



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

RESOLUCION DEFINITIVA

Expediente No. 2008-0988-TRA-PI

Oposición a solicitud de registro del nombre comercial “MANGO”

CONSOLIDATED ARTIST N.V. y DIKNAH S.L., Apelantes

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen 3953-02)

Marcas y Otros Signos

VOTO N° 745-2009

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO, Goicoechea, a las catorce horas con quince minutos del seis de julio de dos mil nueve.

Visto el ***Recurso de Apelación*** presentado por interpuesto por la licenciada Raquel Castro Musmanni, mayor de edad, soltera, abogada, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número uno- novecientos doce- trescientos cincuenta y tres, en calidad de Apoderada Especial de las empresas **DIKMAH S.L.**, organizada y existente bajo las leyes de España, domiciliada en Barcelona, Paseo de Gracia N° 65, España y de **CONSOLIDATED ARTISTS B.V.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Holanda, domiciliada en S-Graven weg 431, 3065 SC Róterdam, Holanda, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, cuarenta y siete segundos y cincuenta y un segundos del catorce de octubre de dos mil ocho.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado el 06 de junio de 2002, la sociedad Universo Textil Limitada, solicitó la inscripción del nombre comercial “**MANGO**”, para proteger y distinguir locales comerciales para la venta de ropa y accesorios de la marca Mango.



SEGUNDO. Que publicados los edictos de ley y mediante escritos presentados ante el Registro de la Propiedad Industrial el 13 de enero de 2003, la Licenciada Raquel Castro Musmanni, en condición de gestora oficiosa de **DIKMAH S. L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V.**, presentó oposición en contra de la referida solicitud de inscripción marcaria.

TERCERO. Que mediante resolución dictada a las diez horas, cuarenta y siete minutos y cincuenta y un segundos del catorce de octubre de dos mil ocho, el Registro de la Propiedad Industrial dispuso declarar sin lugar la oposición interpuesta y acoger el registro solicitado, resolución que fue apelada mediante escrito presentado el 24 de octubre de 2008 y por esa circunstancia conoce este Tribunal.

CUARTO. Que a la sustanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde sin notarse motivos que causen indefensión a las partes, o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

Redacta el Juez Durán Abarca; y

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LA PRUEBA PARA MEJOR RESOLVER. Este Tribunal le requirió a la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, Ad effectum videndi et probandi el expediente N° 1900-7473225 referente a la solicitud de nulidad contra la marca “MANGO DISEÑO” así como toda la prueba constante aportada al respecto y a la Licenciada Raquel Castro Musmanni, representante de las opositoras, la certificación y traducción de la prueba constante a folios 65 al 141 del expedientes, documentos que se ha tenido a la vista este Tribunal, a los efectos de dictar la presente resolución.



SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal tiene como hechos probados, relevante para lo que deber ser resuelto los siguientes:

1.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentran inscrita la marca “MANGO DISEÑO”, propiedad de UNIVERSO TEXTIL LTDA., número de registro 74732, inscrita el 21 de febrero de 1991, vigente hasta el 21 de febrero de 2011, para proteger ropa deportiva, en clase 25 nomenclatura internacional. (Ver folio 225).

2.- Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentran inscrita la marca “MNG”, propiedad de CONSOLIDATED ARTISTS BV, número de registro 106946, inscrita el 14 de abril de 1998, vigente hasta el 14 de abril de 2018, para proteger ropa , vestuario, calzado, sombrerería, en clase 25 nomenclatura internacional. (Ver folio 228).

3.- Que se publicó en el diario español CINCO DIAS, en fecha 27 de marzo de 2002, sección Economía, un artículo sobre la facturación de Mango-MNG y su Grupo Consolidado (Mango-MNG Holding y filiales) (ver folio 264);

4.- Que en la revista ANUNCIOS en marzo de 2002 se publicó un artículo sobre un libro editado por el Foro de Marcas Renombradas titulado “Por sus marcas Los Reconoceréis” donde se menciona la marca MANGO-MNG entre las marcas más famosas (ver folio 265) y en el periódico Economía, sección economía, de fecha 10 de marzo de 2002, se publica artículo sobre el Foro y el libro (ver folio 266);

5.- Que se publicó en el diario español CINCO DIAS, en fecha 28 de noviembre de 2001, un artículo titulado “Recetas para Crear una Marca”, donde se señala “Mango” como una de las marcas renombradas según el Foro de Marcas Renombradas (ver folio 267);



6.- Que en la portada del periódico La Nación, del 30 de enero de 2009, se publica una foto sobre las protestas en Francia donde se divisa una tienda con un rótulo de MNG -MANGO (ver folios 268 y 269).

7.- Que en las direcciones de Internet www.google.com, www.fashionunited.es, www.ciao.es, www.skycrapercity.com, www.tormo-asociados.es y www.interbrand.com, <http://search.yahoo.com/search?fr=slv1&p=mango>, <http://search.yahoo.com/search?pr=s=mango+clothes&rs=1>, http://www.designer-stores-london.co.k/quality_mango_clother.htm, <http://dooyoo.co.uk/shopping/>, <http://somucheasier.co.uk/womens-clothing.html>, http://www.designer-stores-london.co.ul/quality_mango_clother.htm, <http://doyooo.co.uk/shopping/>, <http://staitstimes.asia1.com>, al buscar con las palabras mango mng renombre, MANGO, se publicitan artículos sobre la marca Mango-MNG, (ver folios 294 al 364 y 447 al 451).

8.- Que la marca MANGO se encuentra inscrita en BAHREIN, BENELUX, la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, CANADÁ, MADAGASCAR, ITALIA, BERMUDAS, GRAN BRETAÑA, IRLANDA DEL NORTE, IRAN, EMIRATOS ARABES UNIDOS, KUWAIT, KENYA, HONG KONG, FIJI, BARBADOS, CHIPRE, LETONIA, MALTA, SRI LANKA, JORDANIA y MAURICIO (ver folios 373 al 442),

9.- Publicidad de la empresa Super Media para camiones de la marca MNG (folios 453 al 460),

10.- Que en periódico La Nación del 15 de enero de 2009 y 19 de diciembre de 2008 aparece publicidad de la marca MNG (ver folios 461 y 462).



11.- Que se han colocado vallas publicitarias de la marca MNG en San José, Terramall, Escazú, Multiplaza en años 2007,2008 (ver folio 463 al 467 y 474 al477) y en autobuses MNG (ver folios 468 al 473)

12.- Publicación de Catálogo original de ropa de invierno para el año 92-93 de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

13.- Publicación de Catálogo original de ropa de primavera del año 98 de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

14.- Publicación de Catálogo original de ropa de primavera –verano para el año 92 de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG, se indica en la última página las direcciones y números telefónicos de tiendas Mango en España.

15.- Publicación de Catálogo original de ropa de primavera para el año 98 para México de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

16.- Publicación de Catálogo original de ropa de invierno para el año 99 para Noruega de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

17.- Publicación de Catálogo original de ropa y accesorios MANGO para el año 99 para Nederland de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

18.- Publicación de Catálogo original de ropa y accesorios MANGO para el verano año 2000 para Tailandia de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

19.- Publicación de Catálogo original de ropa y accesorios MANGO para el año 98 para Dublín, Malta y Araba de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.



20.- Publicación de Catálogo original de ropa y accesorios MANGO, MNG COLECCIÓN INVIERNO 01 de la marca MANGO con su diminutivo en la partes inferior MNG.

21.- Publicaciones catálogos originales de la marca MNG para Costa Rica señalan Multiplaza Esczaú y Terramall como lugares donde encontrar las prendas y accesorios protegidos por el signo.

22.- Tres folletos sobre historia de la empresa, evolución, expansión que señala es a partir de 1984 con la inauguración de la primera tienda MANGO-MNG en Barcelona.,

TERCERO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. No existen de interés para la resolución de este proceso.

CUARTO. Planteamiento del Problema. El conflicto surge a partir de que el Registro de la Propiedad Industrial, declaró sin lugar la oposición interpuesta por la representante de las empresas **DIKMAH S. L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V.**, contra la solicitud de inscripción del nombre comercial “**MANGO**”, el cual acoge, con fundamento en que la prueba aportada para demostrar la notoriedad de la marca MANGO fue insuficiente, afirmando que al hacer el análisis de la marca oponente “**MNG**”, con el nombre comercial solicitado “**MANGO**”, se puede apreciar que no existe similitud ni posibilidad de que el consumidor promedio pueda caer en error al creer que se trata de una misma marca o que existe relación empresarial.

Por su parte, el representante de las empresas apelantes destacó en su escrito de expresión de agravios que los titulares de las marcas y nombres comerciales MANGO y MNG son las empresas **DIKNAH S.L. y CONSOLIDATES ARTISTS N.V.**; que MNG es la abreviación de la palabra MANGO y esta inscrita en Costa Rica desde el 14 de abril de 1998. Señala, que el Registro no tomo en cuenta el material original aportado de revistas, publicidad, artículos



noticias y demás documentos como prueba de notoriedad, difusión y renombre de la marca MANGO –MNG, que se encuentran en las principales ciudades del mundo y centros comerciales, que se han extendido por todo el mundo por franquicias. Estiman, que no se puede negar el carácter internacional y notorio de la marca y nombre comercial MANGO –MNG que distinguen alrededor del mundo tanto tiendas que llevan su nombre como una gama de productos relacionados con la moda, por lo que la marca está registrada en otros países, inscrita ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI el 27 de noviembre de 1954 y renovada en 1974 y 1994 para Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Francia, Italia, Suiza. Además, señala que la marca fue declarada notoria por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, y que dicha notoriedad es fácilmente verificable por medio del Internet en los sitios www.mango.com, www.mango.es y www.mangoshop.com, y toda información relativa a las tiendas, los productos, la publicidad, oportunidades de trabajo, franquicias y comprar los productos MANGO-MNG. Argumentan, que la empresa Universo Textil Ltda. al pretender inscribir el nombre comercial MANGO a su nombre está impidiendo que sus representadas usen su renombrado nombre en Costa Rica y hayan tenido que limitarse a denominar sus tiendas en Multiplaza Escazú y en Terramall con su diminutivo MNG, y que se han realizado esfuerzos por las empresas durante cinco décadas para que MANGO-MNG sea hoy una marca notoria reconocida a nivel mundial. Que al alcanzar la notoriedad se encuentran en la protección prevista en el artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y aplicable lo dispuesto por el artículo 6 Bis Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, se aporta al efecto copias certificadas de artículos en diferentes diarios, revistas, de resultados de búsqueda en Internet, registros marcarios, catálogos y libros.

QUINTO. SOBRE EL FONDO. EN CUANTO A LA MARCA NOTORIA. Efectuado el estudio de los agravios de las empresas apelantes, así como de la prueba constante en el expediente, y la ordenada para mejor resolver, este Tribunal estima que la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las diez horas, cuarenta y siete minutos y cincuenta y un segundos del catorce de octubre de dos mil ocho debe ser revocada, para en su lugar



acoger la oposición y negar el registro solicitado.

Conforme el artículo 2º de la Ley de Marcas citada, marca notoriamente conocida es el: *"...Signo o combinación de signos que se conoce en el comercio internacional, el sector pertinente del público, o los círculos empresariales"*, de dicha definición puede intuirse que lo relevante como prueba de notoriedad es demostrar el conocimiento que realmente tiene el consumidor y en general el mercado de la marca, o sea, el reconocimiento consolidado por el sector pertinente del público de la marca y el producto, tal como lo prevén los artículos 45 de la citada Ley de Marcas y el 31 del Reglamento a esa Ley.

Como lo indica la recurrente la marca notoria tiene una protección especial, y así lo ha señalado la Sala Constitucional mediante Voto 2001-09133 de las 14:44 del 12 de setiembre de 2001, merece destacar que dicho voto indicó: *"En ese sentido, el artículo 1 inciso 1) del "Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio" señala que los Miembros podrán prever en su legislación, aunque no están obligados a ello, una protección más amplia que la exigida en dicho Acuerdo y establecer libremente el método adecuado para aplicar las disposiciones en el marco de su propio sistema y práctica jurídicos."*

En este sentido, se ha reforzado la protección de la marca notoria y mediante la Ley No. 8632, se decreta la *Modificación de varios artículos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No. 7978, de la Ley de Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales y Modelos de Utilidad, No. 6867, y de la Ley de Biodiversidad, No. 7788*, publicada en el Diario Oficial La Gaceta No. 80, del viernes 25 de abril de 2008, se reformó, entre otros, los párrafos segundo y tercero del artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que ahora disponen: *" (...) La presente Ley le reconoce al titular de una marca notoriamente conocida, tal como se define este concepto en la recomendación conjunta No. 833, de setiembre de 1999, de la OMPI y la Asamblea de la Unión de París, el derecho de evitar el aprovechamiento*



indebido de la notoriedad de la marca, la disminución de su fuerza distintiva o su valor, comercial o publicitario, por parte de terceros que carezcan de derecho. De oficio o a instancia del interesado, el Registro de la Propiedad Industrial podrá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio, o bien de una marca de servicio que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida, registrada o no, y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión. //El Registro de la Propiedad Industrial no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida, registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, constituya un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o sugiera una conexión con ella, y su uso pueda lesionar los intereses de esa persona”.

Teniéndose establecido con claridad, los fundamentos legales que dan protección a la marca notoria y el desarrollo que han tenido sus principios reguladores, conviene señalar que el artículo 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece en forma enunciativa, las características que debe reunir una marca para ser notoria, se refieren: *a) la extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, como signo distintivo de los productos y servicios para los que fue acordada; b) la intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca; la antigüedad de la marca y su uso constante; el análisis de producción y mercadeo de los productos que la marca distingue.* Dichos requisitos en la actualidad resultan ampliados por los contenidos en la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, N° 833, del 29 de setiembre de 1999, introducida al marco jurídico nacional, según la reforma al artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Así, los factores citados en el artículo 45, para lograr identificar la notoriedad de una marca, se agregan los recogidos en el artículo 2 1) b) 1.2. y 3. de la citada Recomendación, que conforman los incisos 4., 5. y 6. de dicho documento que señalan: *“4. la duración y el alcance geográfico de cualquier registro, y /o*



cualquier solicitud de registro, de la marca, en la medida en que reflejen la utilización o el reconocimiento de la marca; 5. la constancia del ejercicio satisfactorio de los derechos sobre la marca, en particular, la medida en que la marca haya sido reconocida como notoriamente conocida por las autoridades competentes; 6. el valor asociado a la marca.”

En consecuencia, de oficio o a instancia de parte interesada, el Registro de la Propiedad Industrial deberá rechazar o cancelar el registro y prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción de una marca notoriamente conocida y utilizada para bienes idénticos o similares, la cual sea susceptible de crear confusión (artículo 8 inciso e) Ley de Marcas). Igualmente, no registrará como marca los signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida registrada o no, para aplicarla a cualquier bien o servicio, cuando el uso de la marca por parte del solicitante del registro, pueda crear confusión o riesgo de asociación con los bienes o servicios de la persona que emplea esa marca, al constituirse un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o al sugerir una conexión con ella.

SEXTO. SOBRE LA ALEGADA NOTORIEDAD DE LA MARCA. En el presente asunto, las oponentes alegaron la notoriedad de la marca “MNG”, en clase 25 nomenclatura internacional, como medio para su defensa, aportando suficiente documentación para probar su dicho, prueba que avala este Tribunal.

En primer lugar las apelantes presentan al expediente una serie de copias certificadas referentes a una carta del Foro de Marcas Renombradas Españolas, artículos de diferentes periódicos españoles que mencionan sobre el citado Foro y el libro “Por sus Marcas Los Reconoceréis” donde se cita a la marca Mango como una marca renombrada española, portada del periódico nacional La Nación donde se informa de protestas en Francia y acompañada de foto donde se observa un establecimiento comercial con la marca MNG- MANGO.

Consta asimismo, a folios 373 al 442 inclusive la traducción y certificación de certificados de



registro de la marca MANGO en Bahr in, Benelux, en la Organizaci3n Mundial de la Propiedad Intelectual, en Canadá, Madagascar, Italia, Bermudas, Gran Bretaña, Irlanda, Ir n del Norte, Ir n, Emiratos Arabes Unidos, Kuwait, Kenya, Hong Kong, Fiji, Barbados, Chipre, Letonia, Malta, Sri Lanka, Jordania y Mauricio.

Existe a través del internet una publicidad de la marca y así se desprende de la prueba aportada por el recurrente debidamente certificada por Notario Público de diferentes sitios, www.fashionunited.es, www.ciao.es, www.skycrepercocity.com, www.interbrand.com sobre <http://www.gamaitaly.cl/gama.html>, que publicita la marca MNG y MANGO colecciones a presentar, apertura de tiendas en diferentes países (ver folios 307 al 320) y de varios documentos relativos a resultados de búsqueda en Internet- Google para las palabras mango mng renombre, artículos publicados en diferentes direcciones de Internet donde se señala indistintamente a la marca MANGO y MNG, a folio 337 se indica “...*Mango invierte en promoci3n y publicidad, como herramienta para construir la marca y apoyar a sus franquiciados. La publicidad de MNG destaca por campañas que transforman...*”, a folio 320 en la direcci3n de www.mango.es el 2 de mayo de 2006 se titula “*Mango on line aterriza en Estados Unidos (...)* La marca se distribuirá con el nombre comercial de MNG by MANGO...”

No se puede dejar de lado una serie de revistas publicitarias de colecciones para las diferentes estaciones tituladas MNG o MANGO, en las cuales en la parte inferior izquierda aparece un recuadro con las letras MNG, difundidas en diferentes países, entre ellas, Malasia 1999 colecci3n de verano, del mismo año colecci3n de Invierno para Noruega, del 2000 para Jap3n Singapur, Tailandia Venezuela, primavera de 2001 edici3n para Argentina y Perú, que indican los diferentes locales comerciales mediante los cuales el público consumidor puede adquirir los productos protegidos por ese signo.



A nivel nacional la marca **MNG** se inscribió el 14 de julio de 1998, además, el apelante aporta catálogos de difusión nacional denominados **MNG Penélope** (sobre numerado 2), en donde indica los precios de las prendas y accesorios expuestos de la marca en moneda nacional (colones) y se indican los números telefónicos de Multiplaza Escazú, asimismo, se presenta copias certificadas de la publicidad de la marca MNG en camiones realizada por la empresa Super Media (folios 453 al 460), en el periódico La Nación del 15 de enero de 2009 y 19 de diciembre de 2008 aparece publicidad de la marca MNG (ver folios 461 y 462), fotocopias certificadas de las vallas publicitarias colocadas de la marca MNG en San José, Terramall, Escazú, Multiplaza (ver folio 463 al 467 y 474 al 477) y en autobuses (ver folios 468 al 473), con los cuales se hace amplia difusión de la marca que se discute.

Repasando lo preceptuado por el artículo 45 citado, válidamente se puede afirmar que DIKNAH S.L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V. han realizado un gran esfuerzo por difundir y dar a conocer la marca **MNG**, mediante medios publicitarios idóneos, sea por catálogos, foros, periódicos, vallas, autobuses y sus productos son expendidos en centros comerciales conocidos por el público y así se desprende de la prueba aportada, con lo cual se deja claro que la marca se ha hecho del conocimiento del consumidor, se ha extendido su conocimiento.

De los catálogos originales aportados y demás prueba aportada al expediente y en el expediente 1900-7473225, solicitado como prueba para mejor resolver, se constatan que las mismas están relacionadas con la propaganda y publicidad de la marca MNG como diminutivo de Mango, relacionada con ropa y accesorios, lo cual aunado a la antigüedad de la marca constituyen criterios de importancia para determinar que efectivamente la marca que se discute a través del tiempo ha adquirido notoriedad y los consumidores la identifican como MNG-MANGO.

SETIMO. Ahora bien, dado que no se puede desconocer la notoriedad de la marca “MNG”



diminutivo de MANGO, tanto a nivel internacional como nacional, no se puede descartar el riesgo de confusión que podría suscitarse de consentirse el pretendido nombre, en cuanto el consumidor puede razonablemente pensar que los productos a expender por el nombre comercial “MANGO” solicitado tienen un mismo origen y la misma calidad de los MNG-MANGO, precisamente por reconocerse por parte del consumidor MNG como un diminutivo de MANGO, por lo que conceder lo petitionado, representaría violentar lo establecido en la normativa marcaria y el Convenio de París artículos 8 inciso e de la Ley de Marcas y 6 bis del Convenio, respectivamente.

Los artículos 64 y siguientes de la Ley citada, regula los nombres comerciales. El numeral 65 establece sobre los nombres comerciales inadmisibles y al efecto impone: *“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.”* 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 servicios que se comercializa. Merece tener presente que por remisión de la Ley de Marcas (artículo 68), la regulación de las marcas puede aplicarse al nombre comercial, en especial a lo que referente al pago de la tasa y riesgo de confusión

Así, ya que podría suscitarse un riesgo de confusión entre el pretendido nombre comercial y la marca inscrita MNG, por ser ésta el diminutivo de MANGO así reconocido por los consumidores y utilizado por las empresas apelantes en toda la campaña publicitaria de esa marca tanto a nivel internacional como nacional, además, de que con la prueba aportada al



expediente se acredita la notoriedad de la marca, es aplicable al caso concreto la protección del artículo 44 debiendo otorgársele a la marca defendida por las empresas DIKNAH S.L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V. la protección que por ser notoria le confiere la normativa marcaria, a efecto de evitar un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca, la disminución de su fuerza distintiva o su valor comercial o publicitario.

OCTAVO. EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO. Conforme a las consideraciones y citas normativas que anteceden, este Tribunal declara con lugar el recurso de apelación presentado por la Licenciada Raquel Castro Musmanni, en representación de las empresas DIKNAH S.L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, cuarenta y siete minutos y cincuenta y un segundos del catorce de octubre de dos mil ocho, la cual se revoca denegándose en consecuencia el registro del nombre comercial “MANGO”.

NOVENO. EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA VÍA ADMINISTRATIVA. Por no existir ulterior recurso contra esta resolución, de conformidad con el artículo 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, se da por agotada la vía administrativa.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas y citas normativas que anteceden, se declara con lugar el recurso de apelación presentado por la Licenciada Raquel Castro Musmanni, en representación de las empresas DIKNAH S. L. y CONSOLIDATED ARTISTS B.V., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las diez horas, cuarenta y siete minutos y cincuenta y un segundos del catorce de octubre de dos mil ocho, la cual se revoca denegándose en consecuencia el registro del nombre comercial “MANGO”. Se



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

DESCRIPTOR

NOMBRES COMERCIALES

TE: PROTECCION DEL NOMBRE COMERCIAL

TG: CATEGORIAS DE SIGNOS PROTEGIDOS

TNR:00.42.22