



RESOLUCIÓN FINAL

EXPEDIENTE 2025-0123-TRA-PI

SOLICITUD DE REGISTRO COMO MARCA DEL SIGNO: MELI

MERCADO LIBRE INC., apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2024-11050)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0437-2025

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las catorce horas ocho minutos del veinticinco de setiembre de dos mil veinticinco.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada Cynthia Wo Ching Vargas, con cédula de identidad 1-1068-0678, vecina de San José, en su condición de apoderada especial de la compañía **Mercado Libre Inc.**, organizada y existente bajo las leyes de Estados Unidos de América, Delaware, domiciliada en 1294 Dr. Luis Bonavita, Of. N° 1733, Tower II, Montevideo, Uruguay, 11300, Uruguay, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 9:27:49 horas del 4 de marzo de 2025.

Redacta la juez Norma Ureña Boza.

CONSIDERANDO



PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 25 de octubre de 2024, la representante de la empresa **Mercado Libre Inc.**, solicitó la inscripción de la marca de servicios **MELI** para clase 41 internacional, que protege y distingue: educación, formación, esparcimiento; actividades deportivas y culturales. Servicios de entretenimiento, servicios de salas de juegos de realidad virtual, servicios de juegos de realidad virtual prestados en línea desde una red informática, servicio de esparcimiento interactivo en línea, suministro de publicaciones electrónicas en línea, servicios de entretenimiento en entornos virtuales, a saber, servicios que proporcionen con productos virtuales en línea, descargables y no descargables, para su uso en entornos virtuales; servicios de juegos disponibles en línea por una red informática, Provisión de juegos informáticos interactivos para múltiples jugadores a través de internet y redes de comunicaciones electrónicas, organización de campeonatos deportivos de fantasía; suministro de grabaciones de audio, audiovisuales y multimedia descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento a través de un sitio web, suministro de uso temporal de obras de audio, visuales y audiovisuales descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento; suministro de juegos de ordenador en línea, servicios de entretenimiento de entornos virtuales en los que los usuarios pueden interactuar con fines recreativos, de ocio o de entretenimiento; servicios educativos en línea, Producción de podcasts, webcasts y grabaciones de audio, video, audiovisuales y multimedia en línea. Suministro de entretenimiento en forma de extractos de películas (clips) a través de un sitio web, Producción de fragmentos de películas cinematográficas (clips) de animación, Producción de fragmentos de películas (clips) gráficas de cine, Producción de clips, Creación



[escritura] de archivos de audio portátiles [podcasts], Creación [redacción] de contenido educativo para archivos de audio portátiles [podcast], servicios de video a demanda basados en publicidad, servicios de video a la carta, servicios de TV, servicios de videos publicitarios de productos para el comercio electrónico.

Mediante resolución dictada a las 9:27:49 horas del 4 de marzo de 2025, el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca solicitada **MELI**, por considerar que incurre en las prohibiciones establecidas en el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante, Ley de marcas).

Inconforme con lo resuelto la abogada Cynthia Wo Ching Vargas, en representación de la compañía **Mercado Libre Inc.**, apeló y expuso como agravios lo siguiente:

1-) En cuanto al riesgo de confusión, no está de acuerdo con dicha observación, pues debe hacerse un análisis con visión de conjunto o global; a pesar de que compartan la raíz “MELI” los servicios que ampara son tan diferentes que quien busque el servicio de MELI RODRIGUEZ tendrá una necesidad muy específica que es la de contratar una DJ costarricense y cantante que anime un evento con música, estando ella en persona ofreciendo el servicio, entonces no solo es el hecho de la animación, sino que va asociado a una persona física una artista, se identifica por la esencia que esa persona transmite.

2-) Respecto al cotejo de marcas: gráfica y fonéticamente, MELI y MELI RODRIGUEZ trata de una expresión genérica y de uso extendido,



no puede otorgarse exclusividad sobre ella; con diferencias evidentes entre los signos (análisis silábico) y donde pueden coexistir válidamente en el registro marcario, ya que las diferencias superan con creces las similitudes. La vocalización breve y simple de MELI se diferencia de la entonación más prolongada y marcada (por el apellido) de MELI RODRIGUEZ, que aporta peso fonético al conjunto. ideológicamente, MELI RODRÍGUEZ puede ser interpretado como la identificación de una persona o marca personal, lo que refuerza la distancia ideológica entre ambos signos, al proyectar conceptos distintos.

3-) En lo que respecta a los servicios son claramente diferenciables, no solo en cuanto a su naturaleza y finalidad, sino también respecto a los canales de comercialización, medios de publicidad y público objetivo, lo que reduce aún más cualquier posibilidad de asociación indebida.

4-) Sobre la supuesta similitud de marcas, Mercado Libre se ha identificado interna y públicamente con el acrónimo “MELI”, cuyo origen consiste en la unión de las dos primeras letras de su composición nominativa: MERCADO LIBRE = MELI., y posteriormente el público consumidor lo acuñó, siendo que la denominación completa MERCADO LIBRE, como por su abreviación MELI, ha sido reconocida por el público consumidor en todos los países en los que opera; lo que significa que ambas denominaciones deberán considerarse como una sola y por ende, recibir la misma protección en contra de terceros que pretendan colgarse de la fama de las mismas, tal y como ocurre en el presente caso.



5-) Por último, se declare con lugar y se revoque la resolución de rechazo.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS. Este Tribunal enlista como hecho de tal naturaleza y relevante para el dictado de la presente resolución que, en el Registro de la Propiedad Intelectual, se encuentra inscrito el siguiente signo marcario:

1. **MELI RODRIGUEZ**, registro 306729, que protege y distingue en clase 41 internacional: educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales; en especial, servicios de artistas del espectáculo, organización de bailes, servicios de composición musical, servicios de compositores y autores de música, organización y dirección de conciertos, organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de desfiles de moda con fines recreativos, dirección de espectáculos, servicios de disc-jockey l servicios de pinchadiscos, servicios de discotecas, educación musical; servicios de entretenimiento, organización de espectáculos [servicios de empresarios], producción de espectáculos, servicios de estudios de grabación, organización de fiestas y recepciones, servicios fotográficos, grabación [filmación] en cintas de vídeo, montaje de cintas de vídeo, servicios de montaje de vídeo para eventos; producción musical, organización de eventos recreativos, producción de podcasts, producción de programas de radio y televisión; programas de entretenimiento por radio, programas de entretenimiento por televisión, representación de espectáculos de variedades; representación de espectáculos en vivo, servicios de dirección de eventos recreativos, servicios de ludotecas, servicios de



mediatecas, suministro de clasificaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento I suministro de evaluaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento, suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento; suministro de información sobre actividades de entretenimiento; suministro de información sobre actividades recreativas, suministro de publicaciones electrónicas en línea no descargables; suministro en línea de música no descargables, suministro en línea de vídeos no descargables, servicios de taquilla [espectáculos] I servicios de venta de boletos.

TERCERO. HECHOS NO PROBADOS. No se encuentran hechos con tal carácter que resulten 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. El artículo 2 de la Ley 7978, de marcas y otros signos distintivos, conceptualiza la marca de la siguiente forma:

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.



De igual forma, enumera una serie de prohibiciones de registro, cuando existe 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 determina:

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, en otras palabras, que el consumidor incurra en error respecto de los



productos o servicios que desea adquirir, o cuando exista asociación indebida acerca del origen empresarial de tales productos o servicios.

Conforme a la norma transcrita, no es posible registrar como marca un signo idéntico o similar a uno previamente inscrito por parte de un tercero o en trámite de registro, por cuanto no tendría carácter distintivo y generaría riesgo de confusión o de asociación empresarial. 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 el caso que se analiza, resulta necesario confrontar los signos marcarios en conflicto 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. Para realizar este análisis,



se recurre al artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, el cual establece las reglas que se deben 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 expuesto, se procede en este acto al cotejo de la marca propuesta con la inscrita, a partir del contexto gráfico, fonético e ideológico, así como del contenido o análisis de los productos que estas protegen.

Las marcas por cotejar son:

<u>Marca solicitada</u>	<u>Marca registrada</u>
MELI	MELI RODRÍGUEZ
Clase 41: educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales. Servicios de entretenimiento, servicios de salas de juegos de realidad virtual, servicios de juegos de realidad virtual prestados en línea desde una red informática, servicio de esparcimiento interactivo en línea; suministro de publicaciones electrónicas en	Clase 41: educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales, en especial; servicios de artistas del espectáculo; organización de bailes, servicios de composición musical, servicios de compositores y autores de música, organización y dirección de conciertos, organización de concursos



línea, servicios de entretenimiento en entornos virtuales, a saber, servicios que proporcionen con productos virtuales en línea, descargables y no descargables, para su uso en entornos virtuales, servicios de juegos disponibles en línea por una red informática, Provisión de juegos informáticos interactivos para múltiples jugadores a través de internet y redes de comunicaciones electrónicas, organización de campeonatos deportivos de fantasía; suministro de grabaciones de audio, audiovisuales y multimedia descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento a través de un sitio web, suministro de uso temporal de obras de audio, visuales y audiovisuales descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento, suministro de juegos de ordenador en línea, servicios de entretenimiento de entornos virtuales en los que los	[actividades educativas o recreativas], organización de desfiles de moda con fines recreativos, dirección de espectáculos, servicios de disc-jockey l servicios de pinchadiscos, servicios de discotecas, educación musical; servicios de entretenimiento; organización de espectáculos [servicios de empresarios], producción de espectáculos; servicios de estudios de Grabación, organización de fiestas y recepciones, servicios fotográficos, grabación [filmación] en cintas de vídeo, montaje de cintas de vídeo, servicios de montaje de vídeo para eventos, producción musical; organización de eventos recreativos; producción de podcasts, producción de programas de radio y televisión, programas de entretenimiento por radio, programas de entretenimiento por televisión, representación de espectáculos de variedades; representación
---	---



usuarios pueden interactuar con fines recreativos, de ocio o de entretenimiento, servicios educativos en línea, Producción de podcasts, webcasts y grabaciones de audio, video, audiovisuales y multimedia en línea. Suministro de entretenimiento en forma de extractos de películas (clips) a través de un sitio web, Producción de fragmentos de películas cinematográficas (clips) de animación, Producción de fragmentos de películas (clips) gráficas de cine, Producción de clips; Creación [escritura] de archivos de audio portátiles [podcasts], Creación [redacción] de contenido educativo para archivos de audio portátiles [podcast], servicios de video a demanda basados en publicidad, servicios de video a la carta, servicios de TV, servicios de videos publicitarios de productos para el comercio electrónico.	de espectáculos en vivo, servicios de dirección de eventos recreativos; servicios de ludotecas, servicios de mediatecas; suministro de clasificaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento I suministro de evaluaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento, suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento, suministro de información sobre actividades de entretenimiento, suministro de información sobre actividades recreativas; suministro de publicaciones electrónicas en línea no descargables, suministro en línea de música no descargables, suministro en línea de vídeos no descargables, servicios de taquilla [espectáculos] I servicios de venta de boletos.
---	--



Conforme lo expuesto y observando los conjuntos marcarios, este Tribunal comparte el criterio del Registro de la Propiedad Intelectual y considera que los signos en conflicto presentan más similitudes que diferencias, por lo que no se debe permitir su coexistencia registral.

Al realizar el cotejo a nivel gráfico, se aprecia que ambos signos son denominativos escritos en letras mayúsculas, y coinciden con la palabra “**MELI**”, salvo que la marca inscrita suma el apellido RODRÍGUEZ. Gráficamente las marcas coinciden en el elemento denominativo y preponderante y la solicitada no tiene los suficientes elementos distintivos para que los signos puedan distinguirse en el mercado.

En el aspecto fonético, la coincidencia en el uso de dicha palabra hace que, al ser pronunciadas, suenen de forma idéntica.

En cuanto a campo ideológico, ambos signos están compuestos por una abreviatura de un nombre, y la inscrita además con un apellido, los cuales son ayunos de significado y no puede realizarse un cotejo ideológico.

Realizado el cotejo de los signos en pugna y determinadas las semejanzas que presentan, es necesario llevar a cabo el análisis de los productos que protegen desde el ámbito de aplicación del principio de especialidad, alegado por el apelante. Sobre ello, el inciso e) del artículo 24 del reglamento citado dispone “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”, por lo que procede analizar si los productos a los que se refieren los signos pueden ser asociados.

Precisamente, las reglas establecidas en esta norma persiguen evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos o servicios, así como también hacer prevalecer los derechos fundamentales del titular de una marca registrada con anterioridad, que consisten en impedir que terceros utilicen su marca o una similar para bienes o servicios idénticos o similares a los registrados, cuando el uso dé lugar a la posibilidad de confusión, principios que precisamente se encuentran en el artículo 25 de la Ley de marcas.

Ahora bien, la determinación de la similitud entre los productos es una cuestión que debe resolverse caso por caso, atendiendo a las particularidades concretas del supuesto de hecho.

De conformidad con los listados de cada uno de los signos, determina este Tribunal que los productos que intenta proteger la marca **MELI** solicitada, a saber: educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales. Servicios de entretenimiento; servicios de salas de juegos de realidad virtual; servicios de juegos de realidad virtual prestados en línea desde una red informática; servicio de esparcimiento interactivo en línea, suministro de publicaciones electrónicas en línea, servicios de entretenimiento en entornos virtuales, a saber, servicios que proporcionen con productos virtuales en línea, descargables y no descargables, para su uso en entornos virtuales; servicios de juegos disponibles en línea por una red informática; Provisión de juegos informáticos interactivos para múltiples jugadores a través de internet y redes de comunicaciones



electrónicas; organización de campeonatos deportivos de fantasía; suministro de grabaciones de audio, audiovisuales y multimedia descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento a través de un sitio web, suministro de uso temporal de obras de audio, visuales y audiovisuales descargables y no descargables en línea con contenido educativo y de entretenimiento, suministro de juegos de ordenador en línea; servicios de entretenimiento de entornos virtuales en los que los usuarios pueden interactuar con fines recreativos, de ocio o de entretenimiento; servicios educativos en línea, Producción de podcasts, webcasts y grabaciones de audio, video, audiovisuales y multimedia en línea. Suministro de entretenimiento en forma de extractos de películas (clips) a través de un sitio web, Producción de fragmentos de películas cinematográficas (clips) de animación, Producción de fragmentos de películas (clips) gráficas de cine; Producción de clips, Creación [escritura] de archivos de audio portátiles [podcasts], Creación [redacción] de contenido educativo para archivos de audio portátiles [podcast], servicios de video a demanda basados en publicidad; servicios de video a la carta, servicios de TV, servicios de videos publicitarios de productos para el comercio electrónico, por ser de la misma naturaleza y relacionados principalmente con los del signo **MELI RODRÍGUEZ:** educación, formación, servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, en especial; servicios de artistas del espectáculo; organización de bailes; servicios de composición musical, servicios de compositores y autores de música; organización y dirección de conciertos; organización de concursos [actividades educativas o recreativas], organización de desfiles de moda con fines recreativos, dirección de espectáculos; servicios de disc-jockey I servicios de pinchadiscos, servicios de



discotecas; educación musical, servicios de entretenimiento; organización de espectáculos [servicios de empresarios], producción de espectáculos, servicios de estudios de grabación; organización de fiestas y recepciones, servicios fotográficos, grabación [filmación] en cintas de vídeo; montaje de cintas de vídeo, servicios de montaje de vídeo para eventos; producción musical, organización de eventos recreativos, producción de podcast, producción de programas de radio y televisión, programas de entretenimiento por radio, programas de entretenimiento por televisión, representación de espectáculos de variedades; representación de espectáculos en vivo, servicios de dirección de eventos recreativos, servicios de ludotecas, servicios de mediatecas; suministro de clasificaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento I suministro de evaluaciones de usuarios con fines culturales o de entretenimiento, suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento, suministro de información sobre actividades de entretenimiento; suministro de información sobre actividades recreativas; suministro de publicaciones electrónicas en línea no descargables, suministro en línea de música no descargables, suministro en línea de vídeos no descargables; servicios de taquilla [espectáculos] I servicios de venta de boletos, todos estos comparten canales de distribución y comercialización, es común que donde se venden la totalidad de los servicios anteriormente descritos, muchos de ellos pueden considerarse complementarios en eventos públicos y actividades sociales, se trata de servicios estrechamente relacionados y algunos iguales, dirigidos al área del entretenimiento independientemente si son en plataforma o en persona, y donde el consumidor podría asociarlas a un mismo origen empresarial e incurrir en riesgo de confusión, y esto es lo que persigue evitar el ordenamiento jurídico.



Por consiguiente, analizada en forma global y conjunta la marca que se pretende registrar, esta no cuenta con una carga diferencial que le otorgue distintividad, lo que aumenta la probabilidad de que se dé una asociación o relación entre los servicios que comercializan ambos signos por ser estos idénticos, además de pertenecer a la misma clase 41 de la nomenclatura internacional, situación que podría llegar a generar un riesgo de confusión en el consumidor respecto de los servicios, al atribuirle un mismo origen empresarial y con ello desnaturalizar la función principal de una marca.

Por otra parte, el tratadista Manuel Lobato analizando la Ley Española, en su Libro Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, Civitas Ediciones, S.L., Primera edición, 2002, señala al respecto lo siguiente:

“...No puede registrarse una marca que sea idéntica o similar a otra marca cuando los productos, servicios o actividades son idénticos o similares a los que la marca anterior se refiere (art. 6.1 LM)...” (Página 293).

En consecuencia, al ser los signos gráfica y fonética idénticos en el elemento preponderante del signo inscrito, en cuanto al término MELI; y los servicios del signo pretendido iguales o relacionados a los ya protegidos en clase 41 internacional por la marca inscrita, es probable que el consumidor piense que los servicios que protegen los signos en pugna provienen de la misma empresa, por lo que se puede presentar un riesgo de confusión o asociación en el consumidor, que de no advertirse ante la coexistencia de las marcas, se quebrantaría esa



función distintiva que le es consustancial y esto restringe indebidamente el derecho exclusivo de que goza el titular de una marca ya registrada, esto es impedir que terceros utilicen en el curso de sus operaciones comerciales, signos idénticos o similares que pudieran producir confusión o afectar el derecho exclusivo que le otorga el registro o la inscripción de una marca, como bien lo indica el numeral 25 de la Ley de marcas.

Conforme a lo expuesto y realizado el proceso de confrontación del signo cuyo registro se solicita, este Tribunal considera que las marcas son similares y los productos se encuentran relacionados, por estas razones debe denegarse el signo solicitado en clase 41 internacional, a fin de evitar el riesgo de confusión o de asociación empresarial.

En cuanto a la aplicación del principio de especialidad, considera este Tribunal de importancia señalar que este principio permite el registro de un signo semejante o igual a una marca inscrita, siempre que lo sea para clases distintas o para la misma clase pero para productos que no se relacionen o no se presten a crear confusión al público consumidor y los competidores, la especialidad de marcas no puede aplicarse en este caso por la confusión que, a criterio de esta instancia sucede en esta ocasión, tal y como se determinó en el cotejo de servicios, por lo que este agravio debe rechazarse.

Finalmente, considera este Tribunal que no lleva razón el apelante en sus alegatos, tal y como ha quedado demostrado en el cotejo realizado, se presenta identidad gráfica y fonética, e ideológica entre las marcas; además, los servicios se encuentran relacionados, por lo que existe riesgo de confusión o asociación empresarial, razón por la



cual sus agravios deben ser rechazados en su totalidad.

SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones, citas legales, doctrina y jurisprudencia expuestas, este Tribunal considera procedente declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la abogada Cynthia Wo Ching Vargas, en su condición de apoderada especial de la compañía **Mercado Libre Inc.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 9:27:49 horas del 4 de marzo de 2025, la que en este acto se confirma.

POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas, se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada Cynthia Wo Ching Vargas, en su condición de apoderada especial de la compañía **Mercado Libre Inc.**, en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 9:27:49 horas del 4 de marzo de 2025, la que en este acto **se confirma**. Sobre lo resuelto 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.**



Firmado digitalmente por
KAREN CRISTINA QUESADA BERMUDEZ (FIRMA)
Fecha y hora: 24/11/2025 03:22 PM

Karen Quesada Bermúdez

Firmado digitalmente por
OSCAR WILLIAM RODRIGUEZ SANCHEZ (FIRMA)
Fecha y hora: 24/11/2025 10:07 AM

Óscar Rodríguez Sánchez

Firmado digitalmente por
CHRISTIAN MENA CHINCHILLA (FIRMA)
Fecha y hora: 24/11/2025 10:13 AM

Cristian Mena Chinchilla

Firmado digitalmente por
GILBERT BONILLA MONGE (FIRMA)
Fecha y hora: 24/11/2025 03:20 PM

Gilbert Bonilla Monge

Firmado digitalmente por
NORMA MERCEDES UREÑA BOZA (FIRMA)
Fecha y hora: 24/11/2025 09:36 AM

Norma Ureña Boza

mut/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

DESCRIPTORES:

MARCAS INADMISIBLES POR DERECHO DE TERCEROS

TE: MARCA REGISTRADA O USADA POR TERCERO

TE: MARCAS EN TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

TG: MARCAS INADMISIBLES

TNR: 00.41.33