



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente No. 2009-0441-TRA-PI

Oposición a inscripción de la marca de la marca de fábrica y de comercio “DERMA SENSE” (DISEÑO)

PUNTO ROJO, S.A., apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Exp. de origen número 249-07)

Marcas y Otros Signos

VOTO N° 879-2009

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. Goicoechea, a las nueve horas, cuarenta y cinco minutos del tres de agosto de dos mil nueve.


Conoce este Tribunal del recurso de apelación interpuesto por el Licenciado **Víctor Vargas Valenzuela**, mayor, divorciado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-trescientos treinta y cinco-setecientos noventa y cuatro, en su condición de apoderado especial de la empresa de esta plaza **PUNTO ROJO, SOCIEDAD ANÓNIMA**, cédula de persona jurídica número tres-ciento uno-cero cero dos mil quinientos veintiséis, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las once horas, veinte minutos, trece segundos del diecisiete de febrero de dos mil nueve.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante el memorial presentado el once de enero de dos mil siete ante el Registro de la Propiedad Industrial, el Licenciado **Manuel E. Peralta Volio**, mayor, casado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número nueve-cero doce-cuatrocientos ochenta, en su condición de apoderado especial de la empresa **THE PROCTER**



& GAMBLE COMPANY, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Ohio, domiciliada en One Procter & Gamble Plaza, Cincinnati, Ohio 45202, Estados Unidos de

Norte América, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y de comercio  en clase 03 de la nomenclatura internacional para proteger y distinguir “*preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso de lavandería; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y abrasivas; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos*”

SEGUNDO. Que el Licenciado **Víctor Vargas Valenzuela** en nombre de la empresa **PUNTO ROJO, SOCIEDAD ANÓNIMA**, se opuso a la solicitud de inscripción de dicho signo marcario, oposición que la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, mediante la resolución de las once horas, veinte minutos, trece segundos del diecisiete de febrero de dos mil nueve, declara sin lugar, resolución que es apelada y por esa circunstancia conoce este Tribunal.

TERCERO. 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, o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

Redacta la Jueza Ortiz Mora, y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. Este Tribunal avala los hechos de la resolución apelada, indicando que el sustento probatorio del hecho 1. se encuentra a



folios 58 y 59 del expediente.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra Hechos con influencia para la resolución de este asunto, que pudieren tener el carácter de No Probados.

TERCERO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. ACERCA DE LA RESOLUCIÓN APELADA Y LOS ARGUMENTOS ESGRIMIDOS POR LA PARTE APELANTE. En el caso concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, declara sin lugar la oposición planteada, basándose que entre las marcas cotejadas, desde el punto de vista gráfico, comparten el término “**SENSE**”, pero el resto del término de cada una es muy distinto y el diseño de la marca solicitada le brinda suficiente distintividad frente a la marca inscrita, por lo que no existe posibilidad alguna de causar riesgo de confusión en el público consumidor, al observar la marca como un todo, no deteniéndose en cada uno de los términos que la conforman, por lo que desde el punto de vista gráfico, cumple con la función diferenciadora. Fonéticamente, los signos resultan diferentes, pues no hay posibilidad de que el consumidor se confunda partiendo de la pronunciación de cada uno de ellos, al igual que ideológicamente, donde los signos no evocan concepto alguno capaz de relacionarse.

Por su parte, los alegatos sostenidos por el representante de la empresa recurrente en su escrito de expresión de agravios, van dirigidos a señalar que permitir el registro de la marca “**DERMA SENSE**” para productos propios de la clase 03, conllevaría un riesgo entre los consumidores, por cuanto al tratarse de los mismos productos, es muy sencillo para el solicitante, destacar la marca “**DERMA SENSE**”, que incluso se pronuncia muy parecido a la inscrita y por ende, en el caso que nos ocupa se está frente a una similitud gráfica, fonética e ideológica, por lo que de autorizarse su inscripción, no solo existe un peligro de introducir una marca que evidentemente creará desvío de clientela, al asumir los consumidores que se trata de



los mismos productos y que poseen la misma calidad, cuando en realidad adquirirán un producto totalmente distinto, provocando el fenómeno de la dilución marcaria, por lo que solicita se declare con lugar el recurso y se revoque la resolución apelada, rechazando el registro de la marca objetada.

CUARTO. RESPECTO A LA NO REGISTRACIÓN DE UN SIGNO MARCARIO. La normativa marcaria es muy clara al negar la registración de un signo y por ende, otorgarle la protección que tal registro conlleva, cuando la marca solicitada sea similar a otra anterior perteneciente a un tercero que genere en los consumidores un riesgo de confusión en cuanto al origen empresarial de los productos o servicios, ello de conformidad con el numeral 8°, inciso a) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que dispone lo siguiente: “**Artículo 8.- Marcas inadmisibles por derechos de terceros.** Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros: a) Si el signo es idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distinga los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor”.

Así las cosas, es importante destacar que las similitudes entre las marcas pueden ser gráficas, fonéticas o conceptuales, siendo que “La semejanza fonética se centra en el parecido de los signos enfrentados en cuanto a su expresión verbal (PERLEN es semejante a PERLEX). La semejanza gráfica se refiere a la expresión visual de los signos y la semejanza conceptual se asocia al parecido que suscitan los signos en cuanto a las connotaciones que suponen (p.ej., CASA y MANSION)”. (LOBATO, Manuel, **Comentarios a la Ley 17/2001 de Marcas, Primera Edición, CIVITAS Ediciones, España, 2002, p. 282**), haciendo así surgir el riesgo de confusión, riesgo que debe evitarse en el derecho marcario.



Por su parte, el Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo N° 30233-J de 20 de febrero de 2002, establece en el artículo 24 las reglas para calificar las semejanzas entre signos marcarios, haciendo alusión, en el inciso a), al examen gráfico, fonético y/o ideológico entre los signos contrapuestos, dándosele mayor importancia a las semejanzas que a las diferencias. Tal examen o cotejo entre los signos resulta imprescindible, ya que la finalidad de una marca es individualizar productos o servicios, con el fin de diferenciarlos de otros iguales o similares existentes en el comercio y que puedan provocar en el público consumidor alguna confusión, con lo que se protege no solo al consumidor, sino también al empresario. En referencia a este examen, el Dr. Fernández Nóvoa indica: “...*ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora.(...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en el mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores.*” (Fernández Nóvoa, Carlos, **“Fundamentos del Derecho de Marcas”**, Editorial Montecorvo S.A. España, 1984, p. 199).

En tal sentido, el registro de un signo debe tener la aptitud distintiva necesaria para no provocar un conflicto marcario, es decir, no debe presentar similitudes fonéticas, gráficas o conceptuales con otros signos de su especie, ya registrados o presentados para su registración. Consecuentemente, no es registrable un signo cuando sea semejante con otro ya inscrito y los productos o servicios que uno y otro distingan sean también relacionados. En términos generales, para determinar el riesgo de confusión entre dos marcas, 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 las marcas, y su mayor o menor preocupación por adquirirlos en razón de su marca. Luego, debe atenderse a la impresión de conjunto que despierten ambas marcas, sin desmembrarlas; analizarlas sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellas en el futuro); y tener en consideración las semejanzas y no las diferencias entre las marcas en conflicto.

QUINTO. CONFRONTACIÓN DE LOS SIGNOS EN PUGNA. Una vez realizado el



proceso de confrontación del signo cuyo registro se solicita , con la marca inscrita **“DIVA SENSE”**, la mayoría de este Tribunal difiere de lo resuelto por el Registro de la Propiedad Industrial, toda vez que al signo solicitado por la empresa **THE PROCTER & GAMBLE COMPANY**, le es aplicable el inciso a) del artículo 8º de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos señalado supra, puesto que dicha norma prevé, la irregistrabilidad de un signo como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros.

En el caso concreto, examinada en su conjunto la marca que se pretende inscribir y la inscrita, este Tribunal determina que, si bien a nivel gráfico, el signo inscrito **“DIVA SENSE”** es del tipo denominativo, compuesto únicamente por letras, que forman dos palabras y el solicitado es del tipo mixto, sea que combina palabras con elementos gráficos, no obstante, respecto a la parte denominativa, vemos que el signo solicitado contiene en su denominación la palabra **“SENSE”**, que es idéntica a la segunda palabra contenida en marca inscrita **“DIVA SENSE”**. Nótese que la palabra **“SENSE”** es el elemento preponderante dentro del diseño propuesto, que es el que recordará el consumidor, adquiriendo entonces éste una relevancia mayor por encima de la palabra **“DERMA”** que se encuentra en el diseño,



visualmente no representa una modificación llamativa; siendo tan sólo que viene a resaltar a la palabra “**SENSE**”, que resulta ser, como se indicó líneas atrás, el elemento preponderante, convirtiéndose en la parte que más sobresale, y al ser idéntica a la contenida en la marca inscrita, se puede afirmar que en el nivel gráfico el signo solicitado contiene una gran semejanza con la marca inscrita, por lo que desde el punto de vista meramente visual, acaban siendo muy semejantes, lo cual podría causar una confusión directa entre el público consumidor.

Vemos así, como de un análisis gráfico surge esa confusión visual que es causada por la identidad del vocablo preponderante entre los signos. El término que va unido a la palabra **SENSE** en la solicitada, no viene a trazar una diferencia tal que la identifique plenamente con la inscrita, es más, pareciera que la solicitada devendría del mismo sector empresarial que la inscrita, pues los términos secundarios **DERMA** y **DIVA**, tal como se indicó, no son relevantes para una diferenciación plena de esos signos distintivos, causándose al consumidor un riesgo de confusión e incluso de asociación.

Nótese que para determinar ese riesgo de confusión entre signos, 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 los 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); y tener en consideración *las semejanzas* y no las diferencias entre los signos en conflicto. De esto se deduce, que el cotejo marcario es el método que debe seguirse para saber si los signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre ellos. Desde esta perspectiva cabe resumir, entonces, que el cotejo marcario se integra por el derecho del titular de un signo a la individualización de su producto o servicio y por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido.



Así las cosas, tenemos que la normativa marcaria es muy clara al negar la registración de un signo y por ende, otorgarle la protección que tal registro conlleva, cuando la marca solicitada sea similar a otra anterior perteneciente a un tercero que genere en los consumidores un riesgo de confusión o asociación en cuanto al origen empresarial de los productos o servicios, ello de conformidad con el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Lo anterior aunado a que la marca inscrita protege “jabones” y la que se pretende inscribir, protege y distingue entre otros, también “jabones”, por lo que es otro hecho más para no permitir la inscripción de la marca solicitada, ya que se quebrantaría lo estipulado en el literal b) del citado artículo 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que dispone: *b) Si el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a una marca, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior*”, por lo que la mayoría de este Tribunal considera que permitir la coexistencia registral de ambos signos distintivos puede llevar al consumidor promedio a confundirse durante su acto de consumo, respecto del producto que realmente desea, y por imperio de Ley, debe de protegerse a la marca ya registrada en detrimento del signo solicitado, tal y como lo afirma la doctrina al señalar que: *“Al protegerse un signo registrado, se tutela al consumidor frente a la posibilidad de que éste se confunda respecto del origen mediato de los productos o servicios que consume”*. (Lobato, Manuel, **“Comentario a la Ley 17/2001 de Marcas”**, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, p. 288).


En definitiva, los detalles diferentes que presenta el signo solicitado, no podrían considerarse elementos que distraigan la similitud encontrada entre los signos confrontados, ya que para el



consumidor, podrían resultar imperceptibles, pues por lo general, éste no se detiene a examinar las pequeñas diferencias.

Así, puede precisarse que el signo que pretende registrarse no cuenta con una carga diferencial que le otorgue distintividad, lo que aumenta la probabilidad de que se dé una asociación o relación entre los servicios que comercializan ambas empresas; tal situación podría llegar a producir un riesgo de confusión, ya que puede suceder que el comprador les atribuya, en contra de la realidad, un origen empresarial común, o sea que, por la similitud que puedan guardar las marcas, le lleve a asumir, a ese consumidor, que provienen del mismo comercializador. De ahí que, los alegatos de la empresa recurrente son de recibo, toda vez que la misión del signo marcario, está dirigida a distinguir unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor los diferencie sin que se confunda, ya que marcariamente se reconoce la distintividad como el requisito básico que debe cumplir todo signo que pretenda protección registral, pues, un signo debe ser capaz, tanto intrínseca como extrínsecamente, de individualizar a un determinado producto o servicio.

SEXTO. EN CUANTO A LO QUE DEBE RESOLVERSE. Conforme a las consideraciones y citas normativas expuestas, la mayoría de este Tribunal considera que lo procedente es declarar con lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado Víctor Vargas Valenzuela, en su calidad de apoderado especial de la empresa **PUNTO ROJO, SOCIEDAD ANÓNIMA**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las once horas, veinte minutos, trece segundos del diecisiete de febrero de dos mil nueve, la que se revoca para que se deniegue la inscripción de la marca de

fábrica y de comercio , en clase 03 de la Clasificación Internacional.

SÉTIMO. 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 y citas normativas que anteceden, por mayoría este Tribunal declara con lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado **Víctor Vargas Valenzuela**, en su calidad de apoderado especial de la empresa **PUNTO ROJO, SOCIEDAD ANÓNIMA**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial, a las once horas, veinte minutos, trece segundos del diecisiete de febrero de dos mil nueve, la que en este acto se revoca, para que se deniegue la inscripción de



la marca de fábrica y de comercio **DermaSense**, en clase 03 de la Clasificación Internacional. Se da por agotada la vía administrativa. El Juez Adolfo Durán Abarca salva el voto. 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.**

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Jiménez

Lic. Adolfo Durán Abarca

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde



VOTO SALVADO DEL JUEZ ADOLFO DURÁN ABARCA

PRIMERO: JUSTIFICACIÓN: Por cuanto el suscrito Juez discrepa del voto mayoritario de los restantes miembros del Tribunal, por la manera en que debería ser resuelto el recurso de apelación interpuesto por la empresa PUNTO ROJO, SOCIEDAD ANÓNIMA, respecto de la inscripción autorizada por la Dirección del Registro de la Propiedad Industrial de la marca “DERMA SENSE” (DISEÑO)”, salvo el voto por las razones que a continuación se detallan:

SEGUNDO: RESOLUCIÓN DEL A QUO Y CRITERIO DE MAYORÍA: La Dirección del Registro de la Propiedad Industrial, deniega la oposición planteada por la empresa PUNTO ROJO S.A. contra la inscripción de la marca de fábrica y de comercio “DERMA SENSE” (DISEÑO)”, en clase 3 internacional, para proteger “preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso de lavandería; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y abrasivas; jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentríficos”, por considerar, en resumen, que entre la marca rogada “DERMA SENSE (DISEÑO)”, clase 3, para proteger los productos supraindicados y la marca inscrita de la empresa oponente “DIVA SENSE”, clase 3 para proteger jabones, no se ve posibilidad alguna de causar riesgo de confusión en el público consumidor, pues si bien es cierto ambas marcas comparten el término “SENSE”, el resto del elemento denominativo es distinto (DERMA-DIVA), además de que el diseño de la marca solicitada le brinda suficiente distintividad y considerando que el consumidor observa la marca como un todo y no se detiene a observar cada uno de los términos que lo conforman.

Por su parte, la tesis de mayoría de este Tribunal, considera que desde el punto de vista denominativo, el signo solicitado contiene la palabra “SENSE”, siendo éste el elemento preponderante dentro del diseño propuesto, que es el que recordará el consumidor, adquiriendo el mismo una relevancia mayor por encima de la palabra “DERMA” que se encuentra en el



diseño, lo cual visualmente no representa una modificación llamativa y por eso la marca requerida podría inducir a confusión, haciendo creer que comparte un mismo origen empresarial.

TERCERO: CARÁCTER DISTINTIVO DE LA MARCA SOLICITADA. En el caso de marras, el suscrito Juez estima que el carácter distintivo de la marca propuesta, debe serle reconocido como consecuencia de no incurrir en la causal de irregistrabilidad contemplada en el inciso a) y b) del artículo 8 de la Ley de Marcas, tal como lo dispuso el Registro de la Propiedad Industrial, en la medida en que no conlleva a un riesgo de confusión que impida su coexistencia con las ya inscrita. En efecto, observando las reglas señaladas en el artículo 24 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, colocándose en el lugar del consumidor presunto, ateniéndose a la impresión de conjunto que despiertan las marcas enfrentadas, sin disgregar sus elementos, analizándolas sucesivamente, y teniendo en consideración las semejanzas entre ambas, se arriba a las siguientes conclusiones: *Desde un punto de vista gráfico*, hay que empezar por apuntar que la marca solicitada es mixta, en la medida en que junto con un elemento gráfico – como especie de una ola de color celeste - también tiene uno denominativo, que conforme a la doctrina marcaria, es el que - en principio- 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). Por consiguiente, en el caso de las marcas mixtas, como el de marras, el **factor preponderante** sería el elemento denominativo, porque es éste, más que el gráfico, el tema de su enunciado y hacia dónde se dirige, directa y generalmente, la atención del consumidor (véase en igual



sentido, para citar tan sólo algunos de los más recientes, los Votos N° 232-2005, 264-2005, 276-2005, 43-2006, 93-2006, 117-2006, 118-2006, 129-2006 y 171-2006, de este Tribunal).

Bajo esa tesitura, se tiene que el *elemento denominativo* difiere en las marcas contrapuestas, pues mientras en la solicitada es “DERMA SENSE”, en las inscritas es el término “DIVA SENSE”, de donde se deduce que el factor tópico es en ambas distinto y no hay ninguna suerte de similitud en ese sentido, aunque compartan la palabra “SENSE”. Por las diferencias que presentan en su elemento denominativo las marcas contrapuestas, *desde un punto de vista fonético y vistas en su conjunto*, se tiene que las mismas son ostensiblemente diferentes.

En lo que respecta al *elemento gráfico*, y tal como salta a la vista de las reproducciones del diseño de las marcas enfrentadas, entre la solicitada y la inscrita existen también diferencias relevantes. Como se dijo, la que se pide inscribir, está contenida como en especie de una ola, de color celeste, dentro de la cual está contenida la frase “Derma Sense”, también en color celeste, mostrando una grafía especial, iniciando cada palabra con letra mayúscula; mientras que la inscrita es puramente denominativa y por tanto no presenta diseño alguno.

Finalmente, desde el punto de vista ideológico, la marca solicitada, a criterio del suscrito juez, está compuesta de dos términos de voz inglesa que resultan evocativos respecto de una cualidad de los productos que se pretenden proteger: el término “derma”, que viene de la raíz “derm”, que refiere a la piel o al cutis, y el término “sense”, que en inglés, dentro de sus diversas acepciones, puede ser traducido como “sensación, impresión sensual.” (CUYAS (Arturo), “Diccionario Revisado de Appleton” The Grolier Society, INC., IV Edición, 1956). Así las cosas, el signo evoca la idea de que los productos son sensuales o excitantes para la piel.

La marca inscrita, “DIVA SENSE”, en cambio transmite otra idea, porque la palabra “DIVA” existe en español y es de uso común, en tanto significa: “**1. adj.** Dicho de un artista del mundo



del espectáculo, y en especial de un cantante de ópera: Que goza de fama superlativa. **U. t. c. s.**
U. t. en sent. peyor. **2.** adj. Se dice de un personaje ilustre. *Divo Luperco. Divo Augusto. El joven de Austria divo.* **3.** adj. **poét. divino.** Se aplica a deidades gentílicas y a los emperadores romanos a quienes se concedían honores divinos después de su muerte. **4. m. poét. dios** (ll cualquiera de las deidades de las diversas religiones). **5. f. poét. diosa.**” (<http://www.rae.es/rae.html>)

Entonces, la marca inscrita, al estar unida a la palabra inglesa “sense”, evoca la idea de que sus productos dan “sensación de artista”, “sensación de deidad”. Todo lo anterior, nos lleva a concluir que no existe la similitud ideológica que alega el apelante.

CUARTO: SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Así las cosas, se concluye que la marca solicitada no quebranta las causal de irregistrabilidad a la que refiere el inciso a) del artículo 8 de la Ley de Marcas, ni la contemplada en el inciso b), teniendo por el contrario capacidad distintiva respecto de los productos que pretende proteger, razón por la que deviene procedente declarar sin lugar el Recurso de Apelación interpuesto en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las once horas con veinte minutos del diecisiete de febrero de dos mil nueve, la cual se confirma.

Lic. Adolfo Durán Abarca



TRIBUNAL REGISTRAL
ADMINISTRATIVO

DESCRIPTOR

Marcas inadmisibles por derechos de terceros

TG. Marcas Inadmisibles

TNR. 00.41.33