



COMPROBANTE DE RECEPCION DE ESCRITO ASOCIADO A LA SOLICITUD N° 2006-001955

CIUDADANO(A):
TITO MENDEZ
Cédula: 2535617

578605RNM200600195508032024091550AM1310627O3UZVQNT9797HCB

TRAMITE N°: 409800 DE FECHA: 08/03/2024 09:15:50 AM

El siguiente es un Comprobante de Recepción generado por el sistema WEBPI, por un ESCRITO DE RECURSO DE RECONSIDERACION A MARCA NEGADA PUBLICADA presentado por usted a la Solicitud: 2006-001955 relativo a:

Marca: BEN SHERMAN
Clase: 46

DATOS DE LA PUBLICACION:

Boletín: 627

Nota: Se adjunta con este comprobante el documento recibido en el trámite.



CIUDADANO
REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
SU DESPACHO.-

**Ref: Reconsideración a favor del Nombre Comercial: BEN SHERMAN
Inscripción Nro. 2006-1955, solicitante: Guder Salah Abultaif, Clase
Internacional 46, publicada en el Boletín Nro. 627, tomo IV, página
87. Resolución 114.**

Yo, **GUDER SALAH ABULTAIF**, venezolano, mayor de edad, titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 14.543.855**; domiciliado en Caracas - Venezuela, asistido para este acto por el **Dr. TITO MENDEZ**, quien es venezolano, titular de la Cedula de identidad Nro. V-2.535.617, de este domicilio, Inscrito en el Inpreabogado bajo el Nro. 13015, Agente de la Propiedad Industrial Nos. 3760, ocurro antes usted, con el debido respeto, a los fines de exponer cuanto sigue: ante Ud., respetuosamente ocurro para dar contestación a la oposición ejercida. ante Usted respetuosamente acudo y exponemos:

I ANTECEDENTES

En el Boletín de la Propiedad Industrial Nro. 627, de fecha 19 de febrero de 2024, tomo IV, aparece publicada en la página 87, bajo la Resolución Nro. 114 donde es negada según el Artículo 33, Numeral 12 de la Ley de Propiedad Industrial, en contra del Nombre Comercial denominada: "**BEN SHERMAN** Inscripción Nro. 2006-1955, Clase Internacional 46.

II DEL DERECHO

Es por ello que de conformidad con el Artículo 94 de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y estando en el tiempo requerido para este recurso, interponemos reconsideración en contra de la decisión realizada, con el fin de aclarar ante su máxima competencia, elementos suficientes que demuestran nuestro derecho a que dicha Nombre sea concedida.

De los hechos

Fue presentada por ante ese despacho, la solicitud de registro del Nombre Comercial **BEN SHERMAN**, inscrita bajo el N. 2006-1955, para distinguir: "**Tienda de Ropa**" en la clase **46 INT.**

Ahora bien, mediante Resolución Oficial N.- 114 publicada en la página 87 del Tomo IV del Boletín de la Propiedad Industrial N.- 627 con fecha de publicación el 19 de febrero de 2024, el despacho a su cargo NIEGA DE OFICIO el Nombre solicitado solicitada, por encontrarse incurso en la disposición prohibitiva del Artículo 33 ordinal 12 es decir, "(...) por cuanto el

signo solicitado resulta engañoso en cuanto a su procedencia empresarial pudiendo causar confusión en el público, en el comercio y en los medios comerciales respecto de la empresa que comercializa dichos productos".

Del Derecho

Estando dentro del lapso legal establecido en el Artículo 94 de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos, ocurro ante su competente autoridad en nombre de mi mandante, para recurrir de la referida resolución denegatoria, solicitando su **RECONSIDERACION**, con bases en los argumentos de hecho y de derecho que formulo a continuación.

El **Ordinal 12 del Artículo 33**, establece lo siguientes:

"La que pueda prestarse a confusión con otra marca ya registrada o que pueda introducir a error por indicar una falsa procedencia o cualidad.

Dicha disposición pretende proteger al consumidor de la posibilidad de que la marca suponga una ventaja ilegítima a favor del comerciante, que busca engañar en relación al origen geográfico, procedencia empresarial o a las cualidades del producto que con ella se comercializa.

Es decir, busca proteger al consumidor promedio del engaño que una marca pueda producir respecto a la procedencia (ya sea empresarial o geográfica) o cualidad de los productos que pretende amparar. Sin embargo, esta disposición no puede servir de fundamento para la negativa del registro del Nombre Comercial **BEN SHERMAN**, dado que esta no resulta engañosa para el público consumidor y por ende no le causara confusión:

-Primero: en cuanto a que la marca solicitada por mi mandante pueda prestarse a confusión con otra marca ya registrada, es necesario acotar que no hay ninguna otra empresa que sea titular de dicho signo que comercialice productos marcados con la denominación **BEN SHERMAN** dentro del territorio, tampoco hay ninguna otra empresa ni persona natural que haya solicitado dicha marca por ante ese despacho antes que mi representado, en consecuencia, es imposible que exista ENGAÑO O RIESGO DE CONFUSION.

*En nuestro país es conocida la expresión **BEN SHERMAN**, por la red de tiendas que poseo, en los principales Centros Comerciales del país, (como demostrare, con un amplio material publicitario, que será anexado al presente expediente), por tal razón la marca es ampliamente conocida en el país y el título de notoriedad me es acreditado por lo que es demostrada bajo los siguientes parámetros que acreditan la notoriedad de una marca:*

La notoriedad publicitaria de marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de la eficacia publicitaria. No es homogénea entre individuos ni en su estructura

permanente en el tiempo en el mismo individuo. El conocimiento de la notoriedad publicitaria y su evolución es esencial en la toma de decisiones en la gestión de la publicidad. En este sentido, los principales resultados del estudio continuado de la notoriedad y los puntos esenciales que condicionan y configuran su estructura son los siguientes:

1. La notoriedad está relacionada con un efecto acumulativo de la publicidad, este hecho repetido continuamente en la teoría se contrasta de forma empírica en los datos obtenidos en esta investigación. No obstante, dichos datos también advierten de la existencia de otras variables que pueden potenciar o contrarrestar dicho efecto. El actuante publicitario además de influir sobre la notoriedad obtenida determina la presión que se necesita ejercer sobre el mercado; en este sentido, en un lanzamiento de producto se necesita hacer una mayor presión publicitaria para obtener un punto de notoriedad, frente a las necesidades de marcas consolidadas en el mercado que requieren, por término medio, inversiones inferiores para mantener sus cuotas de notoriedad.

3. Aunque la inversión en publicidad se mantenga año a año, una vez llegado a un punto máximo de difusión, el esfuerzo adicional contribuye a mantener a la marca en un intervalo de notoriedad que debe ser adecuado a la capacidad productiva y de mercado de la compañía.

4. Las estrategias empresariales o los imperativos del entorno implican el abandono o sustitución de una marca que previamente ha realizado un fuerte esfuerzo publicitario consiguiendo elevados índices de notoriedad. Este hecho abre interrogantes que nos llevan a planear qué ocurre con el patrimonio de la antigua marca en relación a la posición futura de la marca nueva.

Las marcas más notorias son a la vez más sensibles a las oscilaciones del entorno, conservando no obstante su privilegiada posición.

Si este hecho se compara con otra medida de los resultados del esfuerzo comercial, como las cuotas de mercado, se puede deducir que este indicador es más estable que la notoriedad.

6. Las mayores contribuciones a la notoriedad por medios se consiguen a través de la televisión, sin embargo, es importante resaltar que la inversión total publicitaria es mayor en los medios escritos. Este hecho puede deberse a las características intrínsecas de la televisión, referidas a su naturaleza audiovisual y al alcance que obtiene el medio y sus hábitos de consumo en el mercado español. No obstante, lo anterior, la ratio del coste de notoriedad es superior en la televisión.

7. A pesar del efecto actuante o acumulado de la publicidad en la memoria a largo plazo identificado con la psicología cognitiva, se ha detectado el decrecimiento de la notoriedad longitudinal, por lo que sería interesante establecer una relación de este decremento con la política comercial de la empresa y/o factores del entorno.

8. Como conclusión específica señalar que, entre las marcas con mayor inversión, las que poseen mayor notoriedad en la totalidad de los medios de comunicación analizados son El Corte Inglés, Tele-fónica y Renault. Concretamente, El Corte Inglés ostenta la posición de liderazgo en los tres medios: radio, prensa y exterior. Telefónica destaca en televisión, prensa e Internet y finalmente Renault en dos medios: televisión y prensa.

9. Respecto a los factores que podrían explicar la situación de la notoriedad del conjunto de marcas en los medios, se puede señalar que ésta depende de aspectos como La presión publicitaria que realicen. Este sería por ejemplo el caso de Telefónica, en la medida en la que se trata de la marca más notoria en televisión, prensa e Internet y una de las más notorias en el conjunto de los medios.

- También depende del sector al que pertenezca el anunciante/marca, como le sucede a las marcas de automoción, que resultan muy notorias frente, por ejemplo, a los laboratorios y marcas de otros sectores como "Salud" que obtienen peores resultados.

- La saturación del público al que impacta la campaña, así como su comportamiento frente a los medios (factores como los hábitos de lectura, receptividad hacia la radio o la televisión, saturación de los medios, entre otros).

- En contraposición a otros estudios parece que la competencia de mercado influye, en el sentido en que una mayor competencia en campañas del mismo sector implica también un mayor nivel de notoriedad:

Petitorio

Por todo lo anteriormente expuesto, solicito a ese Despacho, lo siguiente:

Primero: Admita el presente escrito.

Segundo: Se sirva reconsiderar la Resolución Oficial N. 114, publicada en la página 87 del Tomo IV del **Boletín de la Propiedad Industrial N. 627**, Basado en todos los argumentos ya esgrimidos, procediendo a declarar **CON LUGAR** el presente **Recurso de Reconsideración** y ordenando en consecuencia, la **CONTINUACION DEL TRAMITE ADMINISTRATIVO DE LA SOLICITUD TEDIENTE A LA CONCESION** del Nombre Comercial **BEN SHERMAN**, Inscrita bajo el N. 2006-

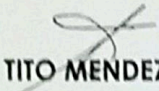
1955, por cuanto no se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad contenidas en la citada resolución.

Tercero: De conformidad con lo dispuesto en el artículo 62 en concordancia con lo establecido en el Artículo 2 de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos, me reservo el derecho de **AMPLIAR, MODIFICAR Y DESARROLLAR** estos alegatos en la forma en que considere más conveniente a mis intereses y derechos.

Notificaciones:

De conformidad con lo establecido en el numeral 3 del artículo 49 de la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos, designo como lugar a los efectos de notificaciones la siguiente dirección: Av. Universidad, Edf. Santana, Piso, 8, Ofc. 83, Caracas Venezuela.


GUDER SALAH ABULTAIF


TITO MENDEZ