



## **RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Expediente N° 2009-0185- TRA-PI**

**Solicitud de inscripción de la marca de fábrica y comercio “DUOCROK”**

**Mars Incorporated, apelante**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (Exp. de origen 2003-8098)**

**MARCAS Y OTROS SIGNOS**

### ***VOTO N° 932-2009***

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO, Goicoechea, a las catorce horas veinte minutos del tres de agosto de dos mil nueve.***

Recurso de Apelación interpuesto por Sandra Alfaro Rojas, mayor, casada, secretaria, vecina de Heredia, con cédula de identidad número seis, ciento cincuenta y uno-trescientos setenta y seis, apoderada especial de **MARS INCORPORATED**, sociedad organizada y existente bajo las leyes del Estado de Delaware y domiciliada en 6885 Elm Street, Mc Lean, Virginia, Estados Unidos de América; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las ocho horas veintitrés minutos veintisiete segundos, del treinta y uno de octubre de dos mil ocho.

#### **RESULTANDO**

**PRIMERO.** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día trece de noviembre de dos mil tres, por el señor Víctor Vargas Valenzuela, abogado, vecino de San José, cédula de identidad número uno-trescientos treinta y cinco-setecientos noventa y cuatro, en calidad de apoderado especial de **SOCIETE DES PRODUITS NESTLÉ S.A.**, sociedad organizada y existente bajo las leyes de Suiza, domiciliada en 1800 Vevey, Cantón de Vaud, Suiza, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio “**DUOCROK**”, en clase 31, para proteger y distinguir Alimentos y Sustancias Alimenticias para los Animales y



Mascotas incluyendo Botanas, Hamburguesas, Bocadillos, Bocaditos, Tocino y Tiras de Carne, Pollo, Conejo y Res.

**SEGUNDO.** Que mediante memorial presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el veintiséis de noviembre de dos mil ocho, por el licenciado Harry Zurcher Blen, en representación de la compañía **MARS INCORPORATED**, presentó oposición contra la inscripción de la marca “**DUOCROK**”.

**TERCERO.** Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las ocho horas veintitrés minutos y veintisiete segundos del treinta y uno de octubre del dos mil ocho, resuelve declarar sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **MARS INCORPORATED**.

**CUARTO.** Que mediante libelo presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial, el veintiséis de noviembre de dos mil ocho, la señora Sandra Alfaro Rojas, en representación de la compañía **MARS INCORPORATED**, presentó recurso de apelación en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, ocho horas veintitrés minutos y veintisiete segundos del treinta y uno de octubre del dos mil ocho.

**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 provoquen 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 Alvarado Valverde; y,**

#### **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal enlista los siguientes:



- 1) Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra inscrita, bajo el registro número 103114 la marca de fábrica “**BISCROK**”, en clase 31 internacional, para proteger Alimentos y aditivos para alimentos de animales, literas para animales. Titular **MARS INCORPORATED**.(Ver folios 84 a 85 del expediente administrativo).

**SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS.** No existen hechos con tal carácter de importancia para la resolución de este asunto.

**TERCERO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. INEXISTENCIA DE AGRAVIOS EN LA RESOLUCIÓN APELADA. CONTROL DE LEGALIDAD DE LA RESOLUCIÓN VENIDA EN ALZADA.** Al momento de apelar la señora Sandra Alfaro Rojas, en representación de la compañía **MARS INCORPORATED**, la resolución venida en alzada, no expuso argumentos se limitó a consignar, en lo que interesa, lo siguiente: “*...Me apersono a entablar formal **RECURSO DE REVOCATORIA CON APELACIÓN EN SUBSIDIO**, ante el Tribunal Registral Administrativo, contra la resolución de las 08 horas y 23 minutos del 31 de Octubre de 2008, dictada en el expediente de la solicitud de la oposición en contra de la marca ipor el Registro de la Propiedad Industrial a las 14 horas y 40 minutos del 29 de Octubre de 2008, dictada en el expediente de la solicitud de la oposición en contra de la marca “**DUOCROK**”, en clase 31, EXP NO. 2003-0008098.”(Ver folio 81 del expediente).*

Finalmente, conferida por este Tribunal la audiencia de ley (ver folio 116), desaprovechó esa última oportunidad para exponer las razones de su impugnación, ya que no expresó agravios. Ante ese panorama, es claro para este Tribunal que no existe un verdadero interés, por parte de la sociedad recurrente, de combatir algún punto de la resolución impugnada, pues el escrito en el que se interpuso la apelación, por su simpleza y carencia de alegatos, no puede ser considerado como un recurso apto para que deba ser de conocimiento en alzada, ya que en él no se objetó, contradijo u opuso fundadamente a lo dispuesto por el **a quo**, siendo todo ello la razón de ser de cualquier impugnación, y el contenido mínimo de los **agravios** que debían ser analizados por este Tribunal.



No obstante lo expuesto en los acápites anteriores, en cumplimiento del ***Principio de Legalidad*** que informa esta materia y que, por consiguiente, compele a este Órgano de Alzada a conocer la integridad del expediente sometido a estudio, se entra a conocer el fondo del asunto. La Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, en su artículo 2, define el término marca y lo considera, como cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra. Se recoge en este párrafo, una característica fundamental que debe contener la marca para ser registrable, que es su distintividad, considerada como aquella cualidad que debe de tener el signo y que permite la distinción de unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor medio los diferencie y seleccione sin que se confunda con él, o con sus características esenciales o primordiales, lográndose con ello evitar por un lado, que se lesionen los derechos de un empresario titular de una marca idéntica o similar anteriormente registrada y por el otro, proteger al público consumidor que busca en el producto o servicio que adquiere, las características y calidades de éste, que una marca conocida ya le ha brindado.

Este Tribunal en resoluciones anteriores y sobre la registración o no de una marca, ha dicho reiteradamente, que un signo es inscribible cuando cumple plenamente con esa característica de distintividad y siempre que no se encuentre comprendido en ninguna de las causales que impiden su inscripción, establecidas básicamente en los artículos 7º y 8º de la citada Ley de Marcas.

Con respecto al caso que se analiza, considera este Tribunal que no lleva razón el Registro al rechazar la oposición planteada, ya que definitivamente trasgrede los literales, g) y j) del artículo 7 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos., que establecen lo siguiente:

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

(...)



- g) *No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.*
- j) *Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.*

Por su parte el inciso g), que hace referencia a la característica de la distintividad, la cual es indispensable para que proceda la inscripción de una marca, ya que ésta debe de identificar plenamente el producto de la denominación que se pide, el origen empresarial y la calidad del producto o servicio sin riesgo de confusión. Al respecto el Tribunal Primero Civil, de San José, en resolución No. 831-R de las 7:30 horas del 6 de julio de 2001, ha determinado respecto a esta característica lo siguiente: “...*DISTINTIVIDAD de la marca, (...) es “la capacidad del signo para individualizar los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado de forma tal que el público consumidor no incurra en confusión”. Es decir, que en el proceso de adquisición, el público consumidor no vea su voluntad viciada por error sobre el origen empresarial de los productos o servicios (RIESGO DE ASOCIACION), o bien, en la calidad de los mismos (CONFUSION)...*”. Además, la doctrina ha dicho que “*El poder o carácter distintivo de un signo es la capacidad intrínseca que tiene para identificar un producto o un servicio. No tiene tal carácter el signo que se confunda con aquello que va a identificar, es decir que sea el nombre de lo que se va a distinguir o de sus características.*” (Derecho de Marcas. **Otamendi, Jorge.** LexisNexis Abeledo-Perrot, Buenos Aires, pag. 107).

**CUARTO. COTEJO MARCARIO DE LOS SIGNOS ENFRENTADOS.** Este Tribunal ha sostenido que “*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.*

*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 más 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.” (Voto N° 371-2009, de las ocho horas con treinta minutos del veinte de abril del dos mil nueve).*

En el presente caso resulta conveniente traer a colación lo que la doctrina ha establecido en cuanto a 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).*

En virtud de lo expuesto, debe concluirse que las marcas bajo examen son, la solicitada “DUOCROK”, que es una marca denominativa, pues, está compuesta por letras que forman una palabra; y por otro lado, se encuentra la marca inscrita, “BISCROK”, que es denominativa según puede desprenderse de la certificación que consta en el expediente,



teniendo en cuenta que, conforme a la doctrina marcaria, el elemento denominativo es el que debe prevalecer en el cotejo, por cuanto:

*“(...) 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).

*Este Tribunal considera que en la marca solicitada “DUOCROK”, y la marca inscrita “BISCROK”, tienen en común la terminación **CROK**,” y sobre este elemento debe hacerse el énfasis y el cotejo.*

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

<b>MARCA INSCRITA:</b>	<b>MARCA SOLICITADA:</b>
<b>“BISCROK</b>	<b>DUOCROK</b>

En la resolución recurrida, el Registro apunta que analizadas las marcas en forma global se puede determinar que las mismas comparadas de forma integral denotan más diferencias que semejanzas, y que las mismas son totalmente distintas; no obstante, a juicio de este Tribunal, es evidente que la marca solicitada, si tiene similitud con la marca inscrita, de manera que no puede compartirse el criterio del Registro en cuanto a que las marcas señaladas son totalmente distintas.



Desde el punto de vista gráfico existe similitud, y siendo la marca solicitada denominativa, el radical “**CROK**” se encuentra contenido en la marca inscrita. Desde un punto de vista ideológico, por contener la marca solicitada en estudio dentro de sus elementos el vocablo “**CROK**”, para proteger y distinguir en **clase 31** del nomenclátor internacional, Alimentos y Sustancias Alimenticias para los Animales y Mascotas incluyendo Botanas, Hamburguesas, Bocadillos, Bocaditos, Tocino y Tiras de Carne, Pollo, Conejo y Res” y la marca inscrita “**BISCROK**”, protege en la misma clase, productos iguales o relacionados, nombres que pueden evocar lo mismo en la mente del consumidor, pues ambos signos protegen productos idénticos y relacionados, elementos, que podría llevar al público 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, que entre la marca “**DUOCROK**” solicitada y la marca “**BISCROK**”, inscrita, 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 este Tribunal no comparte lo señalado por el Registro a quo, cuando manifiesta que: “(...) *Una vez analizadas las marcas, se pueden determinar que las mismas comparadas de forma integral denotan más diferencias que semejanzas, las mismas son totalmente distintas, descartando un posible riesgo de confusión*



*(directa o indirecta) en el público consumidor, razón por la cual no existe argumento para denegar la inscripción de la marca DUOCROK en clase 31 internacional.*

Hecho el ejercicio anterior, y aplicadas las reglas del cotejo 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, 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.

Encuentra este Tribunal que la marca solicitada “**DUOCROK**”, carece de distintividad, la cual es requerida para acceder a ser un signo marcario registrable, además de que incurre en el riesgo de asociación, tema del cual el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, a establecido: “(...) *Sobre el riesgo de asociación, el Tribunal ha expresado que “El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, que aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”* (**Proceso 140-IP-2009, San Francisco de Quito, 03 de febrero de 2010, Expediente N2005-0370**)

Por otra parte en cuanto al tema del riesgo de asociación, la doctrina ha establecido “(...)..además de comprender el riesgo de confusión, en la figura del riesgo de asociación deben incluirse los siguientes supuestos: el riesgo de que a pesar de que la marca y el signo no son confundibles, el público podría pensar que entre el titular de la marca y el usuario del



*signo existe algún tipo de relación (licencia; franquicia o sponsorship); y el riesgo de que, a la vista de la semejanza entre la marca y el signo, el público podría establecer conexiones o asociaciones basadas en el hecho de que la percepción del signo desata el recuerdo de la marca...” Tratado Sobre Derecho de Marcas Carlos Fernández- Novoa, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid p.376)*

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 este Órgano de Alzada.

**QUINTO: EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Conforme a las consideraciones y citas normativas que anteceden, este Tribunal concluye que, en el presente caso se puede dar un riesgo de asociación entre la marca solicitada y la inscrita, por lo que procede declarar con lugar el Recurso de Apelación presentado por la señora Sandra Alfaro Rojas, en representación de la compañía **MARS INCORPORATED**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las ocho horas veintitrés minutos y veintisiete segundos del treinta y uno de octubre del dos mil ocho, la cual se revoca.

**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, Ley No. 8039 y 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N° 35456-J publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 31 de agosto de 2009, se da por agotada la vía administrativa.



**POR TANTO**

Con fundamento en las consideraciones que anteceden, se declara con lugar el Recurso de Apelación presentado por la señora Sandra Alfaro Rojas, en representación de la compañía **MARS INCORPORATED**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial, a las ocho horas veintitrés minutos y veintisiete segundos del treinta y uno de octubre del dos mil ocho, la cual se revoca. 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*

*M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde*

*Lic. Adolfo Durán Abarca*

*Lic. Luis Jiménez Sancho*

*M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora*



TRIBUNAL REGISTRAL  
ADMINISTRATIVO

---

## **DESCRIPTORES**

**MARCAS INADMISIBLE POR DERECHO DE TERCEROS**

**TE: MARCA REGISTRADA POR TERCERO**

**TG: MARCAS INADMISIBLES**

**TNR: 00.41.33.**