

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente N° 2009-0960-TRA-PI

Oposición a solicitud de inscripción de la marca de fábrica y de comercio

“EMBASSY” (DISEÑO)

PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A, apelante

Registro de la Propiedad Industrial (Expediente Origen 15006-2007)

Marcas y Otros Signos

VOTO N° 1471-2009

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO.- Goicoechea, a las trece horas cinco minutos del veintitrés de noviembre de dos mil nueve.

Recurso de apelación interpuesto por la Licenciada **Montserrat Alfaro Solano** mayor, casada, abogada, vecina de San José, titular de la cédula de identidad número uno mil ciento cuarenta y nueve ciento ochenta y ocho, en su condición de apoderada especial de la compañía **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas diecisiete minutos cuarenta y cuatro segundos del dieciséis de junio de dos mil nueve.

RESULTANDO

PRIMERO. Que el catorce de diciembre de dos mil siete, la licenciada Denise Garnier Acuña, mayor, vecina de Escazú, titular de la cédula de identidad número uno cuatrocientos ochenta y siete novecientos noventa y dos, en su condición de apoderada especial de la sociedad **BRITISH AMERICAN TOBACCO (BRANDS) LIMITED**, sociedad constituida bajo las leyes de United Kingdom domiciliada en Globe House 4 Temple Place, London WC2R 2 PG,



presentó solicitud de inscripción de la marca de fábrica y de comercio “**EMBASSY**” (**DISEÑO**), para proteger y distinguir en clase 34 de la Clasificación Internacional: “cigarrillos, tabaco, productos de tabaco, encendedores y cerillas, artículos para fumadores”.

SEGUNDO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el seis de agosto de dos mil ocho, la Licenciada **Montserrat Alfaro Solano**, de calidades indicadas al inicio, y en representación de la empresa **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, presentó oposición contra la solicitud de registro de la marca de fábrica y de comercio antes indicada.

TERCERO. La Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial mediante resolución dictada a las nueve horas diecisiete minutos cuarenta y cuatro segundos del dieciséis de junio de dos mil nueve, en lo que interesa dispuso lo siguiente: “**POR TANTO:** (...) *se resuelve: Se declara sin lugar la oposición interpuesta por el apoderado de **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, contra la solicitud de inscripción de la marca “EMBASSY (DISEÑO),” en clase 34 internacional, presentada por **BRITISH AMERICAN TOBACCO (BRANDS) LIMITED** la cual se acoge.”*

CUARTO. Que la Licenciada **Montserrat Alfaro Solano**, y en representación de la empresa **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el veintidós de octubre de dos mil nueve, interpuso recurso de apelación, contra la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas diecisiete minutos cuarenta y cuatro segundos del dieciséis de junio de dos mil a las nueve señalada.

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 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:

Que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentran inscritas, las siguientes marcas a favor de la empresa **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A.**, (Ver folios 23 al 38 del expediente administrativo).

- 1- La marca ”, Registro No. 167656, en clase 34 internacional para proteger “Tabaco procesado o sin procesar, incluyendo puros, cigarros, cigarrillos tabaco para confeccionar sus propios cigarrillos, tabaco para pipas, tabaco para masticar, tabaco de rapé, sustitutos del tabaco (no para uso medicinal); artículos para fumadores, incluyendo papel y tubos para cigarrillos, filtros para cigarros, botes para tabaco, estuche para cigarrillos y ceniceros que no sean de metales preciosos, sus aleaciones o cubiertos de estos materiales, pipas, aparatos de bolsillo para enrollar cigarrillos, encendedores, fósforos.(Ver folios 23 al 24 del expediente)

- 2- La marca  Registro No. 162809, en clase 34 internacional “Tabaco procesado o sin procesar, incluyendo puros, cigarros, cigarrillos tabaco para confeccionar sus propios cigarrillos, tabaco para pipas, tabaco para masticar, tabaco de rapé, sustitutos del tabaco (no para uso medicinal); artículos para fumadores, incluyendo papel y tubos para

cigarrillos, filtros para cigarros, botes para tabaco, estuche para cigarrillos y ceniceros que no sean de metales preciosos, sus aleaciones o cubiertos de estos materiales, pipas, aparatos de bolsillo para enrollar cigarrillos, encendedores, fósforos.(Ver folios 26 al 27 del expediente).

- 3- La marca **MARLBORO MEDIUM, Registro No.118789 en clase 34 internacional para proteger tabaco bruto o manufacturado, artículos de fumador, cerillos.**(Ver folios 29 al 31 del expediente).



La marca — Registro No.118790, en clase 34 internacional para proteger y distinguir: “artículos de fumador y cerillos. (Ver folios 33 al 35 del expediente).



- 4- La marca — Registro No. 17633 en clase 34 internacional para proteger y distinguir cigarrillos.(Ver folios 37 al 38 del expediente).

SEGUNDO: HECHOS NO PROBADOS. No existen hechos de tal naturaleza que deban ser resaltados para la resolución del presente proceso.

TERCERO. SOBRE LO RESUELTO POR EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LOS ALEGATOS DEL APELANTE. El Registro de la Propiedad Industrial en la resolución recurrida venida en alzada, señaló “(...) *que desde el punto de vista gráfico, las marcas se diferencian sustancialmente ya que no existe ninguna relación entre la marca solicitada “EMBASSY” y las marcas inscritas “MARLBORO” que en este análisis grafico es importante considerar los signos en un conjunto y no descomponerlos pues el consumidor no lo hace. Las marcas en comparación cuentan con un diseño que le ayuda en la percepción visual al consumidor como para llegar a confundirse. El signo solicitado está compuesto por un diseño que es un rectángulo con el borde en dorado, con dos franjas una en*



color morado y la otra en color rojo y en el medio la figura de dos animales sosteniendo un escudo en color dorado con azul y debajo se encuentra la palabra Embassy en letras de color rojo. Mientras que los signos inscritos a nombre de la empresa oponente los cuales son Marlboro (Diseño), Marlboro Red (diseño) y Marlboro Mild flavor (diseño) se encuentra un rectángulo en la parte superior el cual esta abierto en su mitad semejando un techo, el cual tiene bajo esta figura dos caballos separados por un círculo que contiene las letras PM y en la parte inferior se encuentra la palabra “Marlboro”. Ante este análisis, se puede determinar, que el signo solicitado desde el punto de vista gráfico es distintivo y posee una serie de elementos en el diseño que le permiten distinguir con suma facilidad al consumidor los productos que desea elegir, así como también se puede evitar todo riesgo de confusión en el caso concreto. Así la marca solicitada cumple con la función diferenciadora (...) Al analizar el signo inscrito “Marlboro Roof (Diseño), el cual consiste en un triángulo negro sobre un fondo blanco semejando la figura de un techo. Al comparar el diseño del signo solicitado “Embassy (Diseño) con el diseño de la marca inscrita “Marlboro Roof (Diseño) a nombre de la empresa oponente, el signo solicitado tiene la figura de un rectángulo con la parte inferior terminado en un triángulo, a pesar de que ambos diseños contienen la figura de un triángulo, dichas figuras no guardan semejanzas entre sí, es por esto que existe el riesgo de confusión entre los consumidores que adquieran este tipo de productos. En el caso de la marca inscrita a favor de la empresa oponente bajo el número de registro 118789 “Marlboro Medium” la misma es del tipo denominativa, esta compuesta por dos palabras mientras que la marca solicitada esta compuesta por la palabra “Embassy” y además posee diseño. Es por esto que al comparar estos signos a nivel gráfico se puede determinar que no existe ninguna similitud entre los signos en conflicto, por lo que no existe riesgo de confusión alguno. Fonéticamente, los signos resultan diferentes no hay posibilidad de que el consumidor se confunda partiendo de la pronunciación de cada uno de ellos, puesto que el impacto sonoro es diverso, al igual que ideológicamente donde los signos no sugieren o evocan la misma idea en el consumidor, no tienen algún significado por el cual se les pueda llegar a asociar...”



La licenciada Monserrat Alfaro Solano, en su carácter de apoderada de la compañía **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A** en su memorial de agravios visible a folios 204 a 211 del expediente venido en alzada, argumenta que su representada es una empresa líder de tabaco a nivel internacional y que comercializa sus productos en más de 160 países, y que Marlboro (diseño) es, sin lugar a dudas una marca notoria no solo en nuestro país, sino en el mundo entero, y ha sido asociada a su diseño en forma de “techo” desde 1954, alega además que la marca solicitada contiene un diseño que es notoria y obviamente una copia de la famosa marca de Philip Morris diseño de techo, además de que los colores utilizados en la marca solicitada son muy similares a los que utiliza su representada en algunos de los productos en la actualidad, amén de que los productos que protege **“EMBASSY” (Diseño)**, en clase 34 internacional son de la misma clase en la cual está registrada la marca **“MARLBORO”**.

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 atenderse 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. Soucasce 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 “**EMBASSY**”(DISEÑO) que es una marca mixta, y por otro lado, se encuentran las marcas inscritas “**MARLBORO**”, que también son mixtas según puede desprenderse de la certificación que consta en el expediente (ver folios 23 al 38 del expediente administrativo).

Dicho lo anterior, debe este Tribunal aplicar los elementos antes apuntados, para poder cotejar si entre los signos:

MARCA SOLICITADA



CLASE 34

“cigarrillos, tabaco, productos de tabaco, encendedores y cerillas, artículos para fumadores.

MARCAS INSCRITAS OPONENTE.

MARLBORO MEDIUM

REGISTRO 118789

CLASE 34

tabaco bruto o manufacturado, artículos de fumador, cerillos.

MIXTAS

MARLBORO (DISEÑO)



CLASE 34

REGISTRO 17633

MARLBORO (DISEÑO)



CLASE 34

REGISTRO 118790

Cigarrillos

Tabaco, artículos de fumador y cerillos.

MILD FLAVOR (DISEÑO)

MARLBORO ROOF (DISEÑO)



REGISTRO 162809

REGISTRO 167656

CLASE 34

CLASE 34

Tabaco procesado o sin procesar, incluyendo puros, cigarros, cigarrillos tabaco para confeccionar sus propios cigarrillos, tabaco para pipas, tabaco para masticar, tabaco de rapé, sustitutos del tabaco (no para uso medicinal); artículos para fumadores, incluyendo papel y tubos para cigarrillos, filtros para cigarros, botes para tabaco, estuche para cigarrillos y ceniceros que no sean de metales preciosos, sus aleaciones o cubiertos de estos materiales, pipas, aparatos de bolsillo para enrollar cigarrillos, encendedores, fósforos.

existe alguna identidad o similitud entre ellas. Debemos iniciar indicando que, la emisión de un criterio que afirme o niegue la identidad y/o similitud entre dos o más signos distintivos, debe de basarse en un estudio del conjunto de los elementos que conformen a tales signos, y siempre debe tener como norte, el establecer la posibilidad o no de que se dé confusión en el público consumidor.

Así las cosas, en el presente caso, este Tribunal considera que las marcas enfrentadas son mixtas, por cuanto están compuestas por un grupo de letras, colores y un diseño. Dicho lo anterior, tenemos, que entre la marca **“EMBASSY (DISEÑO)”** solicitada y las marcas **“MARLBORO”** inscritas a favor de **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, no es factible pensar en la existencia de un riesgo de confusión o de asociación, pues no se vislumbra que



exista posibilidad que al estar el consumidor frente a la denominación de una u otra marca, pueda interpretar que exista conexión entre los titulares de ambos signos distintivos, por lo que el consumidor en este caso, no es inducido a error o engaño, en cuanto a que piense en una misma procedencia empresarial de los productos, situación que le da distintividad a la marca solicitada, de ahí, que este Tribunal comparte lo señalado por el Registro a quo, cuando manifiesta que: *“(...) El signo solicitado está compuesto por un diseño que es un rectángulo con el borde en dorado, con dos franjas una en color morado y la otra en color rojo y en el medio la figura de dos animales sosteniendo un escudo en color dorado con azul y debajo se encuentra la palabra Embassy en letras de color rojo. Mientras que los signos inscritos a nombre de la empresa oponente los cuales son Marlboro (Diseño), Marlboro Red (diseño) y Marlboro Mild flavor (diseño) se encuentra un rectángulo en la parte superior el cual esta abierto en su mitad semejando un techo, el cual tiene bajo esta figura dos caballos separados por un círculo que contiene las letras PM y en la parte inferior se encuentra la palabra “Marlboro. Ante este análisis, se puede determinar, que el signo solicitado desde el punto de vista gráfico es distintivo y posee una serie de elementos en el diseño que le permiten distinguir con suma facilidad al consumidor los productos que desea elegir, así como también se puede evitar todo riesgo de confusión en el caso concreto. Así la marca solicitada cumple con la función diferenciadora ”*

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, en la resolución venida en alzada, este Tribunal arriba a la conclusión de que es posible la coexistencia registral de las marcas contrapuestas.

QUINTO. ACERCA DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA. Respecto de la notoriedad alegada, este Tribunal considera al igual que el Registro a quo, que no se analiza la prueba aportada por la empresa oponente para demostrar la notoriedad, dado que las diferencias gráficas, fonéticas e ideológicas entre las marcas son muy marcadas, independientemente de

que “**MARLBORO**” sea una marca notoria o no, ya que en nada se asemeja al signo solicitado, como para crear confusión, riesgo de asociación en el público consumidor, por lo tanto no se da ningún aprovechamiento indebido de la empresa solicitante.

La notoriedad conforme al artículo 44 es un factor que se protege tomando en consideración el principio de especialidad, respecto de ampliar el celo de protección de la marca notoria y puede coexistir perfectamente sino se genera confusión para el público consumidor. En este caso el análisis de conjunto determina que el consumidor de “**MARLBORO**”, no se confunde con la marca solicitada, no sólo porque desde el punto de vista del cotejo se diferencian entre sí, sino también porque el consumidor de este producto es de consumo especializado. Demostrada tal condición y al no superar el principio de especialidad, en el sentido de aplicarse una protección con independencia de la naturaleza de los productos relacionados o su ubicación dentro del nomenclátor internacional, sino que objetivamente su finalidad es la de evitar riesgos de confusión, a partir de los cuales, pueda darse un aprovechamiento injusto del prestigio de una marca o que pueda sugerir una conexión con ella, situación que no se aplica en el presente caso.

SEXTO. EN CUANTO A LO QUE DEBE SER RESUELTO. De conformidad con las consideraciones expuestas, citas legales, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, este Tribunal considera que lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelación presentado por la Apoderada especial de la compañía **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A** y confirmar la resolución recurrida venida en alzada.

SÉTIMO. 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 (Nº 8039 del 12 de octubre de 2000) y 2º del Reglamento Orgánico y Operativo del Tribunal Registral

Administrativo Decreto Ejecutivo N° 35456-J del 30 de mayo de 2009, se da por agotada la vía administrativa..

POR TANTO

De conformidad con las consideraciones expuestas, citas legales, de doctrina y jurisprudencia que anteceden, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación presentado por la licenciada **Montserrat Alfaro Solano**, en representación de la empresa **PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A**, en contra de la resolución dictada por la Subdirección del Registro de la Propiedad Industrial a las nueve horas diecisiete minutos cuarenta y cuatro segundos del dieciséis de junio de dos mil nueve, la cual se confirma. 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.**

Lic. Luis Jiménez Sancho

M.Sc. Jorge Enrique Alvarado Valverde

Lic. Adolfo Durán Abarca

M.Sc. Guadalupe Ortiz Mora

Dr. Pedro Suárez Baltodano



DESCRIPTORES:

EXAMEN DE FORMA DE LA MARCA
TG: EXAMEN DE LA MARCA
TNR: 00.42.09

EXAMEN DE LA MARCA
TE: EXAMEN DE FORMA DE LA MARCA
TG: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TNR: 00.42.28

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TG: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TNR: 00.42.05

RESOLUCIÓN SOBRE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TG: INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TNR: 00.42.49

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TE: EXAMEN DE LA MARCA
REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TRÁMITE DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TG: INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TNR: 00.42.25

TRÁMITE DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TG: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA
TNR: 00.42.16