



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Año de la Grandeza Argentina

Dictamen

Número: IF-2026-43301677-APN-DNM#INPI

CIUDAD DE BUENOS AIRES
Miércoles 29 de Abril de 2026

Referencia: LEAL (& Diseño) 4.028.658 - PUEBLO LEAL 690.602 RGFF

SEÑOR DIRECTOR NACIONAL DE MARCAS:

Se eleva para su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan bajo la **Oposición N° 690.602, Acta N° 4.028.658**, en trámite por ante este INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

I. ANTECEDENTES



1. **DORINKA S.R.L.**, solicitó la marca , de tipo mixta, acta N° **4.028.658** para proteger solamente AGUAS ; AGUAS CARBONATADAS ; BEBIDAS A BASE DE FRUTOS SECOS Y DE SOJA ; BEBIDAS CARBONATADAS CON SABORES ; BEBIDAS CON CARBOHIDRATOS ; BEBIDAS DE FRUTAS SIN ALCOHOL ; BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS ; BEBIDAS SIN ALCOHOL AROMATIZADAS Y CARBONATADAS ; CERVEZAS Y SUS DERIVADOS ; ESENCIAS PARA ELABORAR BEBIDAS SIN ALCOHOL QUE NO SEAN ACEITES ESENCIALES ; PREPARACIONES PARA ELABORAR AGUAS CARBONATADAS ; PREPARACIONES SIN ALCOHOL PARA ELABORAR BEBIDAS ; ZUMOS; de clase 32 del nomenclador internacional

2. Contra dicha solicitud de marca se opuso: **ALBERINO CLAUDIO JAVIER** mediante oposición N° **690.602**. Vencido el plazo del art. 16 de la ley 22.362, la oposición es mantenida y la oponente amplía fundamentos.

FERRERI FERNANDEZ ROMINA GINETTE - 27362755064

3. El oponente basa fundamentalmente su protesta en virtud de ser titular de la marca: "PUEBLO LEAL"Nro. 2.471.479 en la clase 32. Asimismo, niega el interés legítimo del solicitante e invoca lo estipulado en los artículos pertinentes de la Ley 22.362.

En su escrito de mantenimiento de la oposición refiere que en el año 1991 el Sr. Antonio Alberino registro la marca "PUERTO LEAL" para identificar sus sifones de soda y agua embotellada que comercializo en Mar del Plata por 20 años. Agrega que en el año 2010 el negocio

familiar pago a nombre del aquí oponente.

Por su parte, esgrime que el consumidor podría considerar que ambos signos provienen de la misma firma.

Ya para finalizar, cita jurisprudencia, acompaña prueba y solicita se declare fundada la oposición.

4. Corrido el traslado previsto por el Art. 2º del Anexo I (P-183/18) al solicitante, el mismo contesta oportunamente.

En su escrito de contestación del traslado refiere que es una firma del grupo de Narváez que en noviembre de 2020 adquirió la operación de Walmart Argentina. Agrega que entre sus marcas registradas se encuentran “CHANGO MAS”, “MAS MONUMENTAL”, “CHECK”, “MAS ONLINE”, entre otras. A su vez, manifiesta que cuenta con trayectoria desde hace varias décadas y con presencia en numerosos países.

En ocasión de efectuar el cotejo marcario, esgrime que la solicitada es mixta y posee un único término, mientras que la oponente denominativa y posee dos términos.

En lo que respecta al plano ideológico, sostiene que “Pueblo leal” es una frase que refiere a la característica de un pueblo. Mientras que la marca solicitada es simplemente “LEAL”.

Sostiene que la marca aquí peticionada ha sido concedida en clases 8, 29, 30, 33 y 34

Ya para finalizar, cita jurisprudencia, acompaña prueba y solicita se declare infundada la oposición.

5. En ese marco, se abrió la causa a prueba. Se procedió a agregar la prueba documental acompañada y se ordenó efectuar por esta Dirección Nacional las constataciones solicitadas.

6. En cuanto a la prueba producida, en la parte pertinente al presente caso, mediante las actas obrantes en el expediente digital se constató la veracidad y titularidad por el oponente de la marca: **PUEBLO LEAL**, denominativa, Reg. N° 3304037, concedida para proteger toda la clase 32;

7. Clausurado el período de prueba y corrida la vista para la presentación de argumentos finales, únicamente el solicitante hizo uso del derecho previsto por el Art. 6º del Anexo I (INPI P-183/18) en el que básicamente reitero lo ya expuesto en su escrito de contestación del traslado del mantenimiento de la oposición.

II. ANÁLISIS

8. En primer término se impone recordar que conforme lo resuelto en numerosos casos por nuestra Corte Suprema de Justicia, quien resuelve no está obligado a hacerse cargo de todas y cada una de las argumentaciones formuladas, toda vez que resulta suficiente que lo haga respecto únicamente de las que resulten conducentes para la decisión del caso (CS., Fallos: 258: 304; 272:225; 278:271; 291:390 entre muchos otros), procedimiento que se seguirá para el análisis de las cuestiones que motivan el objeto de este decisorio.

9. Ahora bien, previo a todo otro análisis, se dará tratamiento al interés legítimo del solicitante, objetado por la oponente, adelantando desde ya que, en virtud del criterio amplio adoptado por jurisprudencia y doctrina, habrá de considerarse cumplido el mismo.

En este sentido, y en relación a la falta de interés legítimo invocado por el oponente, corresponde recordar lo dispuesto en el artículo 4º de la ley 22.362 cuando establece que: “...*para ser titular de una marca o para ejercer el derecho de oposición a su registro o a su uso se requiere un interés legítimo del solicitante o del oponente*”.

Siguiendo esa línea, la doctrina y la jurisprudencia han sostenido en reiteradas oportunidades que al respecto no resulta apropiado aplicar un criterio estricto, bastando, para dar por cumplido el recaudo legal, la intención de usar la marca o bien el carácter defensivo de la voz peticionada (Conf. Sala II CCCF, causa 6651/07 del 26.03.13), el cual representa para el administrado una garantía de legalidad que importa una utilidad instrumental (Causa 6246, “J. J. Evolo SA v. Chisap SA”, sala III, del 10/5/1990).

En virtud de ello, teniendo en cuenta que el solicitante ha presentado el formulario de solicitud de marca, indicando en el mismo la protección que busca, se considera que ya ha manifestado la intención de obtener el registro presumiendo así la intención de utilizar la marca y con ello su interés legítimo para ser titular de la misma.

10. Sentado ello y a los fines de determinar la existencia o no de confundibilidad entre los signos, se tendrán presentes tanto la normativa pertinente como las pautas que han establecido la jurisprudencia y la doctrina al respecto.

Cabe señalar, que uno de los criterios generales a tener en cuenta es que los signos deben considerarse en su conjunto, en forma sucesiva y pre-reflexiva. Igualmente, el cotejo debe efectuarse en los tres campos en que la similitud puede manifestarse (gráfico, fonético e ideológico).

Respecto a ello, es dable destacar los principios elementales en la materia: 1) Que debe estarse más a las semejanzas que a las diferencias entre los registros enfrentados; 2º) Que basta que el parecido se presente en alguno de los tres campos del cotejo -gráfico, fonético o conceptual para que se justifique vedar la coexistencia; 3º) En caso de que la solución se preste a una duda reflexiva (y no a la mera duda espontánea que provocan, en general, la mayoría de estos conflictos), corresponde preferir la marca registrada, en tanto constituye un derecho adquirido, por sobre la pretendida, que no excede el campo de la mera expectativa; y 4º) Es bien conocido el valor que, en esta materia, tiene la impresión que deja la aprehensión prerreflexiva de los signos enfrentados. Por otra parte, se ha señalado, como principio, que cuando la percepción fresca y espontánea de un signo marcario suscita el recuerdo de otro anterior, la sensación prerreflexiva obtenida mediante aquel acercamiento posee -en general- alto valor en estos conflictos” (CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL Y COMERCIAL FEDERAL – SALA II, Causa n° 970/2007, “CRIVELLI LUIS ERNESTO PAUL C/ INI EDUARDO S/CESE DE OPOSICIÓN AL REGISTRO DE MARCA”, sentencia del 29/10/2013).

Resulta útil destacar que la marca debe ser lo suficientemente distintiva para identificar y hacer distinguibles los productos o servicios y, además, ser jurídicamente tutelable como tal, es decir, que no podrá ser registrada si se advierte la posibilidad de confusión con otra u otras ya registradas o solicitadas con anterioridad y, por lo tanto, pudiera inducir a error al público consumidor, o su registro estuviera prohibido (Conf. CCCF, Causa N° 957/99, Sala II 17/8/02).

De lo expuesto se advierte que ante la posibilidad de confusión por identidad o similitud no procede el registro de una marca, de modo que se asegure la tutela del público consumidor y el amparo de las sanas prácticas comerciales.

11. Ahora bien, con el propósito de clarificar la comparación a efectuar, aunque aplicando las pautas descriptas el cotejo no se realice en forma simultánea, se transcriben a continuación los signos en pugna:

 (solicitada)

vs

PUEBLO LEAL (registrada)

Ahora bien, comenzando con el análisis, en el plano visual, se observa que el signo solicitado es mixto y se encuentra conformado por un único término de cuatro letras (L-E-A-L) el cual se encuentra realizado en color rojo y posee una línea en idéntico color que subraya dicha denominación.

Por el contrario, la marca fundamento se encuentra conformada por dos términos de seis y cuatro letras, totalizando diez letras (P-U-E-B-L-O-L-E-A-L).

En virtud de lo expuesto, se observa que los signos en pugna coinciden íntegramente en el vocablo “LEAL”. En efecto, la incorporación de la

voz “PUEBLO” en la marca fundamento no logra neutralizar la presencia del elemento coparticipado.

En concordancia con lo expuesto, cabe señalar que la coincidencia en el término “LEAL” adquiere relevancia suficiente como para generar proximidad visual entre los signos enfrentados.

Lo expuesto resulta extensible al campo fonético, en donde se observa que los signos poseen notables semejanzas.

En dicho plano, se observa que la solicitud de autos se pronunciara como una única expresión “LEAL” mientras que la oponente se articula de modo compuesto como “PUEBLO LEAL”.

Sin perjuicio de lo expuesto, ambos signos coinciden en la pronunciación de la voz “LEAL”, el cual es fácilmente perceptible y retenible por el público consumidor.

En concordancia con ello, la coincidencia fonética en dicho elemento resulta apta para generar confusión o asociación en el público consumidor.

En lo que respecta al campo ideológico, con el vocablo leal se hace referencia a alguien fiel, noble, incondicional, entre otros (conforme <https://dle.rae.es/leal?m=form>). Dicho término se encuentra presente en ambos signos, lo cual genera una proximidad ideológica que no puede ser soslayada.

Ahora bien, la marca opuesta remite a la idea de una comunidad o lugar que se caracteriza por la lealtad. Mientras que el signo peticionado refiere a una cualidad o atributo.

En concordancia con lo expuesto, el signo peticionado reproduce el concepto central que se encuentra contenido en la opuesta, lo cual contribuye a reforzar el riesgo de asociación.

Es así que se observa que el signo pretendido no aporta ningún elemento que le otorgue la distintividad suficiente para formar signos claramente distinguibles o de fácil diferenciación (Art. 3 inc. A y B, Ley 22.362).

Respecto a lo expuesto, en resumen, se observa que existe confundibilidad indirecta que es aquella que engaña al consumidor, aunque en forma diferente. La misma se da cuando el comprador cree que el producto que desea tiene un origen, un fabricante determinado, o que ese producto pertenece a una línea de productos de un fabricante distinto de quien realmente los fabricó (Otamendi Jorge, Derecho de Marcas, pág 159 ED. ASTREA Bs. As. 1999). La Excma. Cámara Federal reconoció las posibilidades de error en que pueden incurrir los consumidores, respecto al origen de los productos ya que puede creerse que la marca pedida pertenece a la línea de productos que elabora la demandada”. (Causa 1.994 Laboratorios Promeco c. Brandt Laboratorios” Sala (única del 5.4.1967).

En este marco, no es ocioso recordar que basta que la confundibilidad sea un riesgo posible o probable en uno de los campos en que se practica la confrontación marcaría para que deba cohibirse la coexistencia de las marcas -único modo de asegurar la real efectividad de los fines esenciales de la Ley de Marcas: la tutela del público consumidor y el amparo de las sanas prácticas comerciales- (CCCF, Sala II, Causa 6833/2000 del 26-11-03).

Lo expuesto es suficiente de por sí para aconsejar declarar **FUNDADA** la oposición, toda vez que el signo solicitado no posee ningún elemento que le otorgue la distinción suficiente para evitar la confusión en el público consumidor, máxime tomando en cuenta la superposición de servicios en la clase.

III. CONCLUSIÓN

11. A mérito de lo expuesto, se aconseja declarar **FUNDADA** la oposición N° **690.602** presentada por **ALBERINO CLAUDIO JAVIER** contra la solicitud de marca



, de tipo mixta, acta N° **4.028.658** para proteger solamente AGUAS ; AGUAS CARBONATADAS ; BEBIDAS A BASE DE FRUTOS SECOS Y DE SOJA ; BEBIDAS CARBONATADAS CON SABORES ; BEBIDAS CON CARBOHIDRATOS ; BEBIDAS DE FRUTAS SIN ALCOHOL ; BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS ; BEBIDAS SIN ALCOHOL AROMATIZADAS Y CARBONATADAS ; CERVEZAS Y SUS DERIVADOS ; ESENCIAS PARA ELABORAR BEBIDAS SIN ALCOHOL QUE NO SEAN ACEITES ESENCIALES ; PREPARACIONES PARA ELABORAR AGUAS CARBONATADAS ; PREPARACIONES SIN ALCOHOL PARA ELABORAR BEBIDAS ; ZUMOS; de clase 32 del nomenclador internacional

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL ELECTRONICA - GDE
Date: 2026.04.29 15:29:07 -03:00

Romina Ginette Ferreri Fernandez
Asesora Legal
Dirección Nacional de Marcas
Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

Digitally signed by GESTION DOCUMENTAL
ELECTRONICA - GDE
Date: 2026.04.29 15:29:08 -03:00