



**RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**EXPEDIENTE 2025-0395-TRA-PI**

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA DE FÁBRICA Y  
COMERCIO "LOLA"**

**PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC., apelante**

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE  
ORIGEN 2025-4568)**

**MARCAS Y OTROS SIGNOS**

## **VOTO 0103-2026**

**TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.** San José, Costa Rica, a las catorce horas con once minutos del diecinueve de febrero del dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada Paola Castro Montealegre, cédula de identidad 1-1143-0953, vecina de San José, en su condición de apoderada especial de la empresa **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, sociedad organizada y existente conforme a las leyes de Canadá, domiciliada en 455 Seacliff Drive, Kingsville ONTARIO N9Y2K5, Canadá; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 16:21:32 horas del 29 de julio de 2025.

**Redacta el juez Cristian Mena Chinchilla**

**CONSIDERANDO**



**PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO.** La abogada Paola Castro Montealegre, en su condición de apoderada especial de la empresa **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio "**LOLA**", para proteger y distinguir en clase 33 internacional: vino.

Por medio de la resolución dictada a las 16:21:32 horas del 29 de julio de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual resolvió denegar la solicitud de inscripción presentada, al considerarla inadmisibles por derechos de terceros, de conformidad del artículo 8 inciso a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, apeló y expresó como agravios lo siguiente:

1. La marca que pretende registrar su representada tiene un uso exclusivo, limitado y diferenciador, puesto que es únicamente para VINO, diferenciándose de las marcas DELOLA y PACO & LOLA, que se dedican a varios tipos de bebidas alcohólicas, por lo que existe suficiente especialidad en la marca que desea proteger su representada, no solo en el tipo de bebidas, sino qué se produce y cómo la produce.

2. Las etiquetas son un punto característico de la marca de su representada, puesto que señalan el origen del producto permitiendo que el consumidor pueda diferenciarlos, eliminando cualquier confusión. PACO & LOLA es un vino de origen español se diferencia de LOLA, marca de vinos que es canadiense.



3. Los consumidores de licores, sobre todo en el vino, son usualmente especializados y específicos por lo que se detiene a revisar los detalles de las etiquetas, dentro de los cuales se puede mencionar: el lugar donde se produce, almacena, comercializa, el año de producción, país de producción o de origen, materia prima, la calidad del suelo, la combinación de las uvas o uva, tiempos de crianza, empaques, siendo estos elementos importantes puesto que son utilizados por el consumidor para diferenciar los productos y el deseo de comprarlos, por lo que permite que el consumidor distinga los productos de LOLA y el origen del vino de su representada.

4. Se está partiendo de que el vino es una bebida alcohólica común, pero esto no es así, el vino es una especialización en el mercado de bebidas alcohólicas, en dónde es creado va a influir en su sabor y la experiencia que van a degustar los consumidores especializados y específicos, por lo que no generaría confusión al público, ya que por más de que su nombre tenga similitudes, resulta completamente diferente su origen, siendo uno español y otro canadiense.

5. Los productos vinícolas comercializados bajo la marca LOLA han sido galardonados en reiteradas ocasiones durante los últimos años en competencias enológicas de prestigio. Estos galardones han dotado de reconocimiento a la marca LOLA dentro del mercado de la viticultura.

6. No son marcas idénticas en su cotejo marcario, puesto que no comparten elementos gráficos ni fonéticos, ya que, PACO & LOLA se diferencia al contener en su nombre "PACO &" y de DELOLA al




contener “DE”, esto combinado con la especialidad del consumidor, elimina cualquier oportunidad de confusión entre las marcas. Incluso, las marcas DELOLA y PACO & LOLA utilizan en su nombre LOLA, es decir, no es una palabra exclusiva de una sola marca.

7. Por contener las marcas suficientes elementos distintivos y no presentar ninguna relación gráfica, fonética e ideológica, además de determinar el uso específico y no provocar ningún perjuicio en el consumidor, solicita que el signo pretendido puede acceder a su inscripción.

**SEGUNDO. HECHOS PROBADOS.** Este Tribunal encuentra como hechos con tal carácter, de influencia para la resolución de este proceso, que en el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentran inscritos los siguientes signos distintivos:

1. La marca de fábrica y comercio "**DELOLA**", registro: 304256, inscrita desde el 29 de marzo de 2022, vigente hasta el 29 de marzo de 2032, titular: CASA LUMBRE, S.A.P.I. DE C.V., para proteger y distinguir en clase 33 internacional: bebidas alcohólicas, excepto cerveza. (visible a folio 5 del legajo digital de apelación)



2. La marca de comercio , registro: 306874, inscrita desde el 21 de julio de 2022, vigente hasta el 21 de julio de 2032, titular: COOPERATIVA VITIVINICOLA AROUSANA, S.C.G., para proteger y distinguir en clase 33 internacional: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas). (visible a



folio 6 del legajo digital de apelación)

**TERCERO. HECHOS NO PROBADOS.** Este Tribunal no encuentra hechos con este carácter que sean de relevancia para el dictado de la presente resolución.

**CUARTO. CONTROL DE LEGALIDAD.** Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

**QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO.** En el presente caso se solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio "**LOLA**", para proteger y distinguir en clase 33 internacional:vino; la cual fue rechazada por el Registro de la Propiedad Intelectual, aduciendo causales de inadmisibilidad por derechos de terceros, con fundamento en los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas).

Corresponde a este Tribunal entrar al examen sustancial del recurso de apelación interpuesto por la representación de la compañía **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, con el fin de determinar si la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual se encuentra ajustada al marco jurídico vigente, así como establecer si el signo solicitado "**LOLA**", reúne las condiciones necesarias para acceder a la protección registral conforme a la normativa marcaria aplicable.

Para tal efecto, resulta necesario verificar si el signo pretendido



cumple con las exigencias legales y con los principios que informan el derecho marcario. En este sentido, se procede citar el artículo 2 de la Ley de marcas, disposición que define la marca en los siguientes términos:

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Para determinar si un signo posee aptitud distintiva, el registrador debe efectuar un examen integral de los requisitos sustantivos, tanto intrínsecos como extrínsecos. A tal efecto, la legislación marcaria establece con conjunto de prohibiciones de registro, particularmente en aquellos supuestos en que exista un derecho subjetivo de un tercero que podría verse perjudicado por el signo que se pretende inscribir. En este sentido, el artículo 8 de la Ley de marcas dispone:

**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 distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor.



- 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.

[...]

Con este tipo de prohibiciones se busca evitar el riesgo de confusión, es decir, que el consumidor incurra en error respecto a los productos o servicios que desea adquirir, o cuando exista asociación indebida acerca del origen empresarial de tales productos o servicios. Sobre este tema el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022, hace el siguiente análisis:

- a) El **riesgo de confusión** puede ser directo o indirecto:

El riesgo de confusión directo está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor, al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro distinto

El riesgo de confusión indirecto se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

- b) El **riesgo de asociación** consiste en la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio



respectivo, tiene una relación o vinculación económica con otro agente del mercado.

[...]

En este sentido, es necesario confrontar los signos marcarios para determinar si existe identidad o semejanza entre ellos, en grado de que el consumidor pueda incurrir en riesgo de confusión o bien en riesgo de asociación. Sobre la identidad o semejanza entre signos, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), lo ha abordado de la siguiente manera:

§ 1. Existirá identidad entre el signo pedido y la marca anterior cuando el primero reproduce, sin modificación alguna, todos los elementos que constituyen la marca anterior. Así, de la simple comparación entre ellos consta su plena identidad, por lo que no es necesario un mayor análisis para concluir que ellas no son diferenciables entre sí y en este caso opera la presunción legal de confusión en el consumidor, que establece la LPI.

§ 2. La determinación de la semejanza entre marcas corresponde a una operación estimativa que implica el empleo de ciertas pautas de comparación, sin perjuicio de las normas y principios consagrados en la legislación sobre propiedad industrial. Dichas pautas de evaluación deben ser analizadas considerando la estructura que posee cada marca, a la luz de:

- (i) La apreciación global, que obliga al momento del análisis marcario a considerar los signos en su conjunto o como un todo, sin detenerse a examinar los detalles de un signo y sin acudir a fraccionamientos, incorporando comparación fonética,



gráfica y/o conceptual; (ii) La primera impresión, que corresponde a aquella opinión superficial que tiene el público consumidor en el mercado y que se centra, generalmente, en el señalado conjunto; y (iii) La búsqueda del elemento dominante que impregna la visión de conjunto de una marca denominativa compuesta, a fin de compararla con otra marca. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Marcas previas en Chile. En Directrices de marcas: Capítulo Prohibiciones de registro. Recuperado del enlace [https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viiid\\_marcas\\_previas\\_en\\_chile.pdf?sfvrsn=71f0ef7e\\_0](https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viiid_marcas_previas_en_chile.pdf?sfvrsn=71f0ef7e_0))

Para realizar este análisis el artículo 24 de la Ley de marcas y otros signos distintivos, establece las reglas a seguir:

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



- 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.

En atención a lo anterior, es que se procede a cotejar la marca propuesta y los signos inscritos:

**MARCA PROPUESTA**

**LOLA**

**Clase 33 internacional: vino.**



## SIGNOS INSCRITOS

DELOLA



**Clase 33:** bebidas alcohólicas, excepto cerveza.

**Clase 33:** bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

Desde el punto de vista gráfico, se observa que el signo solicitado se encuentra conformado exclusivamente por el denominativo “LOLA”, vocablo que se reproduce íntegramente dentro de los signos previamente registrados y que, además, constituye el único elemento del signo propuesto, lo que evidencia una similitud gráfica, al ser más las semejanzas que las diferencias con los conjuntos marcarios confrontados.

Si bien las marcas inscritas incorporan elementos adicionales como “DE” y “PACO &”, este Tribunal determina que tales términos no resultan suficientes para evitar el riesgo de confusión frente al término “LOLA”. Por lo que dichas adiciones no eliminan la semejanza visual que produce su elemento denominativo central compartido.

En consecuencia, desde el plano gráfico, la marca solicitada presenta una semejanza visual relevante respecto de los signos previamente registrados, susceptible de generar riesgo de confusión o asociación indebida en el consumidor.



En cuanto al aspecto fonético, los signos confrontados presentan una sonoridad semejante al oído humano, dado que la marca solicitada “LOLA” se encuentra contenida en su totalidad en los signos previamente registrados. Las variantes que incorporan las marcas inscritas no son suficientes para neutralizar la semejanza fonética derivada de la reproducción del término “LOLA”.

Desde la perspectiva ideológica, los signos confrontados evocan el nombre “LOLA”, circunstancia que produce una coincidencia conceptual relevante y genera una asociación mental entre ellos. Tal coincidencia conceptual puede contribuir a que el consumidor asuma que se trata de productos provenientes de un mismo origen empresarial.

Después de realizar el cotejo se determina que existe un alto grado de semejanza marcaria, por lo que resulta imperioso el análisis del principio de especialidad, más cuando se trata de marcas que presentan un alto grado de similitud como es el caso de estudio. Al respecto el artículo 89 de la Ley de marcas estipula:

**Artículo 89. Clasificación de productos y servicios.** Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial.  
[...]

Los productos o servicios no se considerarán similares entre sí por razón de que, en cualquier registro o publicación del Registro de la Propiedad Industrial, figuren en la misma clase



de la clasificación referida en el primer párrafo de este artículo.  
[...]

Sobre este principio de especialidad la doctrina indica que

“...El principio de la especialidad determina que la compatibilidad entre signos será tanto más fácil cuanto más alejados sean los productos o servicios distinguido por las marcas enfrentadas. Como principio general, si los productos o servicios de las marcas comparadas son dispares, será posible la coexistencia de tales marcas. ...” (Lobato Manuel, **Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas**, Civitas, Madrid, 1era edición, 2002, p. 293.)

De esta manera, al analizar los productos que se busca proteger y distinguir con el signo solicitado, y los distinguidos con las marcas previamente registradas, se determina que no solo se ubican en la misma clase 33 de la nomenclatura internacional, sino que además pertenecen al mismo sector comercial relativo a bebidas alcohólicas.

El producto específico que pretende distinguir la marca solicitada: vino, forma parte del género de las bebidas alcohólicas protegidas por los registros confrontados. Asimismo, dichos productos comparten canales de distribución y comercialización, siendo bienes con una conexidad relevante y hasta pueden ser productos competidores dentro del mercado.

La estrecha vinculación entre los productos incrementa el riesgo de confusión directa, en donde el consumidor puede creer que se trata de la misma marca, así como el riesgo de confusión indirecta, ya que el



consumidor medio podría pensar que forman parte de líneas correspondientes a la misma empresa o una ampliación de su gama de productos.

El apelante sostiene que la marca solicitada posee un uso exclusivo, limitado y diferenciado por destinarse específicamente a “vino”, lo cual no es de recibo para este Tribunal. Lo anterior, por cuanto el vino se encuentra comprendido dentro de la categoría general de las bebidas alcohólicas, tal y como se indicó supra.

El hecho de que los productos puedan tener particularidades relativas a su elaboración, producción o tipo de mercado no elimina la conexidad existente entre ellos, ya que siguen compartiendo el mismo sector comercial, canales de distribución, puntos de venta y público consumidor, por lo que este agravio debe ser rechazado.

En cuanto a que las etiquetas y elementos visuales permiten identificar el origen empresarial de los productos, no resulta de recibo, ya que el análisis de registro se realiza sobre los signos tal y como fueron solicitados e inscritos, y no sobre su presentación comercial. Las diferencias derivadas de diseños de etiquetas, estrategias publicitarias o información comercial complementaria no son suficientes para excluir el riesgo de confusión cuando las semejanzas marcarias son relevantes. Debe tomar en cuenta la recurrente, que el cotejo marcario se efectúa tal cual fue presentado el signo y como aparecen en los asientos registrales, por lo que su alegato de las diferencias en las etiquetas como constan en el mercado, no encuentra sustento jurídico, por lo que debe rechazarse por las razones expuestas.



Con respecto al origen geográfico alegado por el apelante, tampoco constituye un elemento determinante dentro del cotejo marcario, por lo que un vino sea comercializado como español y otro como canadiense, no elimina la posibilidad de que el consumidor considere que existe una vinculación empresarial.

El recurrente argumenta que los consumidores de vinos son especializados, sobre este punto se considera preciso abordar el tema de los diferentes consumidores y la percepción que tiene frente al producto o servicio que se trate, para lo cual el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso 24-IP-2021, del 22 de abril de 2021, propone los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.  
El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención



al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes *gourmet* es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

[...]

Bajo este conocimiento, para el caso en concreto se determina que, si bien es cierto que determinados consumidores de vinos pueden presentar un grado de atención superior al promedio, ello no resulta suficiente para neutralizar las semejanzas gráficas, fonéticas e



ideológicas existentes entre los signos enfrentados. Para esta instancia es claro el riesgo de confusión al que se enfrentaría el consumidor medio de estos productos, considerando la similitud entre los signos, y que los productos se circunscriben al sector de bebidas alcohólicas,

Tampoco resulta de recibo para este Tribunal, el argumento del apelante referente a que el vino constituye una categoría especializada dentro del mercado de bebidas alcohólicas y que las diferencias acerca de su origen impedirían la confusión entre los signos. Lo anterior, por cuanto aun y cuando los productos presenten particularidades se encuentran dentro del mercado de bebidas alcohólicas, pretender que el vino es diferente al resto de bebidas alcohólicas, no resulta de recibo, así como tampoco su origen, ya que son factores que no impiden o eliminan la confusión marcaria en el consumidor. Las semejanzas existentes entre los signos en conflicto impiden la coexistencia registral solicitada.

En cuanto a los galardones y reconocimientos obtenidos por los productos comercializados bajo la marca propuesta, estos no son relevantes en el examen de registro, el cual debe centrarse en la aptitud distintiva de los signos, su impresión en conjunto y la posibilidad de generar algún riesgo de confusión o asociación indebida.

Con respecto a la distintividad de las partículas “DE” y “PACO &”, en las marcas previamente registradas, tal y como se analizó en el cotejo marcario, estos son elementos que no conceden la diferenciación suficiente para permitir la coexistencia registral de los signos, como



ya se analizó en el desarrollo de esta resolución.

Del mismo modo, el hecho que el término “LOLA” se encuentre incorporado en otros signos distintivos registrados, no implica un derecho automático para registrar nuevas marcas similares, ni constituye un precedente vinculante para la administración. Por el contrario, cada solicitud debe ser analizada de manera individual, atendiendo a lo dispuesto por la legislación marcaria y a las particularidades del caso en concreto.

De esta forma se reitera conforme al cotejo marcario efectuado que los signos enfrentados presentan semejanzas relevantes y que los productos mantienen relación competitiva, por lo que persiste el riesgo de confusión y asociación empresarial indebida. En consecuencia, se rechazan los alegatos formulados por la parte apelante.

**SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO.** Por las razones expuestas, este Tribunal considera procedente declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la abogada Paola Castro Montealegre, en su condición de apoderada especial de la empresa **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, venida en alzada.

**POR TANTO**

Con fundamento en las consideraciones expuestas se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada Paola Castro



Montealegre, en su condición de apoderada especial de la empresa **PELEE ISLAND WINERY & VINEYARDS INC.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual, a las 16:21:32 horas del 29 de julio de 2025, la que en este acto **se confirma**. Sobre lo decidido en este caso, se da por agotada la vía administrativa, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. 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. **NOTIFIQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza



gmq/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

## **DESCRIPTORES.**

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55