

## **RESOLUCIÓN DEFINITIVA**

**Expediente N° 2009-0724- TRA-PI-856-10**

**Oposición a inscripción de marca de fábrica “GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)”**

**SYNGENTA LIMITED, apelante**

**Registro de la Propiedad Industrial (Expediente de origen N° 173-2009)**

**Marcas y otros Signos.**

## ***VOTO N° 1233-2011***

***TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las diez horas veinte minutos del veinte de diciembre de dos mil once.***

Recurso de Apelación interpuesto por el señor **Harry Zurcher Blen**, mayor, casado, portador de la cédula de identidad número 1-415-1184, abogado, con oficina en el Centro Corporativo Plaza Roble, Edificio los Balcones, 4to piso, Escazú, San José, en su condición de apoderado especial de la empresa **SYNGENTA LIMITED**, contra de la resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial a las catorce horas veintiún minutos con siete segundos del diez de setiembre del dos mil diez.

### **RESULTANDO**

**PRIMERO.** Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día doce de enero de dos mil nueve, el Licenciado **Fabio Vincenzi Guila** en calidad de apoderado especial registral de la empresa “**FERTICA S.A**”, solicitó la inscripción de la marca de fábrica “**GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)**” en clase 01 de Nomenclatura Internacional para proteger los siguientes productos: “**herbicida de contacto 20 SL del grupo químico bipiridilo, con formula empírica C12H14N2.**”

**SEGUNDO.** Que los edictos para recibir oposiciones, fueron publicados en el Diario Oficial La Gacetas números cuarenta y cuatro, cuarenta y cinco, y cuarenta y seis, de los días cuatro, cinco y seis, del mes de marzo del dos mil nueve, y en razón de ello el Licenciado **Edgar Zurcher Gurdian**, mayor, divorciado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad número uno-quinientos treinta y dos- trescientos noventa, en su condición de apoderado especial de la empresa **SYNGENTA LIMITED**, se opuso a la solicitud de inscripción de la marca de fábrica “**GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)**, en **clase 01** de la Nomenclatura Internacional, presentada por el representante de la empresa **FERTICA S.A.**

**TERCERO.** Que mediante resolución de las catorce horas veintiún minutos con siete segundos del diez de setiembre del dos mil diez, el Registro de la Propiedad Industrial resolvió la solicitud y la oposición formulada, declarando sin lugar la oposición interpuesta contra la solicitud de inscripción de la marca de fábrica “**GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)**, en **clase 01** internacional, la cual se acoge.

**CUARTO.** Que en fecha cinco de octubre de dos mil diez, la representación de la empresa opositora presentó recurso de apelación contra la resolución final indicada, siendo, que el Registro de la Propiedad Industrial mediante resolución dictada a las diez horas treinta y ocho minutos del seis de octubre del dos mil diez, resolvió; “*(...) Declarar sin lugar el Recurso de Revocatoria (...) y admitir el Recurso de Apelación ante el tribunal de alzada (...).*”, circunstancia por la cual conoce este Tribunal.

**QUINTO.** Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que le corresponde y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la

indefensión de los interesados, o a la validez de lo actuado, dictándose esta resolución fuera del plazo legal toda vez que el Tribunal Registral Administrativo no contó con el Órgano Colegiado del 12 de mayo del 2010 al 12 de julio del 2011.

**Redacta el Juez Ureña Boza; y,**

### **CONSIDERANDO**

**PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS.** Se tienen como “Hechos Probados” de interés para la resolución de este proceso: Que en la base de datos del Registro de la Propiedad Industrial constan las siguientes marcas inscritas:

1. **Marca de Fábrica:** “GRAMOXONE” registro 170941, inscripción desde el 29/10/2007, con vencimiento a 29/10/2017, titular **SYNGENTA LIMITED**, en **clase 05** Internacional protegiendo; *“Preparaciones para eliminar animales dañinos”*. (doc. v.f 276 al 277)
2. **Marca de Fábrica:** “GRAMOXONE SUPER, “Rápido y Confiable” registro 140763, inscripción desde el 05/09/2003, con vencimiento a 05/09/2013, titular **SYNGENTA LIMITED**, en **clase 05** Internacional, protegiendo; *“Preparaciones para destruir las malas hierbas; fungicidas e insecticidas.”* (doc. v.f 278 al 279)
3. **Marca de Fábrica:** “GRAMOXONE” registro 139122, inscripción desde el 13/06/2003, con vencimiento a 13/06/2013, titular **SYNGENTA LIMITED**, en **clase 01** Internacional, protegiendo; *“Productos químicos para ser usados en agricultura, horticultura y reforestación, fertilizantes y abonos; reguladores para el crecimiento de plantas, preparaciones para el tratamiento de semillas.”* (doc. v.f 280 al 281)

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

**TERCERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** En el caso en concreto, el Registro de la Propiedad Industrial, declara sin lugar la oposición interpuesta por la empresa **SYNGENTA LIMITED** contra la marca de fábrica **“GRAMOKILL 20 SL”** (DISEÑO), en clase 01 internacional, solicitada por la empresa **“FERTICA S.A”**, al determinar que la empresa opositora no logra demostrar con la prueba aportada la notoriedad de la marca inscrita, por cuanto consta únicamente la legalización de unos certificados de registro de la marca de marras en su país de origen, y los demás documentos carecen del refrendo respectivo, lo cual pese a ser subsanada dicha omisión los mismos son insuficientes para acreditar la notoriedad de la marca oponente, por cuanto no se satisfacen a cabalidad los requisitos del artículo 45 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Por otra parte, del estudio realizado conforme lo señala el artículo 24 y 89 de la Ley de rito, se comprueba que los signo marcarios **GRAMOXONE en clase 01 y 05, GRAMOXONE SUPER, “Rápido y Confiable” en clase 05, y GRAMOKILL 20 SL en clase 01** todas de la nomenclatura internacional de Niza, **no contienen** similitudes graficas, fonéticas ni ideológicas, que impida la coexistencia registral de los signos en el mercado y en razón de ello se acoge la solicitud de la marca de fábrica solicitada por la empresa FERTICA S.A, denominada **“GRAMOKILL 20 SL”**, en clase 01 internacional.

Por su parte la representación de la sociedad **SYNGENTA LIMITED**, en su escrito de apelación alegó a grosso modo: que el Registro observó que gráficamente la marca solicitada tiene en común cinco letras en el mismo orden GRAMO, diferenciándose en los segundos términos KILL y ZONE, en virtud de lo cual el examen comparativo debe hacerse respecto de esos elementos, de igual manera si bien es cierto que el diseño gráfico de los signos incluyen la figura de un medio círculo y de unas hojas, también el color, la posición y la cantidad de los elementos que compone cada uno de los signos le otorga la distintividad requerida para la

diferenciación de los signos en conflicto, percibiéndose que los diseños tienen más diferencias que semejanzas. El Registro considera que las marcas **GRAMOXONE, GRAMOXONE SUPER “Rápido y Confiable”**, no cumple con los requisitos para ser marcas notorias, como argumento a favor el Registro si acepta que los productos protegidos son similares y pertenecen a la misma nomenclatura internacional. Que desde una perspectiva gráfica, fonética y visual, las marcas en disputa presentan las siguientes similitudes; **1.** Misma posición de las letras, colocándose la parte denominativa en el centro medio de la marca. **2.** Similar tipografía de letra imprenta y en molde, logrando el mismo efecto en ambos casos. **3.** Diseño de un semicírculo simulado un arco iris en la parte superior. **4.** Figura de hojas o de una hoja dentro del “arcoíris”. **5.** Los diseños en conjunto despliegan la misma impresión para el consumidor. De las particularidades enunciadas se concluye que las marcas no tienen el grado de diferenciación necesaria para coexistir, ya que transmiten el mismo concepto al consumidor, y permitir el registro conlleva a que el público consumidor crea que se trata del mismo producto y que la empresa simplemente lo diversifico bajo un nombre similar, lo cual como consecuencia un grave perjuicio al consumidor cayendo en el riesgo de confusión y sobre todo en el peligro de asociación empresarial. En cuanto a la notoriedad de la marca afirmamos que la extensión del conocimiento de la marca GRAMOXINE por el sector pertinente de la población es un punto que está demostrado por la gran difusión de la marca y por la cantidad de registros que posee a nivel mundial. En la página de internet de la empresa syngenta.com, se visualiza como marca notoria reconocida por el sector pertinente y con múltiples puntos de venta a nivel mundial que comprueban la notoriedad. El reconocimiento y la difusión es un hecho concluyente sin que exista duda para el público consumidor que la marca proviene de SYNGENTA y que goza de los más altos estándares de calidad.

**CUARTO. EN CUANTO AL CASO CONCRETO.** De previo a entrar a pronunciarnos en cuanto al objeto del presente proceso, este Tribunal estima de suma relevancia conocer lo que instituye la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos No. 7978 de 06 de enero de 2000 y su Reglamento, Decreto Ejecutivo número 30233-J de 20 de febrero de 2002, publicado en el

Diario Oficial La Gaceta en fecha 4 de abril de 2002, respecto a un signo que pretenda ser registrado como marca. Primordialmente las marcas deben de tener la característica de distintividad y no puede generar confusión en relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción. Esta es la consecuencia proveniente del derecho exclusivo que una marca inscrita confiere a su titular, que tiene como corolario la protección que se despliega, con el uso de esa marca, en relación con las marcas de productos similares; es decir, que ese derecho exclusivo del titular le faculta para impedir que terceros utilicen su marca o un signo similar, susceptible de crear confusión en los productos. Por ello, entre menos aptitud distintiva posea un signo, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre éstos puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el origen de los productos que adquiere. Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre productos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador y, por ende, no sería posible dar protección al signo solicitado.

Bajo esta tesitura, queda claro que las marcas se protegen, porque resulta necesario brindar a los consumidores una orientación que les facilite examinar las alternativas que existen en el mercado, y elegir entre los productos de una misma categoría o naturaleza, identificándolos en atención a su origen, calidad o prestigio. Al permitir que el consumidor pueda seleccionar entre varios productos o servicios similares, las marcas incentivan a su titular, a mantener y mejorar la calidad de los productos que vende o los servicios que presta, para continuar satisfaciendo las expectativas de los consumidores, “...*pues es indudable que el hecho de que se utilicen los diversos signos distintivos para indicar la procedencia empresarial y la calidad de los productos o servicios a los cuales se aplican, hace que tales signos se constituyan en un mecanismo para condensar la fama o el prestigio adquirido...*” (FLORES DE MOLINA, Edith, Introducción a la Propiedad Intelectual–Módulo I, Proyecto de Propiedad Intelectual SIECA/USAID, Abril de 2004, p. 17).

Así las cosas, es menester señalar que el riesgo de confusión se produce, en principio, cuando

dos signos, por diferentes motivos, se confunden, perjudicando tanto al consumidor como al comerciante, pudiéndose producir ese riesgo de confusión en tres campos: el visual; el auditivo; y el ideológico, y ello por las eventuales similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales, respectivamente. En resumen: la legislación marcaria, lo que quiere es evitar la confusión, por lo que no debe registrarse una marca que pueda eventualmente inducir a riesgo de confusión por el innegable derecho del consumidor a no ser confundido, como así mismo el poder evitar el riesgo de asociación entre los signos, en virtud del derecho que adquieren sus titulares a que no se menoscabe su esfuerzo.

En este sentido, cuando el operador del Derecho entra a realizar el cotejo marcario debe colocarse en el lugar del consumidor, teniendo en mente quiénes serían los consumidores del bien o servicio respaldado en tales signos. Luego, debe atenerse a la impresión 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); 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 dos signos son confundibles por las eventuales similitudes que hubiere entre ellos.

Bajo dicho concepto, tenemos claro entonces que se puede solicitar el registro de un signo semejante o igual a una marca inscrita, siempre que lo sea para clases distintas de productos o para la misma clase pero para productos que no se relacionen o no se presten a crear confusión al público consumidor y a los competidores, confusión que a criterio de este Tribunal si se configura en el presente asunto, dado que las marcas inscritas denominadas **GRAMOXONE** y **GRAMOXONE SUPER “Rápido y Confiable” en clase 05 internacional**, las cuales se inscribieron ante el Registro, si podría considerarse que de coexistir registralmente la marca solicitada **GRAMOKILL 20 SL en clase 01 internacional**, puedan inducir a que el consumidor medio las confunda y las relacione empresarialmente, por cuanto al realizar el cotejo marcario respecto de los signos se logra determinar lo siguiente:

inscrito



inscrito



solicitado



Respecto al riesgo de **confusión visual**; se desprende entre ellos a nivel gráfico que los signos contienen elementos relativamente similares en cuanto a su estructura gramatical, por cuanto las letras utilizadas no proporciona mayor distintividad entre los signos, además se utiliza la misma figura geométrica de un semicírculo sobre la denominación con un diseño de una hoja inmerso en él y a nivel inferior una línea transversal, lo cual le otorga una particularidad que es propia de dicho diseño, por otra parte a pesar de que se utiliza el color rojo a diferencia de los inscritos, no es una característica que le aporte mayor distintividad, por cuanto los registros inscritos tal y como se desprende de las impresiones utilizan una gama de colores similares, lo cual vistos todos estos elementos en conjunto generan la misma apariencia e identificación respecto de las marcas inscritas, lo cual conlleva a que el consumidor medio a simple vista las identifique en el mercado como si fuesen del mismo origen empresarial, máxime que los productos que se pretenden registrar son para la comercialización de los mismos productos en el mercado (herbicidas). En cuanto al nivel de **confusión auditiva** es importante acotar que la pronunciación de los signos tiene una fonética similar, y sea esa vocalización correcta o no, se va a identificar en el mercado como si fuese la misma, por cuanto para el caso que nos ocupa si bien es cierto entre los signos existe un sufijo diferente como lo es **XONE** y **KILL** el grado de identificación entre los signos no solo lo ejerce únicamente el vocablo **GRAMO** dado que a la hora de ejercer su entonación no solo es este vocablo lo que le da la fuerza distintiva al signo, sino que toda su estructura gramatical y no podrían obviarse estas particularidades entre los signos, como lo son las letras **X** y **K** utilizadas en su compuesto, por cuanto si bien es cierto “**GRAMO**” por si solo es una denominación genérica de la cual el oponente no podría



apropiarse, para el caso concreto si constituye un elemento relevante dentro de la distintividad del signo siendo parte integral de la denominación y en razón de ello no podría verse de manera aislada, respecto a los elementos **20 SL** que acompañan el diseño los mismos no aportan mayor fuerza distintiva al signo, ahora bien en cuanto a su connotación **ideológica** tenemos que el consumidor medio los podría relacionar, por cuanto pese a encontrarse en diferentes clases de la nomenclatura Internacional de Niza, protegen el mismo tipo de producto (herbicidas) con el que se pretende comercializar, y en este sentido el nivel de asociación respecto a su origen empresarial es inevitable.

Por lo anterior, este Tribunal estima a diferencia de lo que resolvió el Registro de la Propiedad Industrial, ante las similitudes contenidas en los signos de coexistir registralmente los signos en pugna se estaría desnaturalizando la figura del registro marcario que tiene por objeto garantizarle a los consumidores el derecho de poder elegir de manera segura los productos en el mercado, sin que corra el riesgo de confundirse con otros productos que se comercialicen en el mercado y que se encuentren estrechamente relacionados dentro de la misma actividad comercial, como además el de los empresarios de ver menoscabado su esfuerzo para proteger sus productos, dado que la razón de ser del Registro, es precisamente garantizarle al consumidor medio que no las pueda relacionar ni asociar en el mercado con otros productos y con una determinada empresa.

Ahora bien en cuanto, al tema y concurrencia de la notoriedad de las marcas, es importante destacar prima facie, lo que la doctrina (OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas, Tercera Edición, Abeledo-Perrot, p. 393), ha señalado al respecto y que ha sido criterio externado por parte de este Tribunal, mediante el VOTO 911-2011, de las catorce horas del veintiuno de noviembre de dos mil once, que en lo de interés expresa:

*“...para que haya notoriedad la marca debe ser conocida por la mayor parte del público, sea consumidor o no del producto. Incluso entre los que*

*no son consumidores o eventuales o potenciales consumidores, pero también a aquellos que no lo son. La marca notoria es conocida por casi la totalidad del público. Trasciende la rama comercial o industrial en la que se encuentra. Este conocimiento no basta, hace falta un segundo requisito, que la marca sea identificada con un producto o servicio determinado. Su sola mención debe provocar esa inmediata asociación.”*

En este sentido, una vez que se ha consolidado un signo dentro del mercado, conlleva a la necesidad de protegerlos como marcas notorias, lo cual tiene su fundamento basado en el compromiso que adquirió Costa Rica al aprobar su incorporación a la Unión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, mediante la Ley No 7484 y a la Organización Mundial del Comercio, de donde deviene la ratificación del Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), por Ley No. 7475, mediante el cual nuestro país se comprometió a proteger a las marcas notoriamente reconocidas, y es a raíz de este compromiso, que se incorpora a la Ley No 7978 de 06 de enero del 2000, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, de lo cual infiere la legitimación que le asiste a cualquier titular de una marca notoria, para oponerse a la inscripción de otros signos distintivos, conforme lo previsto en el artículo 16 de la misma Ley, siempre que se estime puedan suscitarse los efectos perjudiciales previstos por la legislación. En ese sentido, el artículo 44 de la misma ley de cita, establece al igual que el anterior la protección de las marcas notorias.

Habiéndose establecido los fundamentos legales que dan protección a la marca notoria, de seguido, conviene establecer los criterios que se deben apreciar a efecto de determinar el reconocimiento de la notoriedad. Al respecto, el artículo 45 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, establece en forma enunciativa, lo siguiente:

***“Artículo 45.-Criterios para reconocer la notoriedad. Para determinar***

*si una marca es notoriamente conocida se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:*

- a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público, como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada.*
- b) La intensidad y el ámbito de difusión y publicidad o promoción de la marca.*
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante.*
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos que la marca distingue”, (Negrita no corresponde al original)*

Es conveniente, que los factores apuntados resultan en la actualidad ampliados por los contenidos en la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, aprobada por la Asamblea de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y la Asamblea General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en las trigésima cuarta serie de reuniones de las Asambleas de los Estados miembros de la OMPI del 20 al 29 de setiembre de 1999, No. 833, introducida al marco jurídico nacional, según la reforma al artículo 44 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos que, entre otras, incluyó la Ley N° 8632 que entró en vigencia en fecha veinticinco de abril de dos mil ocho (en adelante la Recomendación). A los factores ya citados, para lograr identificar la notoriedad de una marca, recogidos en el artículo 2 1) b) puntos 1, 2, y 3 de la Recomendación, se agregan los siguientes que conforman los incisos 4, 5 y 6 de dicho documento:

- “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.” (Resaltado no corresponde al original.)*

En consecuencia, 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.

Para el caso que nos ocupa, la parte alega respecto a la notoriedad del signo en términos concretos; “(...) afirmamos que la extensión del conocimiento de la marca GRAMOXINE por el sector pertinente de la población es un punto que está demostrado por la gran difusión de la marca y por la cantidad de registros que posee a nivel mundial. En la página de internet de la empresa, sygenta.com, se visualiza como marca reconocida por el sector pertinente y con múltiples puntos de venta que comprueban la notoriedad. (...)”. No obstante, pese a dichas aseveraciones, el marco jurídico expuesto líneas arriba es muy claro al determinar, cómo se logra la notoriedad de un signo, lo cual para los efectos del presente caso, el apelante no consigue demostrar ni acreditar la notoriedad de sus marcas inscritas más que por sus propias valoraciones, no siendo este el medio idóneo para ese efecto, ya que lo adjuntado como prueba para su acreditación corresponde:

1.- Listado de todos los países donde GROMOXONE tiene registros marcarios que como puede observarse son más de 180 registros. Adicionalmente, GRAMOXONE (diseño especial de arcoíris) está registrada no solo en Costa Rica sino también en Colombia, Ecuador, Nicaragua y Venezuela, junto con la denominación “rápido y confiable” la cual está registrada en Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua,

Panamá y el Reino Unido.

2.- Página web de SYNGENTA debidamente traducida y certificada.

3.- Certificados de registro.

Analizados los anteriores documentos, estima este Tribunal al igual que lo hizo el Registro de la Propiedad Industrial, que los mismos son insuficientes para lograr determinar la notoriedad de una marca, conforme lo establece el artículo 45 de la Ley de rito.

De conformidad con las consideraciones expuestas, este Tribunal considera que lo procedente es declarar con lugar el recurso de apelación interpuesto por el señor **Harry Zurcher Blen**, representante de la empresa **SYNGENTA LIMITED**, contra de la resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial a las catorce horas veintiún minutos con siete segundos del diez de setiembre del dos mil diez, la cual en este acto se revoca, y se proceda con el rechazo de la solicitud de la marca denominada “**GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)**”, en clase 01 de la Nomenclatura Internacional, por cuanto infringe lo dispuesto en el artículo 8 inciso a) y b) de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

**QUINTO. 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, en cuanto al objeto de la apelación.

### **POR TANTO**

Con fundamento en las consideraciones, citas normativas y de doctrina que anteceden, se declara: Con lugar el recurso de apelación interpuesto por el señor **Harry Zurcher Blen**,



representante de la empresa **SYNGENTA LIMITED**, contra de la resolución dictada por el Registro de Propiedad Industrial a las catorce horas veintiún minutos con siete segundos del diez de setiembre del dos mil diez, la cual en este acto se revoca, para que se rechace la inscripción del signo solicitado “**GRAMOKILL 20 SL (DISEÑO)**”, en clase 01 de la Nomenclatura Internacional. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.** —

*Norma Ureña Boza*

*Pedro Suárez Baltodano*

*Ilse Mary Díaz Díaz*

*Kattia Mora Cordero*

*Guadalupe Ortiz Mora*