de dicha marca antes analizados, los términos “rica” y

“orgánico” no otorgan a la misma carácter distintivo y al contrario son elementos cuya protección podría generar una situación de competencia desleal.

Según criterio de la mayoría, igual resultado se desprende del elemento “**Tropi**” de la marca cuya protección se solicita. Este radical hace referencia en la conciencia del consumidor costarricense en el sector de bebidas del elemento “**Tropical**” ampliamente utilizado como marca en este sector como lo demuestra la parte apelante en su escrito presentado el 8 de Febrero de 2008, por lo que amerita en este caso la aplicación del numeral 44 y 45 de la Ley de Marcas.

La mayoría de este Tribunal considera que el elemento “**TROPI**” debe ser interpretado como un radical del término “**TROPICAL**” y sobre este elemento debe hacerse el énfasis y el cotejo, tal y como lo ordena el inciso g) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas, el cual literalmente señala:

“b) En caso de marcas que tienen radicales genéricos o de uso común, el examen comparativo debe hacerse con énfasis en los elementos no genéricos o distintivos”.

Dicho lo anterior, y descartada ya la inclusión del diseño de las marcas inscritas, y teniendo presente que los términos analizados anteriormente son descriptivos, para los efectos del presente cotejo marcario, se tiene que en el caso bajo examen el elemento denominativo de las marcas contrapuestas son estos:

<i>MARCAS INSCRITAS:</i>	<i>MARCA SOLICITADA:</i>
	<u>TROPI</u> RICA
<u>TROPICAL</u> (DISEÑO)	ORGÁNICO 100% JUGO DE NARAN

	JA (DISEÑO)
--	--------------------

No hay duda, según la mayoría, que el factor preponderante para efectos de la comparación, entre ambos signos es el radical “**TROPI**”, porque en el caso de la propuesta y de las inscritas se trata del núcleo central de ellas; porque coincide con elementos de la inscrita, ya que el diseño no hace ninguna diferencia y porque lo que debe analizarse son las coincidencias y no las diferencias entre una y otra, y es sobre esta base que debe realizarse el *cotejo marcario*.

De esta forma, a criterio de la mayoría, el elemento “**Tropi**” constituye un radical genérico utilizado para hacer referencia a productos o servicios vinculados con el trópico, con en este caso, proveniente de naranjas cultivadas en un país tropical como Costa Rica. Este elemento además, constituye un radical en una marca considerada notoria en Costa Rica como lo es la marca Tropical para distinguir cervezas, y la Marca Tropical para distinguir bebidas de frutas empacadas y listas para consumir a la que se refiere el estudio de la empresa UNIMER aportado al expediente, la cual debe de ser tomada en cuenta a la hora de analizar cual sería la percepción del consumidor costarricense ante una nueva marca cuyo único elemento distintivo es precisamente el radical “**Tropi**”. Debe hacerse notar, que si bien es cierto este documento no consta en instrumento público u oficial y por lo tanto no goza de la fuerza probatoria que éstos revisten, puede observarse, que la Notaria Pública Cristina Campabadal Terán, certifica, que las copias visibles a folios doscientos sesenta y nueve a doscientos ochenta y nueve son fieles y exactas de los resultados del estudio de mercado de la empresa aludida, publicado en la Revista Estrategia & Negocios, y mientras no se haya declarado judicialmente la falsedad de un documento privado, conforme a la ley, merecen fe entre las partes, salvo prueba en contrario, según lo dispuesto por el artículo 379 del Código Procesal Civil. En consecuencia, nada obsta para considerar, como en este caso se ha hecho, en la vía administrativa en la que actuamos y conforme al principio de verdad real y antiformalismo que inspira el procedimiento, el valor probatorio relativo que ostentan esta clase de documentos.

A la luz de lo expuesto, queda claro que el radical “**Tropi**” en Costa Rica está asociado en el sector de bebidas a marcas notorias ya registradas, en alusión a la palabra “**Tropical**”, y por lo tanto no presentan valor distintivo frente a esas marcas.

El cotejo de las marcas antes hecho trae las siguientes conclusiones a juicio de la mayoría:

a.- En cuanto al elemento gráfico de la marca, sea diseño gráfico que compone la marca, entendido este como la etiqueta o diseño o dibujo, no existe ninguna controversia en cuanto a riesgo de confusión, y el mismo presenta carácter diferenciador. No obstante, el elemento denominativo de la marca por ser el utilizado por el consumidor al referirse al producto y solicitarlo para comprar en el mercado de las bebidas constituye un elemento esencial que exige un cotejo entre el elemento denominativo de la marca cuya protección se solicita y las que actualmente coexisten en el mercado.

Extrayendo del elemento denominativo los términos descriptivos y los adjetivos de uso común, queda como único elemento a contrastar el radical “TROPI”, el cual tiene similitud gráfica y fonética con la palabra “TROPICAL” utilizada en el sector de bebidas, lo mismo que similitud ideológica haciendo alusión a algo “tropical”. Desde un punto de vista ideológico, por contener la marca solicitada en estudio dentro de sus elementos el vocablo “TROPI” y las inscritas “TROPICAL”, pueden evocar lo mismo en la mente del consumidor, pues ambos signos protegen productos en la clase 32 del Nomenclátor Internacional, es decir, bebidas de carácter refrescante, elemento, que podría llevar al público consumidor a colocarse en algún riesgo de confusión acerca del origen empresarial de los productos que distinguirían, dándose con ello, lo que en doctrina se conoce con el nombre de riesgo de confusión indirecta. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, citando a Jorge Otamendi sostiene que:

“La confusión indirecta, es decir la que se da cuando el consumidor cree que los productos tienen un origen común, un mismo fabricante, puede darse también entre marcas que no cubren

los mismos productos. Es decir, entre marcas que no distinguen los mismos productos. Esto puede suceder entre marcas de clases distintas o entre marcas de una misma clase”

Por lo anterior, tenemos, a juicio de la mayoría, que entre la marca “**TROPI RICA ORGANICO 100% JUGO DE NARANJA (DISEÑO)**” solicitada y la marcas “**TROPICAL**” inscritas, no es factible pensar en la inexistencia de un riesgo de confusión o de asociación, pues, por el contrario, se vislumbra la posibilidad que al estar el consumidor frente a la denominación de una u otra marca, puede interpretar que existe conexión entre los titulares de ambos signos distintivos, por lo que el consumidor puede ser inducido a error o engaño, en cuanto a una misma procedencia empresarial de los productos, situación que le resta distintividad a la marca solicitada, de ahí, que la mayoría de este Tribunal no comparte lo señalado por el Registro a quo, cuando manifiesta que: “(...) *En el caso en estudio resulta incuestionable que la marca “TROPI RICA” posee la suficiente aptitud distintiva respecto de la marca “TROPICAL” (...)*”,

Más aún, ante la notoriedad en el mercado de las bebidas de las marcas “Tropical” para cervezas y “Tropical” para bebidas de frutas empacas y listas para consumir, la utilización el admitir una marca compuesta cuyo único elemento distintivo desde el punto de vista denominacional sea el radical “Tropi” implicaría crear un riesgo de competencia desleal al aprovecharse de la fama y presencia de la palabra “**Tropical**” en nuestro medio como marca notoria en este sector de bebidas. Mas aún cuando consta en el expediente como hecho notorio la existencia de la marca “**TROPI**”, No. 48.018 inscrita por Productora la Florida S.A. en la misma Clase 32 que protege refrescos y cerveza, hecho que la mayoría de este Tribunal no puede desconocer a la hora de aplicar el Derecho Marcario, tomando en cuenta que precisamente la finalidad del mismo es de conformidad con el artículo 1 de la citada ley proteger, efectivamente, los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, así como los efectos reflejos de los actos de competencia desleal que puedan causarse a los derechos e intereses legítimos de los consumidores. De ahí, que deban aplicarse

los artículos 44 y 45 de la Ley de Marcas, debiendo actuar el Registro de oficio rechazando la marca solicitada, para evitar el riesgo de confusión o riesgo de asociación con la marca notoria.

Hecho el ejercicio anterior, y aplicadas las reglas del cotejo de uno y otro signo conforme a lo establecido en el ordinal 24 del Reglamento de la Ley de Marcas, al contrario de lo sostenido en la resolución venida en alzada, la mayoría de este Tribunal arriba a la conclusión de que no es posible la coexistencia registral de las marcas contrapuestas, porque puede dar lugar, tal y como lo manifestáramos en líneas atrás, a que el público consumidor crea que los productos a distinguir tienen un origen común, es decir, un mismo fabricante o comerciante, por cuanto se relacionan entre sí (ver artículos 8º, inciso a) de la Ley de Marcas, y 24 inciso e) del Reglamento a la Ley de Marcas) y pueden ser asociados (ver artículo 8º inciso b) de la Ley de Marcas, y se exhibirían de igual manera ante el público consumidor; compartirían iguales canales de distribución y puestos de venta; todo lo cual permite prever la posibilidad de que surja un riesgo de confusión (ver artículos 25 párrafo primero e inciso e) de la Ley de Marcas, y 24 inciso f) de su Reglamento) entre los productos pertenecientes a las empresas aquí contrapuestas.

La concurrencia de todos los factores recién destacados, puede traer como consecuencia que ocurra, en perjuicio de las empresas opositoras, “(...) *un daño económico o comercial injusto, por una disminución de la fuerza distintiva, del valor comercial de la marca, o por el aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o la clientela creada por su uso (...)*”, según el tenor de los incisos f) y g) del numeral 24 del Reglamento de la Ley de Marcas, pudiendo surgir así una conexión competitiva entre los productos de las marcas inscritas y los de la empresa solicitante, que no puede ser permitida por la mayoría de este Órgano de Alzada.

SÉTIMO: EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO. De conformidad con las consideraciones expuestas, citas legales, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, la mayoría de este Tribunal considera que lo procedente es declarar con lugar el recurso de apelación

presentado por el Licenciado Manuel E. Peralta Volio, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY S.A.**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero setecientos ochenta y cuatro, en contra de la Resolución N° 8283 dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las nueve horas, cincuenta y dos minutos del trece de setiembre del dos mil siete, la que en este acto se revoca. En relación con la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-doscientos noventa y cinco mil ochocientos sesenta y siete, la mayoría de este Tribunal procede a declarar sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado aludido, en representación de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, por las razones esbozadas en el Considerando Cuarto de la presente resolución.

OCTAVO: 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 (N° 8039 del 12 de octubre de 2000) y 2° del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral Administrativo (Decreto Ejecutivo N° 30363-J del 2 de mayo de 2002), por mayoría se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

De conformidad con las consideraciones expuestas, citas legales, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, este Tribunal por mayoría declara con lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado Manuel E. Peralta Volio, en su condición de apoderado especial de la empresa **FLORIDA ICE AND FARM COMPANY S.A.**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero cero setecientos ochenta y cuatro, en contra de la Resolución N° 8283 dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las nueve horas, cincuenta

y dos minutos del trece de setiembre del dos mil siete, la que en este acto se revoca. En relación con la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, cédula de persona jurídica número trescientos uno-doscientos noventa y cinco mil ochocientos sesenta y siete, por mayoría este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado aludido, en representación de la empresa **PRODUCTORA LA FLORIDA S.A.**, por las razones esbozadas en el Considerando Tercero de la presente resolución. Se da por agotada la vía administrativa. Salva el voto el Juez Carlos Manuel Rodríguez Jiménez. 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.**

MSc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca

Priscilla Loretto Soto Arias

Dr. Pedro Suárez Baltodano

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

El que suscribe, Carlos Manuel Rodríguez Jiménez, en calidad de Presidente del Tribunal Registral Administrativo, hago constar, que el Juez Dr. Pedro Suárez Baltodano, a pesar de que estuvo presente en la votación de este asunto, no firma la resolución definitiva por encontrarse fuera del país.

VOTO SALVADO DEL JUEZ CARLOS MANUEL RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

PRIMERO. JUSTIFICACIÓN. Por cuanto el suscrito Juez discrepa del voto mayoritario de los restantes compañeros del Tribunal, por la manera en que debería ser resuelto este asunto, no hace falta realizar un pronunciamiento acerca del fondo, ni de la prueba que lo sustentaría.

SEGUNDO. SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE LAS SOLICITUDES DE INSCRIPCIÓN DE MARCAS Y SU RESOLUCIÓN POR PARTE DEL REGISTRO. Sin pretender agotar el tema, tratándose del procedimiento que debe seguirse para la inscripción de una marca, aquel resulta, en principio, sumamente sencillo, toda vez que conforme a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (en adelante “Ley de Marcas” o “Ley”) y a su Reglamento (Decreto N° 30233-J, del 20 de febrero del 2002, en adelante “Reglamento”), y resumiendo mucho el punto:

- a) basta con presentar ante el Registro de la Propiedad Industrial la solicitud de inscripción, cumpliendo con las formalidades y anexando la documentación previstas en los artículos 9° y 10 de la Ley (3°, 4°, 5°, 16 y 17 del Reglamento);
- b) superar el examen o calificación de esas formalidades y anexos de la solicitud; en caso contrario, el Registro le concede al solicitante un plazo perentorio de 15 días hábiles para que realice las correcciones pertinentes, que si no se hacen, o se hacen defectuosamente, o fuera del plazo, provocará la declaratoria de abandono de la solicitud (artículo 13 de la Ley), con lo que se pondrá fin al procedimiento;
- c) superar el examen o calificación del fondo de la solicitud, esto es, de los requisitos intrínsecos (artículos 7° de la Ley) y extrínsecos (artículo 8° de la Ley) de la marca solicitada; en caso contrario, el Registro formula una **objeción** a la marca propuesta, y le concede al solicitante un plazo perentorio de treinta días hábiles para que formule sus manifestaciones al respecto; si el solicitante guarda silencio o no son atendibles sus razonamientos y prevalecen las objeciones del Registro, éste procede entonces a denegar

- la inscripción de la marca mediante una resolución considerada que también, en esta otra hipótesis, pondrá fin al procedimiento (artículos 14 de la Ley y 20 del Reglamento);
- d) si la solicitud supera entonces la fase de calificación expuesta, se procede a la publicación de un edicto por tres veces consecutivas (artículos 15 de la Ley y 21 del Reglamento), para que dentro del plazo perentorio de dos meses calendario los terceros puedan formular una **oposición** a la inscripción de la marca propuesta, gozando el solicitante de la marca de un mismo plazo de dos meses calendario para referirse a las eventuales oposiciones (artículos 16 y 17 de la Ley y 22 del Reglamento); y
- e) finalmente, **en un único acto**, el Registro debe pronunciarse acerca de las eventuales oposiciones entabladas, admitiéndolas o rechazándolas, y acerca de la procedencia de la inscripción o no, de la marca solicitada (artículos 18 de la Ley y 25 del Reglamento).

De lo expuesto, queda claro que tratándose de la solicitud de inscripción de una marca, **ese trámite sólo tiene un único procedimiento**, y sin que importen las vicisitudes que sufra, es decir, sin que importe que de manera interlocutoria el propio Registro de la Propiedad Industrial, o algún interesado, formulen, respectivamente, alguna **objección** o alguna **oposición** a la inscripción pretendida, **siempre el Registro deberá resolver, en un único acto, acerca de las eventuales objeciones u oposiciones presentadas y acerca de la solicitud**, según sea el caso.

Lo anterior debe ser así, por cuanto el Registro no debe romper o dividir la **continencia de la causa**, en la medida en que **por tratarse de un único procedimiento** –el de la solicitud de inscripción marcaria–, **no debe ser fragmentado al momento de su resolución**. Por consiguiente, todo lo que haya sido objeto de discusión durante su transcurso, **deberá ser analizado en una única resolución final que abarque todas las cuestiones que le sean concernientes**, efectuándose un adecuado pronunciamiento sobre todos y cada uno de los puntos que hayan sido discutidos, y sobre las pretensiones y defensas opuestas; y es por eso mismo que esa resolución final **debe cumplir con el principio de congruencia**.

Con relación a dicho ***principio de congruencia***, se tiene que los artículos 99 y 155 párrafo 1° del Código Procesal Civil (cuerpo legal de aplicación supletoria en esta materia), disponen, en lo que interesa, lo siguiente:

“Artículo 99.-Congruencias.- La sentencia se dictará dentro de los límites establecidos en la demanda. Es prohibido para el juez pronunciarse sobre cuestiones no debatidas al respecto de las cuales la ley exige la iniciativa de la parte.”

“Artículo 155.- Las sentencias deberán resolver todos y cada uno de los puntos que hayan sido objeto del debate, con la debida separación del pronunciamiento correspondiente a cada uno de ellos, cuando hubiere varios. No podrán comprender otras cuestiones que las demandadas, ni conceder más de lo que hubiere, no conceder más de lo que se hubiese pedido...”

Bajo esta misma línea, la Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia, en el **Voto N° 704-F-00**, dictado a las 15:00 horas del 22 de setiembre de 2000, acotó esto:

“IV.- (...) Sobre el particular precisa recordar, que la incongruencia estriba en la falta de relación entre lo pedido por las partes, no a lo largo del proceso, sino en los escritos de demanda o contrademanda como en sus respectivas contestaciones, y lo resuelto en el fallo, no porque en esta se decida algo diferente a lo querido por los litigantes, sino porque se omite pronunciamiento sobre algún extremo sometido a debate, o se otorga más de lo pedido, o porque lo resuelto no guarda correspondencia con lo pedido, o porque contiene disposiciones contradictorias.”

Huelga decir que las nociones que anteceden, resultan plenamente aplicables al caso de las resoluciones finales que dicta el Registro de la Propiedad Industrial, con ocasión de las solicitudes de inscripción de signos marcarios.

TERCERO. SOBRE LA NULIDAD DE LA RESOLUCIÓN IMPUGNADA. Una vez examinado el expediente venido en alzada, y sin entrar a conocer el fondo de este asunto, el firmante estima procedente, con base en el numeral 197 del Código Procesal Civil y por existir un vicio esencial para la buena marcha de los procedimientos, declarar la nulidad de la resolución apelada, dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, toda vez que en su parte

dispositiva o “Por Tanto” **se omitió hacer un pronunciamiento expreso acerca de la solicitud de inscripción que interesa**, o más propiamente, acerca de si se acogía favorablemente, o no, dicha solicitud. Ese defecto de la resolución apelada, desde luego que contraviene el *principio de congruencia* que deben contener las resoluciones que emite el Registro a quo.

CUARTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Así las cosas, al determinar el Juez que suscribe que en la resolución que se dirá se quebrantó el *principio de congruencia* estipulado en el artículo 99 del Código Procesal Civil, se anula la resolución venida en alzada, para que una vez devuelto el expediente a ese Registro de la Propiedad Industrial, proceda éste a dictar una nueva resolución donde conste un pronunciamiento expreso sobre todos los aspectos omitidos.

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez



DESCRIPTORES:

Marcas Inadmisibles

TE. Marcas inadmisibles por derechos a terceros

TNR. 0041.53

Marcas Intrínsecamente inadmisibles

TE. Marcas con falta de distintividad

Marcas engañosas

Marcas descriptivas

TG. Marcas inadmisibles

TNR. 00.6055