



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente No. 2016-0067-TRA-PI

Solicitud de registro del nombre comercial: “ALAMODA”

P SEIS DEL OESTE S.A., Apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen No. 2015-9743)

[Subcategoría: Marcas y otros signos]

VOTO No. 546-2016

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. Goicoechea, a las trece horas con treinta y cinco minutos del catorce de julio de dos mil dieciséis.

Recurso de Apelación interpuesto por la señora **Flor Naranjo Chaves**, mayor, titular de la cédula de identidad número 1-0788-0953, en su condición de apoderada generalísima sin límite de suma de la empresa **P SEIS DE OESTE S.A.**, de esta plaza, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 13:28:59 horas del 17 de diciembre de 2015.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el 07 de octubre de 2015, el señor **José Ramón González Castro**, mayor, casado, empresario, vecino de Santa Ana, en su condición de apoderado generalísimo sin límite de suma de la empresa **P SEIS DE OESTE S.A.**, solicitó la inscripción del nombre comercial “**ALAMODA**”, para proteger y distinguir: *“un establecimiento de venta de prendas de vestir, accesorios, maletas, maletines, zapatos, productos cosméticos, bisutería”*.

SEGUNDO. Que mediante resolución dictada a las 09:29:31 horas del 13 de octubre de 2015,



el Registro de la Propiedad Industrial le objetó a la referida solicitud marcaría, que existen inscritos la marca de fábrica “**c* La Moda (DISEÑO)**”, bajo el registro número **197909**, y el nombre comercial “**TIENDA LA MODA**”, bajo el registro número **43440**, para productos y giro comercial relacionados con el nombre comercial solicitado.

TERCERO. Que mediante resolución dictada a las 13:28:59 horas del 17 de diciembre de 2015, el Registro de la Propiedad Industrial dispuso, en lo conducente, lo siguiente: “**POR TANTO / Con base en las razones expuestas ... SE RESUELVE: Rechazar la inscripción de la solicitud presentada. ...**”.

CUARTO. Que inconforme con lo resuelto, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el 05 de enero de 2016, la señora **Flor Naranjo Chaves**, en representación de la empresa **P SEIS DEL OESTE S.A.**, apeló la resolución referida y, expresó agravios.

QUINTO. Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados, la nulidad o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución fuera del plazo legal, toda vez que el Tribunal Registral Administrativo no contó con el Órgano Colegiado, del 12 de julio del 2015 al 1° setiembre del 2015.

Redacta la Jueza Ureña Boza, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. A falta de un elenco de hechos probados en la resolución venida en alzada, este Tribunal enlista como hechos con tal carácter, relevantes para lo que debe ser resuelto, los siguientes:

1.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrita la marca de fábrica “**c* La Moda (DISEÑO)**”, bajo el registro número **197909**, desde el 8 de enero de 2010 y vigente



hasta el 8 de enero de 2020, propiedad de la señora **Carmen Consuelo Córdoba Torres**, para proteger y distinguir: *“vestidos, enaguas, pantalones de niñas y niños, damas y caballeros, blusas de damas, camisa de hombre y camisetas, vestidos de baño, ropa interior de damas, caballeros, niñas y niños, todo para hombre, damas y niños y niñas, ropa en general, con inclusión de botas, zapatos y zapatillas”*, en la clase 25 de la nomenclatura internacional. (ver folio 37)

2.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrito el nombre comercial **“TIENDA LA MODA”**, bajo el registro número **43440**, desde el 3 de enero de 1972, propiedad del señor **Manuel Bustos Ortiz**, para proteger y distinguir: *“una cadena de tiendas que ha instalado en Villa Neily, Puerto Cortés, Palmar Norte de Osa, San Vito de Java y Coto Brus”*. (ver folio 38)

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

TERCERO. SOBRE LA RESOLUCIÓN IMPUGNADA Y LOS ARGUMENTOS ESGRIMIDOS POR LA PARTE APELANTE. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, rechaza la inscripción del nombre comercial solicitado **“ALAMODA”**, ya que al hacer el estudio respectivo encuentra que existen inscritos la marca de fábrica **“c*La Moda (DISEÑO)”**, bajo el registro número **197909**, y el nombre comercial **“TIENDA LA MODA”**, bajo el registro número **43440**, por cuanto protegen y distinguen un giro comercial y productos relacionados y vinculados entre sí, y asimismo, gráfica, fonética e ideológicamente el signo solicitado tiene una gran semejanza con los signos registradas, además de estar contenido en las mismas, y al no tener el signo los suficientes elementos distintivos, puede causar engaño o un riesgo de confusión o asociación empresarial en el consumidor quien puede pensar que estamos en presencia de la misma marca, correspondiendo a un nombre comercial inadmisibles por derechos terceros, así desprendiéndose de su análisis y cotejo con las signos inscritos, siendo inminente el riesgo de confusión para el consumidor al no existir distintividad notoria que



permita identificarlos e individualizarlos, no pudiendo coexistir los signos en el comercio, fundamentando su decisión en la transgresión al artículo 65 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Por su parte, los alegatos sostenidos por el representante de la empresa recurrente en su escrito de apelación, van en el sentido de que tal conclusión no se ajusta a la legislación, ni a los principios que rigen la materia, específicamente en relación a la marca LA MODA debe tenerse en cuenta que esta se inscribió para proteger una marca comercial y el principio de especialidad permite la inscripción del nombre comercial solicitado por su representada, puesto que no existe el riesgo de confusión por parte del público consumidor y ambos se distinguen significativamente desde el punto de vista fonético, gráfico e ideológico. Alegó que en relación al nombre comercial TIENDA LA MODA, este distintivo marcario está integrado por más de un vocablo y adicionalmente protege un negocio comercial ubicado en Villa Neily, mientras que el que se solicita se encuentra en Santa Ana y esta diferencia de ubicación de los negocios, hace que no exista riesgo de confusión entre ambos signos marcarios y de esta manera la diferencia fonética, gráfica e ideológica. Por lo que solicita se deje sin efecto la resolución recurrida y se ordene continuar con el trámite de inscripción del nombre comercial “ALAMODA”.

CUARTO. SOBRE EL NOMBRE COMERCIAL. El *nombre comercial* es aquel signo que identifica y distingue a una empresa o un establecimiento comercial de otros, con el objeto de que sean reconocidos por el público dentro del mercado, tal y como lo informa el artículo 2° de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, No. 7978, del 6 de enero del 2000, que lo define como: “*Signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado.*”, de ahí que la protección del *nombre comercial* se fundamenta en la circunstancia de que es el más sencillo, natural y eficaz medio para que un comerciante identifique su actividad mercantil, permitiéndole al público que lo reconozca fácilmente. Es eso, de manera especial, lo que revela que el objeto del *nombre comercial* tiene una función puramente distintiva, reuniendo en un signo la representación de un conjunto de cualidades pertenecientes a su titular, tales como el grado de honestidad, reputación, prestigio, confianza,



fama, calidad de los productos o servicios, entre otros, de lo que se colige que el *nombre comercial* es aquel con el cual la empresa trata de ser conocida individualmente por los compradores, a efecto de captar su adhesión, buscando con ello mantenerse en la lucha de la competencia y ser distinguida sobre sus rivales. BREUER MORENO, citado por BERTONE y CABANELLAS, señala que el nombre comercial es: “... *aquel bajo el cual un comerciante –empleando la palabra en su sentido más amplio– ejerce los actos de su profesión; es aquél que utiliza para vincularse con su clientela; para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir a su establecimiento comercial. ...*” (Véase a Mario Efraim LÓPEZ GARCÍA, Nombres comerciales y emblemas; en <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyAuVFplAWdWFYapo.php>).

Señala también la doctrina que, el nombre comercial es: “... *el signo para distinguir al empresario de otros empresarios. Originalmente su finalidad está estrechamente vinculada con las denominaciones sociales y las formas de identificación de la empresa ... El principio de especialidad aplicado a los nombres comerciales significa que el nombre comercial distingue los empresarios respecto de actividades similares, por lo que –a diferencia con lo que sucede con las denominaciones sociales- pueden convivir nombres comerciales idénticos con tal de que se destinen a actividades distintas ...*” (LOBATO, Manuel, **Comentarios a la Ley 17/2001 de Marcas, Primera Edición, CIVITAS Ediciones, España, 2002, páginas 1019 y 1022**). En este contexto, se puede colegir que la distintividad es un requisito básico que debe cumplir todo nombre comercial a fin de ser consecuente con su propia naturaleza como es la de ser un signo distintivo, y en tal sentido, la de individualizar a un determinado empresario dentro del mercado. Los artículos 64 y siguientes de la Ley citada, regulan los nombres comerciales. El numeral 65 establece sobre los nombres comerciales inadmisibles lo siguiente: “... *Un nombre comercial no podrá consistir, total ni parcialmente, en una designación u otro signo contrario a la moral o el orden público o susceptible de causar confusión, en los medios comerciales o el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro asunto relativo a la empresa o el establecimiento identificado con ese nombre comercial o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios*”



producidos o comercializados por la empresa. ...” (el destacado en negrita no es del texto original). De la anterior disposición se deduce, que un nombre comercial no puede consistir en una designación susceptible de causar confusión, en el mercado al público consumidor, sobre la identidad del establecimiento identificado con un nombre o sobre la procedencia empresarial de los productos o servicios que se comercializa. Respecto a su registro, merece tener presente que conforme el párrafo segundo del artículo 67 de la citada Ley “... *El registro del nombre comercial tendrá duración indefinida y se extinguirá con la empresa o el establecimiento que emplea el nombre comercial. Podrá ser cancelado en cualquier tiempo, a pedido de su titular. ...”*

El régimen y trámites para la protección del **nombre comercial** es muy similar al de la **marca**, tal y como lo establece el artículo 68 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que prevé la aplicación de los procedimientos establecidos para el registro de las marcas, para el caso de la inscripción de un nombre comercial, su modificación y anulación, al disponer que: “... *Un nombre comercial, su modificación y anulación se registrarán en cuanto corresponda, siguiendo los procedimientos establecidos para el registro de las marcas. ...”*, puesto que ambos son signos distintivos que un comerciante puede emplear en el ejercicio de una actividad mercantil y, consecuentemente, resulta que pueden utilizarse para el primero, los mismos signos previstos para la segunda, pero ajustándose a lo que dispone el artículo 65 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, transcrito supra. En consecuencia, un nombre comercial, al igual que una marca, es objeto de registración cuando cumple a cabalidad con los tres elementos característicos que todo signo distintivo debe cumplir; a saber: **a) su perceptibilidad**: entendida como la necesidad de que el signo pueda ser apreciado por medio de los sentidos, haciendo referencia a todo elemento, signo o indicación que pueda ser captado por los sentidos para que, por medio de éstos, penetre en la mente del público, el que de esta manera aprehende y a la vez asimila con facilidad el signo; **b) su distintividad**: que es la función esencial de la marca, (y en este caso del nombre comercial) y que radica en distinguir un establecimiento de otros, haciendo posible que el consumidor los diferencie, “... *Porque la distintividad importa tanto al empresario, quien ofrece en el mercado un producto con el propósito de hacer conocer su*



origen, la calidad y condiciones del mismo, como al consumidor quien desea adquirir un producto de determinado origen y calidad. La distintividad del producto sirve de puente de comunicación entre empresarios, productores y consumidores en la medida en que lanza al mercado una señal inequívoca de la procedencia de los bienes y despierta en el consumidor la convicción de que el producto que adquiere es el que desea porque lo conoce y lo asocia con un único productor. ...” (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, sentencia emitida el 25 de setiembre de 1998. Proceso No. 23-IP-98) y **c) susceptibilidad de representación gráfica:** que permite la publicación y el archivo de la denominación solicitada en las respectivas oficinas de propiedad industrial, esa descripción, además, sirve para formarse una idea del signo.

Concluyendo y con base en lo expuesto, un nombre comercial es objeto de registración, cuando cumple con los tres requisitos anteriormente señalados y esencialmente para el caso concreto con la característica primordial de todo signo marcario, sea la distintividad, que consiste en distinguir un establecimiento de otros, y asimismo diferenciar éstos con marcas y otros signos inscritos que puedan estar relacionadas por los productos o servicios que protegen y distinguen con el giro o actividad del establecimiento comercial; y además, siempre que no se encuentre comprendido en alguna de las causales que impiden su registro, establecidas en el artículo 65 transcrito, haciendo posible que el consumidor los diferencie y no se confunda.

QUINTO. EN CUANTO AL FONDO DEL ASUNTO.

A-) Sobre la ubicación teórica del problema. De lo expuesto se colige con meridiana claridad, que como en el caso bajo examen los signos contrapuestos son muy similares, por cuanto se constituyen por los vocablos predominantes, sean “**LA MODA**”, y al realizar un cotejo entre éstos, son idénticos en los campos gráfico y fonético. Sin embargo, el análisis de la eventual coexistencia de tales signos distintivos debe hacerse partiendo de los alcances en el caso concreto, del Principio de Especialidad Marcaria, recogido en el artículo 25 párrafo primero de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (No. 7978 del 6 de enero de 2000, en adelante Ley de Marcas), y reflejado en el artículo 65 *ibídem*, en este caso como motivo para el rechazo



de la inscripción de un signo distintivo, y en el numeral **24** incisos d) y e) del Reglamento de esa Ley (Decreto Ejecutivo No. 30233-J del 20 de febrero de 2002, en adelante el Reglamento), en este caso como elemento de juicio al momento de analizar la procedencia de una solicitud de inscripción de un nombre comercial.

Dicho lo anterior, pártase de que si la función principal del nombre comercial es identificar y distinguir una empresa o un establecimiento comercial determinado de otros, corolario de ello es que no sea posible que coexistan en el mercado, en cabeza de dos o más personas distintas, signos distintivos similares o idénticos para designar productos, servicios, empresas o establecimientos comerciales idénticos o similares, de la misma naturaleza o finalidad o íntimamente relacionados en cuanto al giro comercial. En pocas palabras, la esencia del sistema marcario reside en evitar la coexistencia de signos distintivos confundibles pertenecientes a distintos titulares.

No obstante lo anterior, la protección acordada a signos distintivos (marcas, nombres comerciales y señales de propaganda) se encuentra delimitada y se atenúa, en virtud del ***Principio de Especialidad Marcaria***, según el cual tal protección no abarca la totalidad de los productos, servicios o establecimientos comerciales con sus respectivos giros, sino sólo aquéllos para los que la marca o nombre comercial fue solicitado. Es decir, de acuerdo con el ***Principio de Especialidad***, el derecho de exclusividad que otorga el registro de una marca o un nombre comercial recae por su orden, únicamente sobre los productos o servicios y sobre el tipo de establecimiento para los que han sido registrados, de manera tal que la marca no protege cualquier producto o servicio, ni el nombre comercial cualquier establecimiento mercantil sino que su espectro de protección se halla limitado respectiva y únicamente a los productos o servicios; y al tipo de establecimiento para los cuales fue solicitado su registro.

Por ende, así enunciado el ***Principio de Especialidad***, éste supone que los derechos que confiere la inscripción de una marca sólo se adquieren con relación a los productos o servicios para los que hubiere sido solicitada, y que funciona como una limitación a los derechos del propietario



de la marca, los cuales quedan reducidos a un determinado sector de productos o servicios respecto del cual el titular tiene especial interés en obtener la protección emergente del registro de un signo marcario, sucediendo lo mismo con los nombres comerciales. De tal suerte, la consecuencia más palpable de la *especialidad* de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos, pertenecientes a distintos titulares, pero eso sí, siempre que cada una de esas marcas autónomas sea utilizada con relación a una clase o variedad diferente de productos o servicios, porque como consecuencia de esa diferencia, no habría posibilidad de confusión sobre el origen o la procedencia de los tales productos o servicios. En resumen, una marca no puede, indeterminadamente, proteger cualquiera y todas las mercaderías, sino aquellas para las cuales se le otorgó exclusividad, y correlativamente, una marca no podrá impedir el registro de otras idénticas que amparen productos o servicios inconfundibles, siempre y cuando no estemos frente a una marca notoria, en donde ese principio no es aplicable; siendo todo lo anterior también aplicable a la figura de los nombres comerciales.

Entonces, por la aplicación de ese Principio se puede solicitar el registro de un signo distintivo igual a una marca inscrita, siempre que lo sea para clases distintas de productos o para el caso concreto que el giro o la actividad comercial del nombre propuesto para la empresa o establecimiento comercial a proteger y distinguir, no guarde ni tenga relación con los productos o servicios de la marca inscrita. Empero, si con la eventual inscripción del signo propuesto puede surgir un riesgo de confusión, en tal caso la protección que se confiere a la marca registrada traspasa los límites de la clase donde se registró, y su titular puede oponerse o impugnar el registro del signo que causa –o puede causar– confusión. Bajo esta tesitura, hay que señalar que el riesgo de confusión presenta distintos grados, que van desde la similitud o semejanza entre dos o más signos, hasta la identidad entre ellos, hipótesis esta última en la que resulta necesario verificar, no ya la cercanía sensorial y mental entre los signos, sino el alcance de la cobertura del registro del signo inscrito, esto es, la naturaleza de los productos o servicios que identifican la marca en conflicto en relación con el giro y actividad del nombre comercial solicitado, debiendo imperar la irregistrabilidad en aquellos casos en que los signos propuestos se pretendan para los mismos productos o servicios o éstos estén relacionados con dicho giro o actividad, o



bien, relacionados o asociables a aquéllos, tal como se prevé en el artículo 25 de la Ley de Marcas, y en el 24 inciso f) de su Reglamento.

B-) Sobre la irregistrabilidad del nombre comercial solicitado. Este Tribunal comparte lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial al rechazar la inscripción de la solicitud del nombre comercial “ALAMODA” fundamentado en una falta de distintividad por la similitud con la marca inscrita “c* La Moda (DISEÑO)” y con el nombre comercial “TIENDA LA MODA”, propiedad de Carmen Consuelo Córdoba Torres y Manuel Bustos Ortiz, respectivamente.

En efecto, confrontados, en forma global y conjunta, el nombre comercial pretendido y los signos inscritos con anterioridad, se advierte una semejanza gráfica, fonética e ideológica en grado de identidad, lo que por sí es un motivo para impedir su inscripción. En relación al diseño o parte gráfica que conforma el nombre comercial solicitado, el cual lo constituye la palabra “ALAMODA”, como factor preponderante de dicho signo, y los signos inscritos “c* La Moda (DISEÑO)” y “TIENDA LA MODA”, resulta totalmente visible la identidad del elemento “LA MODA”, la parte fonética también resulta idéntica, ocurriendo lo mismo ideológicamente, aspectos todos que no permiten un grado de distintividad suficiente como para contrarrestar la identidad de la parte denominativa preponderante de los signos enfrentados “LA MODA”, que es en definitiva la que en este caso recordará el consumidor.

Aunado a lo anterior, ha de tenerse presente que, el giro y las actividades que pretende desarrollar el nombre comercial solicitado están relacionadas con los productos de la marca inscrita y con el giro comercial del nombre comercial inscrito. Adviértase, que en lo que interesa **la marca inscrita “c* La Moda (DISEÑO)”** y el nombre comercial “TIENDA LA MODA” protegen y distinguen: **“vestidos, enaguas, pantalones de niñas y niños, damas y caballeros, blusas de damas, camisa de hombre y camisetas, vestidos de baño, ropa interior de damas, caballeros, niñas y niños, todo para hombre, damas y niños y niñas, ropa en general, con inclusión de botas, zapatos y zapatillas”**, en la clase 25 de la nomenclatura internacional; y,



“una cadena de tiendas que ha instalado en Villa Neily, Puerto Cortés, Palmar Norte de Osa, San Vito de Java y Coto Brus”, respectivamente, y el nombre comercial solicitado pretende proteger y distinguir **un establecimiento comercial dedicado a “la venta de prendas de vestir, accesorios, maletas, maletines, zapatos, productos cosméticos, bisutería”**. El hecho de que estos listados por su orden productos y actividades estén relacionados entre sí, y pertenezcan al mismo sector comercial o ramo **ropa, calzado, accesorios, entre otros relacionados**, abonado a que ambos signos son idénticos en su parte predominante, además de que los signos inscritos se encuentran insertos dentro del signo solicitado, configura un riesgo de confusión entre el público consumidor quienes quedarían en incapacidad de distinguir el origen empresarial de los mismos de coexistir ambos signos distintivos.

Por lo anteriormente expuesto, y efectuado el estudio de los agravios de la empresa apelante, así como habiendo realizado el proceso de confrontación del signo cuyo registro se solicita, con la fundamentación normativa que se plantea, este Tribunal considera que efectivamente, al signo objeto de denegatoria, le son aplicables los artículos 2 y 65 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, No. 7978, puesto que dichas normas prevén, la irregistrabilidad de un signo como nombre comercial cuando ello afecte algún derecho de terceros.

Consecuentemente, no es registrable un signo cuando sea semejante con otro ya inscrito y los productos, servicios o giro comercial que uno y otro distingan sean también relacionados, similitud que se advierte entre el nombre comercial solicitado y los inscritos.

Al concluirse que con el nombre comercial que se pretende registrar se podrían afectar los derechos de las empresas titulares de las marcas inscritas, además de existir la posibilidad de que surja un riesgo de confusión entre los signos distintivos contrapuestos, quebrantando con ello lo estipulado en los artículos **2** y **65** de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, concuerda este Tribunal con el Registro **a quo**, en que lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la señora **Flor Naranjo Chaves** en su condición de apoderada generalísima sin límite de suma de la empresa **P SEIS DEL OESTE SOCIEDAD**



ANÓNIMA, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 13:28:59 horas del 17 de diciembre de 2015, la cual, en este acto debe confirmarse.

SEXTO. 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, No. 8039, del 12 de octubre de 2000 y 29 del Reglamento Operativo de este Tribunal, Decreto Ejecutivo No. 35456-J de 30 de marzo del 2009, publicado en La Gaceta No. 169 de 31 de agosto del 2009, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones que anteceden, se declara SIN LUGAR el Recurso de Apelación interpuesto por la señora **Flor Naranjo Chaves** en su condición de apoderada generalísima sin límite de suma de la empresa **P SEIS DEL OESTE SOCIEDAD ANÓNIMA**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las 13:28:59 horas del 17 de diciembre de 2015, la cual se confirma, denegándose la inscripción del signo solicitado. 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.-**

Norma Ureña Boza

Leonardo Villavicencio Cedeño

Ilse Mary Díaz Díaz

Jorge Enrique Alvarado Valverde

Guadalupe Ortiz Mora



DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33