



RCLC, Div. 3, Chap. 4, § 3402 - Restatement of Unfair Competition, Third/ Reformulación de la Competencia Desleal, Tercera¹

§ 1. General Principles One who causes harm to the commercial relations of another by engaging in a business or trade is not subject to liability to the other for such harm unless: (a) the harm results from acts or practices of the actor actionable by the other under the rules of this Restatement relating to: (1) deceptive marketing, as specified in Chapter Two; (2) infringement of trademarks and other indicia of identification, as specified in Chapter Three; (3) appropriation of intangible trade values including trade secrets and the right of publicity, as specified in Chapter Four; or from other acts or practices of the actor determined to be actionable as an unfair method of competition, taking into account the nature of the conduct and its likely effect on both the person seeking relief and the public; or (b) the acts or practices of the actor are actionable by the other under Próspera ZEDE [original text replaced by Revisor to conform to the interpretive guidance of RCLC, Div. 5, §5002] statutes, international agreements, or general principles of common law apart from those considered in this Restatement.	§ 1. Principios generales Quien cause daño a las relaciones comerciales de otro al participar en un negocio o comercio no está sujeto a responsabilidad ante el otro por tal daño a menos que: (a) el daño resulta de actos o prácticas del actor procesables por el otro conforme a las reglas de esta Reformulación relacionadas con: (1) mercadeo engañoso, como se especifica en el Capítulo Dos; (2) violación de marcas registradas y otros indicios de identificación, como se especifica en el Capítulo Tres; (3) la apropiación de valores comerciales intangibles, incluidos los secretos comerciales y el derecho de publicidad, tal como se especifica en el Capítulo Cuatro; o de otros actos o prácticas del actor que se consideren procesables como un método de competencia desleal, teniendo en cuenta la naturaleza de la conducta y su posible efecto tanto en la persona que busca alivio como en el público; o (b) los actos o prácticas del actor son procesables por el otro en virtud de los estatutos de Próspera ZEDE [el texto original fue reemplazado por el Revisor para ajustarse a la guía interpretativa de RCLC, Div. 5, §5002], los acuerdos internacionales o los principios generales de derecho común, aparte de los que se consideran en esta Reformulación.
§ 2. Deceptive Marketing: General Principle One who, in connection with the marketing of goods or services, makes a representation relating to the actor's own goods, services, or commercial activities that is likely to deceive or mislead prospective purchasers to the likely	§ 2. Mercadeo engañoso: principio general Una persona que, en relación con la comercialización de bienes o servicios, haga una representación relacionada con los bienes, servicios o actividades comerciales propios del actor que es probable que engañen o induzcan a

¹ Nota del Revisor: La traducción al español del título de esta división fue agregada ya que inicialmente se había omitido de la traducción original.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

commercial detriment of another under the rule stated in § 3 is subject to liability to the other for the relief appropriate under the rules stated in §§ 35-37.	error a posibles compradores en detrimento comercial probable de otro, según la norma establecida en la § 3 está sujeto a responsabilidad ante el otro por el alivio apropiado según las reglas establecidas en las secciones 35 a 37.
§ 3. Commercial Detriment of Another A representation is to the likely commercial detriment of another if: (a) the representation is material, in that it is likely to affect the conduct of prospective purchasers; and (b) there is a reasonable basis for believing that the representation has caused or is likely to cause a diversion of trade from the other or harm to the other's reputation or goodwill.	§ 3. Deterioro comercial de otro Una representación es en detrimento comercial probable de otra si: (a) la representación es material, ya que es probable que afecte la conducta de los posibles compradores; y (b) existe una base razonable para creer que la representación ha causado o es probable que provoque una desviación del comercio de la otra parte o un daño a la reputación o buena voluntad de la otra parte.
§ 4. Misrepresentations Relating to Source: Passing Off One is subject to liability to another under the rule stated in § 2 if, in connection with the marketing of goods or services, the actor makes a representation likely to deceive or mislead prospective purchasers by causing the mistaken belief that the actor's business is the business of the other, or that the actor is the agent, affiliate, or associate of the other, or that the goods or services that the actor markets are produced, sponsored, or approved by the other.	§ 4. Tergiversaciones relacionadas con la fuente: Imitación fraudulenta Uno está sujeto a la responsabilidad ante otro según la regla establecida en la § 2 si, en relación con la comercialización de bienes o servicios, el actor hace una representación que pueda engañar o confundir a los posibles compradores al causar la creencia errónea de que el negocio del actor es el negocio del otro, o que el actor es el agente, afiliado o asociado del otro, o que los bienes o servicios que el actor comercializa son producidos, patrocinados o aprobados por el otro.
§ 5. Misrepresentations Relating to Source: Reverse Passing Off One is subject to liability to another under the rule stated in § 2 if, in marketing goods or services manufactured, produced, or supplied by the other, the actor makes a representation likely to deceive or mislead prospective purchasers by causing the mistaken belief that the actor or a third person is the manufacturer, producer, or supplier of the goods or services if the representation is to the likely	§ 5. Tergiversaciones relacionadas con la fuente: Imitación fraudulenta inversa Uno está sujeto a la responsabilidad ante otro según la regla establecida en la § 2 si, al comercializar bienes o servicios fabricados, producidos o suministrados por el otro, el actor hace una representación que puede engañar o confundir a los posibles compradores al causar la creencia errónea de que el actor o una tercera persona es el fabricante, productor o proveedor de los bienes o servicios si la representación es



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

commercial detriment of the other under the rule stated in § 3.	en detrimento comercial probable del otro según la regla establecida en la § 3.
§ 6. Misrepresentations in Marketing the Goods or Services of Another One is subject to liability to another under the rule stated in § 2 if, in marketing goods or services of which the other is truthfully identified as the manufacturer, producer, or supplier, the actor makes a representation relating to those goods or services that is likely to deceive or mislead prospective purchasers to the likely commercial detriment of the other under the rule stated in § 3.	§ 6. Tergiversaciones en la comercialización de los bienes o servicios de otro Uno está sujeto a la responsabilidad ante otro según la regla establecida en la § 2 si, al comercializar bienes o servicios de los cuales el otro está verdaderamente identificado como el fabricante, productor o proveedor, el actor hace una representación relacionada con aquellos bienes o servicios que es probable que engañe o confunda a los posibles compradores en detrimento comercial probable del otro según la regla establecida en la § 3.
§ 7. Contributory Liability of Suppliers (1) One who, by supplying materials or rendering services to a third person, directly and substantially assists the third person in making a representation that subjects the third person to liability to another for deceptive marketing under the rules stated in §§ 2-6 is subject to liability to that other for contributory deceptive marketing. (2) If an actor subject to contributory liability under the rule stated in Subsection (1) acted without knowledge that the actor was assisting the third person in making a representation likely to deceive or mislead, the actor is subject only to appropriate injunctive relief.	§ 7. Responsabilidad contributiva de los proveedores (1) Una persona que, mediante el suministro de materiales o la prestación de servicios a una tercera persona, ayuda directa y sustancialmente a la tercera persona a hacer una representación que someta a la tercera persona a la responsabilidad ante otra por comercialización engañosa según las reglas establecidas en las secciones 2-6 está sujeto a la responsabilidad ante ese otro por la comercialización engañosa contributiva. (2) Si un actor sujeto a responsabilidad contributiva según la regla establecida en la Subsección (1) actuó sin saber que el actor estaba ayudando a la tercera persona a hacer una representación que pudiera engañar o confundir, el actor solo está sujeto a una medida cautelar apropiada.
§ 8. Contributory Liability of Manufacturers and Distributors One who markets goods or services to a third person who further markets the goods or services in a manner that subjects the third person to liability to another for deceptive marketing under the rules stated in §§ 2-6 is subject to liability to that other for	§ 8. Responsabilidad contributiva de los fabricantes y distribuidores Aquel que comercializa bienes o servicios a una tercera persona que además comercializa los bienes o servicios de una manera que somete a la tercera persona a la responsabilidad ante otra por comercialización engañosa según las reglas establecidas en las secciones 2-6 está sujeto a la



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

contributory deceptive marketing if: (a) the actor intentionally induces the third person to engage in such conduct; or (b) the actor fails to take reasonable precautions against the occurrence of the third person's conduct in circumstances in which that conduct can be reasonably anticipated.	responsabilidad ante esa otra por comercialización engañosa contributiva si: (a) el actor intencionalmente induce a la tercera persona a involucrarse en tal conducta; o (b) el actor no toma las precauciones razonables contra la ocurrencia de la conducta de la tercera persona en circunstancias en las que esa conducta puede anticiparse razonablemente.
§ 9. Definitions of Trademark and Service Mark A trademark is a word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, that is distinctive of a person's goods or services and that is used in a manner that identifies those goods or services and distinguishes them from the goods or services of others. A service mark is a trademark that is used in connection with services.	§ 9. Definiciones de Marca Registrada y Marca de Servicio Una marca registrada es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo u otra designación, o una combinación de tales designaciones, que es distintivo de los bienes o servicios de una persona y que se utiliza de una manera que identifica esos bienes o servicios y los distingue de los bienes o servicios de terceros. Una marca de servicio es una marca registrada que se utiliza en relación con los servicios.
§ 10. Definition of Collective Mark A collective mark is a word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, that is distinctive of a cooperative, association, organization, or other collective group and that is used by members of the collective group in a manner that: (a) identifies the goods or services of members and distinguishes them from the goods or services of nonmembers; or (b) indicates membership in the collective group.	§ 10. Definición de Marca Colectiva Una marca colectiva es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo u otra designación, o una combinación de tales designaciones, que es distintivo de una cooperativa, asociación, organización u otro grupo colectivo y que son utilizados por los miembros del grupo colectivo en una manera que: (a) identifica los bienes o servicios de los miembros y los distingue de los bienes o servicios de los no miembros; o (b) indica pertenencia al grupo colectivo.
§ 11. Definition of Certification Mark A certification mark is a word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, that is distinctive of goods or services certified by a person but produced and marketed by others and that is used by the others in a manner that certifies regional origin, composition, quality, method	§ 11. Definición de marca de certificación Una marca de certificación es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo u otra designación, o una combinación de tales designaciones, que es distintivo de bienes o servicios certificados por una persona, pero producidos y comercializados por otros y que son utilizados por otros en una manera que certifica el origen regional, la composición, la calidad, el método



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

of manufacture, or other characteristics of the goods or services.	de fabricación u otras características de los bienes o servicios.
§ 12. Definition of Trade Name A trade name is a word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, that is distinctive of a person's business or other enterprise and that is used in a manner that identifies that business or enterprise and distinguishes it from the businesses or enterprises of others.	§ 12. Definición de nombre comercial Un nombre comercial es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo u otra designación, o una combinación de tales designaciones, que es distintivo del negocio de una persona u otra empresa y que se usa de una manera que identifica a ese negocio o empresa y lo distingue de los negocios o empresas de otros.
§ 13. Distinctiveness; Secondary Meaning A word, name, symbol, device, or other designation, or a combination of such designations, is “distinctive” under the rules stated in §§ 9-12 if: (a) the designation is “inherently distinctive,” in that, because of the nature of the designation and the context in which it is used, prospective purchasers are likely to perceive it as a designation that, in the case of a trademark, identifies goods or services produced or sponsored by a particular person, whether known or anonymous, or in the case of a trade name, identifies the business or other enterprise of a particular person, whether known or anonymous, or in the case of a collective mark, identifies members of the collective group or goods or services produced or sponsored by members, or in the case of a certification mark, identifies the certified goods or services; or (b) the designation, although not “inherently distinctive,” has become distinctive, in that, as a result of its use, prospective purchasers have come to perceive it as a designation that identifies goods, services, businesses, or members in the manner described in Subsection (a). Such acquired distinctiveness is commonly referred to as “secondary meaning.”	§ 13. Distinción; significado secundario Una palabra, nombre, símbolo, dispositivo u otra designación, o una combinación de tales designaciones, es “distintivo” bajo las reglas establecidas en las secciones 9-12 si: (a) la designación es “intrínsecamente distintiva” en la medida en que, debido a la naturaleza de la designación y al contexto en el que se utiliza, es probable que los posibles compradores la perciban como una designación que, en el caso de una marca registrada identifica los bienes o servicios producidos o patrocinados por una persona en particular, ya sea conocida o anónima, o en el caso de un nombre comercial, identifica el negocio u otra empresa de una persona en particular, ya sea conocida o anónima, o en el caso de una marca colectiva, identifica a los miembros del grupo colectivo o los bienes o servicios producidos o patrocinados por los miembros, o en el caso de una marca de certificación, identifica los bienes o servicios certificados; o (b) la designación, aunque no es “intrínsecamente distintiva”, se ha convertido en distintiva, ya que, como resultado de su uso, los posibles compradores han llegado a percibirla como una designación que identifica bienes, servicios, negocios o miembros de la manera descrita en la Subsección (a). Tal carácter distintivo adquirido se conoce comúnmente como “significado secundario”.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

§ 14. Descriptive, Geographic, and Personal Name Designations A designation that is likely to be perceived by prospective purchasers as merely descriptive of the nature, qualities, or other characteristics of the goods, services, or business with which it is used, or as merely geographically descriptive of their origin or location, or as the personal name of a person connected with the goods, services, or business, is not inherently distinctive under the rule stated in § 13(a). Such a designation is distinctive only if it has acquired secondary meaning under the rule stated in § 13(b).	§ 14. Designaciones descriptivas, geográficas y de nombres personales Una designación que es probable que los compradores potenciales perciban como meramente descriptiva de la naturaleza, cualidades u otras características de los bienes, servicios o negocios con los que se utiliza, o como meramente descriptiva geográficamente de su origen o ubicación, o como el nombre personal de una persona relacionada con los bienes, servicios o negocios no es intrínsecamente distintivo según la regla establecida en la § 13 (a). Dicha designación es distintiva solo si ha adquirido un significado secundario según la regla establecida en la § 13 (b).
§ 15. Generic Designations (1) A designation that is understood by prospective purchasers to denominate the general category, type, or class of the goods, services, or business with which it is used is a generic designation. A user cannot acquire rights in a generic designation as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark. (2) If prospective purchasers have come to perceive a trademark, trade name, collective mark, or certification mark primarily as a generic designation for the category, type, or class of the goods, services, or business with which it is used, the designation is no longer eligible for protection as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark.	§ 15. Designaciones genéricas (1) Una designación que los compradores potenciales entienden que denomina la categoría general, tipo o clase de los bienes, servicios o negocios con los que se utiliza es una designación genérica. Un usuario no puede adquirir derechos en una designación genérica como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación. (2) Si los posibles compradores han llegado a percibir una marca comercial, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación principalmente como una designación genérica para la categoría, tipo o clase de los productos, servicios o negocios con los que se utiliza, la designación ya no es elegible para la protección como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación.
§ 16. Configurations of Packaging and Products: Trade Dress and Product Designs The design of elements that constitute the appearance or image of goods or services as presented to prospective purchasers, including the design of packaging, labels, containers,	§ 16. Configuraciones de envases y productos: imagen comercial y diseños de productos El diseño de elementos que constituyen la apariencia o la imagen de los bienes o servicios tal como se presentan a los posibles compradores, incluido el diseño de empaques,



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

displays, decor, or the design of a product, a product feature, or a combination of product features, is eligible for protection as a mark under the rules stated in this Chapter if: (a) the design is distinctive under the rule stated in § 13; and (b) the design is not functional under the rule stated in § 17.	etiquetas, contenedores, exhibidores, decoración o el diseño de un producto, una característica del producto o una combinación de características de productos, es elegible para protección como marca según las reglas establecidas en este Capítulo si: (a) el diseño es distintivo según la regla establecida en la § 13; y (b) el diseño no es funcional según la regla establecida en la § 17.
§ 17. Functional Designs A design is “functional” for purposes of the rule stated in § 16 if the design affords benefits in the manufacturing, marketing, or use of the goods or services with which the design is used, apart from any benefits attributable to the design's significance as an indication of source, that are important to effective competition by others and that are not practically available through the use of alternative designs.	§ 17. Diseños funcionales Un diseño es “funcional” para los fines de la regla establecida en la § 16 si el diseño ofrece beneficios en la fabricación, comercialización o uso de los bienes o servicios con los que se utiliza el diseño, además de cualquier beneficio atribuible a la importancia del diseño como una indicación de la fuente, que son importantes para la competencia efectiva de otros y que no están disponibles en la práctica a través del uso de diseños alternativos.
§ 18. Acquisition of Rights Rights can be acquired in a designation only when the designation has been actually used as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark as defined in §§ 9-12, or when an applicable statutory provision recognizes a protectable interest in the designation prior to actual use. A designation is “used” as a trademark, trade name, collective trademark, or certification mark when the designation is displayed or otherwise made known to prospective purchasers in the ordinary course of business in a manner that associates the designation with the goods, services, or business of the user or, in the case of a certification mark, with the certified goods or services. A designation is “used” as a collective membership mark when the designation is displayed or otherwise made	§ 18. Adquisición de derechos. Los derechos pueden adquirirse en una designación solo cuando la designación se ha utilizado realmente como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación como se define en las secciones 9-12, o cuando una disposición legal aplicable reconoce un interés protegido en la designación antes de su uso real. Una designación se “utiliza” como marca comercial, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación cuando la designación se muestra o se da a conocer a los posibles compradores en el curso ordinario de los negocios de una manera que asocia la designación con los bienes, servicios, o negocio del usuario o, en el caso de una marca de certificación, con los productos o servicios certificados. Una designación se “utiliza” como marca de membresía colectiva cuando la designación se muestra o se da a



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

known in a manner that signifies membership in the collective group.	conocer de otra manera que significa la membresía en el grupo colectivo.
§ 19. Priority of Rights One who has used a designation as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark under the rule stated in § 18 has priority in the use of the designation over another user: (a) in any geographic area in which the actor has used the designation in good faith or in which the designation has become associated with the actor as a result of good faith use before the designation is used in good faith by, or becomes associated with, the other; and (b) in any additional geographic area in which the actor has priority over the other under an applicable statutory provision.	§ 19. Prioridad de derechos Quien haya usado una designación como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación según la regla establecida en la § 18 tiene prioridad en el uso de la designación sobre otro usuario: (a) en cualquier área geográfica en la que el actor haya utilizado la designación de buena fe o en la que la designación se haya asociado con el actor como resultado del uso de buena fe antes de que la designación se utilice de buena fe o se asocie con, el otro; y (b) en cualquier área geográfica adicional en la que el actor tenga prioridad sobre el otro en virtud de una disposición legal aplicable.
§ 20. Standard of Infringement (1) One is subject to liability for infringement of another's trademark, trade name, collective mark, or certification mark if the other's use has priority under the rules stated in § 19 and in identifying the actor's business or in marketing the actor's goods or services the actor uses a designation that causes a likelihood of confusion: (a) that the actor's business is the business of the other or is associated or otherwise connected with the other; or (b) that the goods or services marketed by the actor are produced, sponsored, certified, or approved by the other; or (c) that the goods or services marketed by the other are produced, sponsored, certified, or approved by the actor. (2) One is also subject to liability for infringement of another's collective membership mark if the other's use has priority under the rules stated in § 19 and the actor uses a designation that causes a likelihood of	§ 20. Norma de infracción (1) Uno está sujeto a la responsabilidad por la infracción de la marca registrada, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación de otra persona si el uso del otro tiene prioridad según las reglas establecidas en la § 19 y en la identificación del negocio del actor o en la comercialización de los bienes o servicios del actor, el actor usa una designación que causa un riesgo de confusión: (a) que el negocio del actor es el negocio del otro o está asociado o conectado de otra manera con el otro; o (b) que los bienes o servicios comercializados por el actor son producidos, patrocinados, certificados o aprobados por el otro; o (c) que los bienes o servicios comercializados por el otro son producidos, patrocinados, certificados o aprobados por el actor. (2) Uno también está sujeto a la responsabilidad por la infracción de la marca de membresía colectiva de otro si el uso del otro tiene prioridad según las reglas establecidas en la § 19 y el actor usa una designación que causa un



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

confusion that the actor is a member of or otherwise associated with the collective group.	riesgo de confusión de que el actor es miembro o de otra manera está asociado al grupo colectivo.
§ 21. Proof of Likelihood of Confusion: Market Factors Whether an actor's use of a designation causes a likelihood² of confusion with the use of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark by another under the rule stated in § 20 is determined by a consideration of all the circumstances involved in the marketing of the respective goods or services or in the operation of the respective businesses. In making that determination the following market factors, among others, may be important: (a) the degree of similarity between the respective designations, including a comparison of (i) the overall impression created by the designations as they are used in marketing the respective goods or services or in identifying the respective businesses; (ii) the pronunciation of the designations; (iii) the translation of any foreign words contained in the designations; (iv) the verbal translation of any pictures, illustrations, or designs contained in the designations; (v) the suggestions, connotations, or meanings of the designations; (b) the degree of similarity in the marketing methods and channels of distribution used for the respective goods or services; (c) the characteristics of the prospective purchasers of the goods or services and the	§ 21. Prueba de probabilidad de confusión: factores del mercado Si el uso de una designación por parte de un actor causa una probabilidad³ de confusión con el uso de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación por parte de otro bajo la regla establecida en la §20, se determina al considerar todas las circunstancias involucradas en el mercadeo de los bienes o servicios respectivos o en el funcionamiento de los negocios respectivos. Al tomar esa determinación, los siguientes factores del mercado, entre otros, pueden ser importantes: a) el grado de similitud entre las designaciones respectivas, incluida una comparación de (i) la impresión general creada por las designaciones cuando se utilizan para comercializar los productos o servicios respectivos o para identificar los negocios respectivos; (ii) la pronunciación de las designaciones; (iii) la traducción de cualquier palabra extranjera contenida en las designaciones; (iv) la traducción verbal de cualquier imagen, ilustración o diseño contenido en las designaciones; (v) las sugerencias, connotaciones o significados de las designaciones; (b) el grado de similitud en los métodos de comercialización y los canales de distribución utilizados para bienes o servicios respectivos; (c) las características de los posibles compradores de los bienes o servicios y el grado

² Revisor note: The word "likelihood" added to correct typographical error omission that is ascertainable from context.

³ Nota del revisor: Las palabras "un riesgo" se han reemplazado por las palabras "una probabilidad" para mejorar el significado que se puede determinar a partir del contexto.



degree of care they are likely to exercise in making purchasing decisions; (d) the degree of distinctiveness of the other's designation; (e) when the goods, services, or business of the actor differ in kind from those of the other, the likelihood that the actor's prospective purchasers would expect a person in the position of the other to expand its marketing or sponsorship into the product, service, or business market of the actor; (f) when the actor and the other sell their goods or services or carry on their businesses in different geographic markets, the extent to which the other's designation is identified with the other in the geographic market of the actor.	de atención que probablemente ejercerán al tomar decisiones de compra; (d) el grado de distinción de la designación del otro; (e) cuando los bienes, servicios o negocios del actor difieren en especie de los del otro, la probabilidad de que los posibles compradores del actor esperen que una persona en la posición del otro expanda su comercialización o patrocinio al producto, servicio, o mercado empresarial del actor; (f) cuando el actor y el otro venden sus bienes o servicios o realizan sus negocios en diferentes mercados geográficos, la medida en que la designación del otro se identifica con el otro en el mercado geográfico del actor.
§ 22. Proof of Likelihood of Confusion: Intent of the Actor (1) A likelihood of confusion may be inferred from proof that the actor used a designation resembling another's trademark, trade name, collective mark, or certification mark with the intent to cause confusion or to deceive. (2) A likelihood of confusion should not be inferred from proof that the actor intentionally copied the other's designation if the actor acted in good faith under circumstances that do not otherwise indicate an intent to cause confusion or to deceive.	§ 22. Prueba de probabilidad de confusión: Intención del actor (1) Se puede inferir una probabilidad de confusión a partir de la prueba de que el actor utilizó una designación similar a la marca registrada, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación de otro con la intención de causar confusión o de engañar. (2) La probabilidad de confusión no debe inferirse de la prueba de que el actor copió intencionalmente la designación del otro si actuó de buena fe en circunstancias que de otro modo no indican la intención de causar confusión o engañar.
§ 23. Proof of Likelihood of Confusion 1) A likelihood of confusion may be inferred from proof of actual confusion. (2) An absence of likelihood of confusion may be inferred from the absence of proof of actual confusion if the actor and the other have made significant use of their respective designations in the same geographic market for a substantial period of time, and any resulting confusion would ordinarily be manifested by provable facts.	§ 23. Prueba de probabilidad de confusión 1) La probabilidad de confusión puede inferirse de la prueba de confusión real. (2) Una ausencia de riesgo de confusión puede inferirse de la ausencia de la prueba de confusión real si el actor y el otro han hecho un uso significativo de sus respectivas designaciones en el mismo mercado geográfico durante un período de tiempo considerable, y cualquier confusión resultante normalmente se manifestaría por hechos demostrables.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

§ 24. Use of Another's Trademark on Genuine Goods One is not subject to liability under the rule stated in § 20 for using another's trademark, trade name, collective mark, or certification mark in marketing genuine goods or services the source, sponsorship, or certification of which is accurately identified by the mark unless: (a) the other uses a different mark for different types or grades of goods or services and the actor markets one of the types or grades under a mark used for another type or grade; or (b) the actor markets under the mark genuine goods of the other that have been repaired, reconditioned, altered, or used, or genuine services that do not conform to the standards imposed by the other, and the actor's use of the mark causes a likelihood of confusion that the goods are new or unaltered or that the repair, reconditioning, or alteration was performed, authorized, or certified by the other, or that the services conform to the other's standards.	§ 24. Uso de la marca registrada de otro en productos genuinos Uno no está sujeto a responsabilidad según la regla establecida en la § 20 por el uso de la marca comercial, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación de otra persona en la comercialización de productos o servicios genuinos cuya fuente, patrocinio o certificación estén identificados con precisión por la marca, a menos que: (a) el otro usa una marca diferente para diferentes tipos o grados de productos o servicios y el actor comercializa uno de los tipos o grados bajo una marca utilizada para otro tipo o grado; o (b) el actor comercializa bajo la marca bienes genuinos del otro que han sido reparados, reacondicionados, alterados o utilizados, o servicios genuinos que no cumplen con los estándares impuestos por el otro, y el uso de la marca por parte del actor causa una probabilidad⁴ de confusión de que los productos son nuevos o no han sido alterados o que la reparación, reacondicionamiento o alteración se realizó, autorizó o certificó por el otro, o que los servicios cumplen con los estándares del otro.
§ 25. Liability Without Proof of Confusion: Dilution and Tarnishment (1) One may be subject to liability under the law of trademarks for the use of a designation that resembles the trademark, trade name, collective mark, or certification mark of another without proof of a likelihood of confusion only under an applicable anti-dilution statute. An actor is subject to liability under an anti-dilution statute if the actor uses such a designation in a manner that is likely to	§ 25. Responsabilidad sin prueba de confusión: dilución y deterioro (1) Uno puede estar sujeto a responsabilidad conforme a la ley de marcas registradas por el uso de una designación que se asemeje a la marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación de otra persona sin prueba de probabilidad⁵ de confusión solo bajo un estatuto de anti dilución aplicable. Un actor está sujeto a responsabilidad en virtud de un estatuto anti dilución si el actor utiliza

⁴ Nota del revisor: Las palabras “un riesgo” se han reemplazado por las palabras “una probabilidad” para mejorar el significado que se puede determinar a partir del contexto.

⁵ Nota del revisor: Las palabras “un riesgo” se han reemplazado por las palabras “una probabilidad” para mejorar el significado que se puede determinar a partir del contexto.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

associate the other's mark with the goods, services, or business of the actor and: (a) the other's mark is highly distinctive and the association of the mark with the actor's goods, services, or business is likely to cause a reduction in that distinctiveness; or (b) the association of the other's mark with the actor's goods, services, or business, or the nature of the actor's use, is likely to disparage the other's goods, services, or business or tarnish the images associated with the other's mark. (2) One who uses a designation that resembles the trademark, trade name, collective mark, or certification mark of another, not in a manner that is likely to associate the other's mark with the goods, services, or business of the actor, but rather to comment on, criticize, ridicule, parody, or disparage the other or the other's goods, services, business, or mark, is subject to liability without proof of a likelihood of confusion only if the actor's conduct meets the requirements of a cause of action for defamation, invasion of privacy, or injurious falsehood.	dicha designación de una manera que probablemente asocie la marca del otro con los bienes, servicios o negocios del actor y: (a) la marca del otro es altamente distintiva y la asociación de la marca con los bienes, servicios o negocios del actor puede causar una reducción en ese carácter distintivo; o (b) la asociación de la marca del otro con los bienes, servicios o negocios del actor, o la naturaleza del uso del actor, puede desprestigiar los bienes, servicios o negocios del otro, o empañar las imágenes asociadas con la marca del otro. (2) Una persona que usa una designación que se parece a la marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación de otra, no de una manera que pueda asociar la marca de la otra con los bienes, servicios o negocios del actor, pero más bien comentar, criticar, ridiculizar, parodiar o desprestigiar al otro o los bienes, servicios, negocios o marcas del otro, está sujeto a responsabilidad sin prueba de probabilidad⁶ de confusión solo si la conducta del actor cumple con los requisitos de una causa de acción por difamación, invasión de la privacidad o falsedad perjudicial.
§ 26. Contributory Infringement by Printers, Publishers, and Other Suppliers (1) One who, on behalf of a third person, reproduces or imitates the trademark, trade name, collective mark, or certification mark of another on goods, labels, packaging, advertisements, or other materials that are used by the third person in a manner that subjects the third person to liability to the other for infringement under the rule stated in § 20 is subject to liability to that other for contributory infringement. (2) If an actor subject to contributory liability under the rule stated in Subsection (1) acted	§ 26. Infracción contributiva por parte de impresores, editores y otros proveedores (1) Una persona que, en nombre de una tercera persona, reproduce o imita la marca comercial, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación de otra persona en productos, etiquetas, empaques, anuncios u otros materiales que utiliza la tercera persona en una manera que someta a la tercera persona a ser responsable ante el otro por la infracción conforme a la norma establecida en la § 20 está sujeta a responsabilidad ante el otro por la infracción contributiva. (2) Si un actor sujeto a responsabilidad

⁶ Nota del revisor: Las palabras “riesgo” se han reemplazado por las palabras “probabilidad” para mejorar el significado que se puede determinar a partir del contexto.



PRÓSPERA ZEDE
Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

without knowledge that the reproduction or imitation was intended by the third person to confuse or deceive, the actor is subject only to appropriate injunctive relief.	contributiva conforme a la regla establecida en la Subsección (1) actuó sin saber que la reproducción o imitación fue diseñada por la tercera persona para confundir o engañar, el actor está sujeto únicamente a la medida cautelar apropiada.
§ 27. Contributory Infringement by Manufacturers and Distributors One who markets goods or services to a third person who further markets the goods or services in a manner that subjects the third person to liability to another for infringement under the rule stated in § 20 is subject to liability to that other for contributory infringement if: (a) the actor intentionally induces the third person to engage in the infringing conduct; or (b) the actor fails to take reasonable precautions against the occurrence of the third person's infringing conduct in circumstances in which the infringing conduct can be reasonably anticipated.	§ 27. Infracción contributiva por parte de fabricantes y distribuidores La persona que comercializa bienes o servicios a una tercera persona que además comercializa los bienes o servicios de una manera que somete a la tercera persona a la responsabilidad frente a otra por infracción conforme a la norma establecida en la § 20, está sujeta a la responsabilidad de esa otra infracción contributiva si: (a) el actor intencionalmente induce a la tercera persona a participar en la conducta infractora; o (b) el actor no toma las precauciones razonables contra la ocurrencia de la conducta infractora de la tercera persona en circunstancias en las que la conducta infractora pueda anticiparse razonablemente.
§ 28. Descriptive Use (Fair Use) In an action for infringement of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark, it is a defense that the term used by the actor is descriptive or geographically descriptive of the actor's goods, services, or business, or is the personal name of the actor or a person connected with the actor, and the actor has used the term fairly and in good faith solely to describe the actor's goods, services, or business or to indicate a connection with the named person.	§ 28. Uso Descriptivo (Uso Justo) En una acción por infracción de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación, es una defensa que el término utilizado por el actor es descriptivo o geográficamente descriptivo de los bienes, servicios o negocios del actor, o es el nombre personal del actor o una persona relacionada con el actor, y el actor ha usado el término de manera justa y de buena fe únicamente para describir los bienes, servicios o negocios del actor o para indicar una conexión con la persona nombrada.
§ 29. Consent In an action for infringement of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark, it is a defense that the actor's use is within the scope of the owner's consent as	§ 29. Consentimiento En una acción por infracción de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación, es una defensa que el uso del actor está dentro del alcance del



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

manifested by an agreement between the parties or by other conduct from which the owner's consent can reasonably be inferred.	consentimiento del propietario como se manifiesta en un acuerdo entre las partes o por otra conducta desde la cual el consentimiento del propietario se puede inferir razonablemente.
§ 30. Abandonment (1) In an action for infringement of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark, it is a defense that the designation was abandoned by the party asserting rights in the designation prior to the commencement of use by the actor. (2) A trademark, trade name, collective mark, or certification mark is abandoned if: (a) the party asserting rights in the designation has ceased to use the designation with an intent not to resume use; or (b) the designation has lost its significance as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark as a result of a cessation of use or other acts or omissions by the party asserting rights in the designation.	§ 30. Abandono (1) En una acción por infracción de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación, es una defensa que la designación fue abandonada por la parte que hace valer los derechos en la designación antes del inicio del uso por parte del actor. (2) Se abandona una marca comercial, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación si: (a) la parte que afirma los derechos en la designación ha dejado de usar la designación con la intención de no reanudar el uso; o (b) la designación ha perdido su importancia como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación como resultado de un cese de uso u otros actos u omisiones de la parte que hace valer los derechos en la designación.
§ 31. Unreasonable Delay (Laches) If the owner of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark unreasonably delays in commencing an action for infringement or otherwise asserting the owner's rights and thereby causes prejudice to another who may be subject to liability to the owner under the rules stated in this Chapter, the owner may be barred in whole or in part from the relief that would otherwise be available under §§ 35-37.	§ 31. Retraso irrazonable (prescripción negativa) Si el propietario de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación se demora injustificadamente en iniciar una acción por infracción o de otra manera afirmar los derechos del propietario y, por lo tanto, perjudica a otra persona que pueda estar sujeta a la responsabilidad ante el propietario según las reglas establecidas en este Capítulo, el propietario puede ser excluido en su totalidad o en parte del alivio que de otra manera estaría disponible bajo las secciones 35-37.
§ 32. Plaintiffs Misconduct (Unclean Hands) If a designation used as a trademark, trade name, collective mark, or certification mark is deceptive, or if its use is otherwise in violation of public policy, or if the owner of the	§ 32. Mala conducta de los demandantes (manos sucias) Si una designación utilizada como marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación es engañosa, o si su uso



designation has engaged in other ⁷ substantial misconduct directly related to the owner's assertion of rights in the trademark, trade name, collective mark, or certification mark, the owner may be barred in whole or in part from the relief that would otherwise be available under §§ 35-37.	infringe de otra manera la política pública, o si el propietario de la designación ha participado en otra conducta indebida relacionada directamente con la afirmación del propietario de los derechos sobre la marca registrada, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación, el propietario puede ser excluido total o parcialmente del alivio que de otra manera estaría disponible según las §§ 35-37.
§ 33. Licensing of Trademarks The owner of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark may license another to use the designation. If the licensor exercises reasonable control over the nature and quality of the goods, services, or business on which the designation is used by the licensee, any rights in the designation arising from the licensee's use accrue to the benefit of the licensor. Failure of the licensor to exercise reasonable control over the use of the designation by the licensee can result in abandonment of the designation under the rule stated in § 30(2)(b).	§ 33. Concesión de licencias de marcas registradas El propietario de una marca comercial, un nombre comercial, una marca colectiva o una marca de certificación puede autorizar a otra para usar la designación. Si el licenciante ejerce un control razonable sobre la naturaleza y la calidad de los bienes, servicios o negocios en los que el licenciatario utiliza la designación, cualquier derecho sobre la designación que se derive del uso del titular se acumulará en beneficio del licenciante. El hecho de que el licenciante no ejerza un control razonable sobre el uso de la designación por parte del titular de la licencia puede resultar en el abandono de la designación según la norma establecida en la § 30 (2) (b).
§ 34. Assignment of Trademarks The owner of a trademark, trade name, collective mark, or certification mark may transfer ownership of the designation to another through an assignment. An assignment of ownership transfers the assignor's priority in the use of the designation to the assignee only if the assignee also acquires the line of business that is associated with the designation or otherwise maintains continuity in the use of the designation by continuing the line of business without substantial change. An assignment of ownership that does not	§ 34. Cesión de marcas registradas El propietario de una marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación puede transferir la propiedad de la designación a otro a través de una asignación. Una asignación de propiedad transfiere la prioridad del cedente sobre el uso de la designación al cesionario solo si el cesionario también adquiere la línea de negocio que está asociada con la designación o mantiene la continuidad en el uso de la designación al continuar la línea de negocio sin cambio sustancial. Una asignación de propiedad que no

⁷ Revisor note: The word "other" added to correct typographical error omission that is ascertainable from context.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

maintain continuity in the use of the designation can result in abandonment of the designation under the rule stated in § 30.	mantiene la continuidad en el uso de la designación puede resultar en el abandono de la designación según la regla establecida en la § 30.
§ 35. Injunctions: Trademark Infringement and Deceptive Marketing (1) Unless inappropriate under the rule stated in Subsection (2), injunctive relief will ordinarily be awarded against one who is liable to another for: (a) deceptive marketing under the rules stated in §§ 2-8; or (b) infringement of the other's trademark, trade name, collective mark, or certification mark under the rule stated in § 20; or (c) dilution of the other's trademark, trade name, collective mark, or certification mark under the rule stated in § 25.	§ 35. Medida cautelar: Infracción de marcas registradas y mercadotecnia engañosa (1) A menos que sea inapropiado conforme a la regla establecida en la Subsección (2), el desagravio por mandato judicial se otorgará generalmente contra uno que sea responsable ante otro por: (a) mercadotecnia engañosa según las reglas establecidas en las secciones 2-8; o (b) infracción de la marca registrada, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación del otro con arreglo a la norma establecida en la § 20; o (c) la dilución de la marca registrada, el nombre comercial, la marca colectiva o la marca de certificación del otro con arreglo a la norma establecida en la § 25.
§ 36. Damages: Trademark Infringement and Deceptive Marketing (1) One who is liable to another for deceptive marketing under the rules stated in §§ 2-8 or for infringement of the other's trademark, trade name, collective mark, or certification mark under the rule stated in § 20 is liable for the pecuniary loss to the other caused by the deceptive marketing or infringement, unless an award of damages for such pecuniary loss is prohibited by statute or is otherwise inappropriate under the rule stated in Subsection (3). (2) The pecuniary loss for which damages may be recovered under this Section includes: (a) loss resulting to the plaintiff from sales or other revenues lost because of the actor's conduct; (b) loss resulting from sales made by the plaintiff at prices that have been reasonably	§ 36. Daños: infracción de marca registrada y comercialización engañosa (1) Quien es responsable ante otro por la comercialización engañosa según las reglas establecidas en las secciones 2-8 o la infracción de la marca registrada, nombre comercial, marca colectiva o marca de certificación de la otra parte según la regla establecida en la sec. 20 es responsable de pérdida pecuniaria a la otra causada por la comercialización engañosa o infracción, a menos que el otorgamiento de daños y perjuicios por dicha pérdida pecuniaria esté prohibido por ley o sea de otro modo inapropiado según la regla establecida en la Subsección (3). (2) La pérdida pecuniaria por la cual se pueden recuperar los daños conforme a esta Sección incluye: (a) pérdidas resultantes para el demandante de ventas u otros ingresos perdidos debido a la



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

reduced because of the actor's conduct; (c) harm to the market reputation of the plaintiff's goods, services, business, or trademark; and (d) reasonable expenditures made by the plaintiff in order to prevent, correct, or mitigate the confusion or deception of prospective purchasers resulting from the actor's conduct. (3) Whether an award of damages for pecuniary loss is appropriate depends upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the degree of certainty with which the plaintiff has established the fact and extent of the pecuniary loss caused by the actor's conduct; (b) the relative adequacy to the plaintiff of other remedies, including an accounting of the actor's profits; (c) the intent of the actor and the extent to which the actor knew or should have known that the conduct was unlawful; (d) the role of the actor in bringing about the infringement or deceptive marketing; (e) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting its rights; and (f) any related misconduct on the part of the plaintiff.	conducta del actor; (b) pérdidas resultantes de las ventas realizadas por el demandante a precios que se han reducido razonablemente debido a la conducta del actor; (c) daños a la reputación en el mercado de los bienes, servicios, negocios o marcas comerciales de los demandantes; y (d) gastos razonables realizados por el demandante para prevenir, corregir o mitigar la confusión o el engaño de posibles compradores como resultado de la conducta del actor. (3) Si una indemnización por daños y perjuicios por pérdida pecuniaria es apropiada depende de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores primarios: (a) el grado de certeza con el cual el demandante ha establecido el hecho y el alcance de la pérdida pecuniaria causada por la conducta del actor; (b) la adecuación relativa al demandante de otros recursos, incluida la contabilidad de las ganancias del actor; (c) la intención del actor y la medida en que el actor sabía o debería haber sabido que la conducta era ilegal; (d) el papel del actor en llevar a cabo la infracción o comercialización engañosa; (e) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o para hacer valer sus derechos; y (f) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante.
§ 37. Accounting of Defendant's Profits: Trademark Infringement and Deceptive Marketing (1) One who is liable to another for deceptive marketing under the rules stated in §§ 2-8 or for infringement of the other's trademark, trade name, collective mark, or certification mark	§ 37. Contabilización de las utilidades del demandado: infracción de marca registrada y comercialización engañosa (1) Quien es responsable⁸ ante otro por la comercialización engañosa según las reglas establecidas en las secciones 2-8 o la infracción de la marca registrada, nombre comercial, marca

⁸ Nota del revisor: La palabra "responsable" añadida para corregir la omisión del error tipográfico que se puede determinar a partir del contexto.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

under the rule stated in § 20 is liable for the net profits earned on profitable transactions resulting from the unlawful conduct, but only if: (a) the actor engaged in the conduct with the intention of causing confusion or deception; and (b) the award of profits is not prohibited by statute and is otherwise appropriate under the rule stated in Subsection (2). (2) Whether an award of profits is appropriate depends upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the degree of certainty that the actor benefitted from the unlawful conduct; (b) the relative adequacy to the plaintiff of other remedies, including an award of damages; (c) the interests of the public in depriving the actor of unjust gains and discouraging unlawful conduct; (d) the role of the actor in bringing about the infringement or deceptive marketing; (e) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting its rights; and (f) any related misconduct on the part of the plaintiff.	colectiva o marca de certificación según la regla establecida en la sec. 20 es responsable de ganancias netas obtenidas de transacciones rentables derivadas de la conducta ilegal, pero solo si: (a) el actor participó en la conducta con la intención de causar confusión o engaño; y (b) la adjudicación de ganancias no está prohibida por el estatuto y, por lo demás, es apropiada según la regla establecida en la Subsección (2). (2) Si una adjudicación de ganancias es apropiada depende de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores principales: (a) el grado de certeza de que el actor se benefició de la conducta ilegal; (b) la adecuación relativa al demandante de otros recursos, incluida una indemnización por daños y perjuicios; (c) los intereses del público en privar al actor de ganancias injustas y desalentar conductas ilegales; (d) el papel del actor en llevar a cabo la infracción o comercialización engañosa; (e) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o para hacer valer sus derechos; y (f) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante.
§ 38. Appropriation of Trade Values One who causes harm to the commercial relations of another by appropriating the other's intangible trade values is subject to liability to the other for such harm only if: (a) the actor is subject to liability for an appropriation of the other's trade secret under the rules stated in §§ 39-45; or (b) the actor is subject to liability for an appropriation of the commercial value of the other's identity under the rules stated in §§ 46-49; or	§ 38. Apropiación de valores comerciales Quien cause daño a las relaciones comerciales de otro al apropiarse de los valores comerciales intangibles del otro, está sujeto a la responsabilidad ante el otro por tal daño solo si: (a) el actor está sujeto a responsabilidad por la apropiación del secreto comercial del otro conforme a las reglas establecidas en las secciones 39-45; o (b) el actor está sujeto a responsabilidad por una apropiación del valor comercial de la identidad del otro según las reglas establecidas en las



PRÓSPERA ZEDE
Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

(c) the appropriation is actionable by the other under Próspera ZEDE [original text replaced by Revisor to conform to the interpretive guidance of RCLC, Div. 5, §5002] statutes or international agreements, or is actionable as a breach of contract, or as an infringement of common law copyright as preserved under Próspera ZEDE copyright law[original text replaced by Revisor to conform to the interpretive guidance of RCLC, Div. 5, §5002].	secciones 46 a 49; o (c) la apropiación es procesable por el otro según los estatutos de Próspera ZEDE [el texto original fue reemplazado por el Revisor para ajustarse a la guía interpretativa de RCLC, Div. 5, §5002] o los acuerdos internacionales, o es procesable como un incumplimiento del contrato, o como una infracción de los derechos de autor del derecho consuetudinario tal como se conserva en virtud de la ley de Próspera ZEDE de derechos de autor [el texto original fue reemplazado por el Revisor para ajustarse a la guía interpretativa de RCLC, Div. 5, §5002].
§ 39. Definition of Trade Secret A trade secret is any information that can be used in the operation of a business or other enterprise and that is sufficiently valuable and secret to afford an actual or potential economic advantage over others.	§ 39. Definición de secreto comercial Un secreto comercial es cualquier información que se puede utilizar en la operación de un negocio u otra empresa y que es lo suficientemente valiosa y secreta para permitir una ventaja económica real o potencial sobre otras.
§ 40. Appropriation of Trade Secrets One is subject to liability for the appropriation of another's trade secret if: (a) the actor acquires by means that are improper under the rule stated in § 43 information that the actor knows or has reason to know is the other's trade secret; or (b) the actor uses or discloses the other's trade secret without the other's consent and, at the time of the use ⁹ or disclosure, (1) the actor knows or has reason to know that the information is a trade secret that the actor acquired under circumstances creating a duty of confidence owed by the actor to the other under the rule stated in § 41; or (2) the actor knows or has reason to know that the information is a trade secret that the actor acquired by means that are improper under the rule stated in § 43; or	§ 40. Apropiación de secretos comerciales Uno está sujeto a responsabilidad por la apropiación del secreto comercial de otro si: (a) el actor adquiere por medios que son impropios según la regla establecida en la § 43 información que el actor sabe o tiene razones para saber que es el secreto comercial del otro; o (b) el actor utiliza o divulga el secreto comercial del otro sin el consentimiento del otro y, en el momento de la utilización o la divulgación, (1) el actor sabe o tiene razones para saber que la información es un secreto comercial que el actor adquirió en circunstancias que crean un deber de confianza que el actor debe a otro de acuerdo con la regla establecida en la § 41; o (2) el actor sabe o tiene razones para saber que la información es un secreto comercial que el actor adquirió por medios que son inapropiados según la regla establecida en la § 43; o

⁹ Revisor note: The word “determines” added to correct typographical error omission that is ascertainable from context.



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

(3) the actor knows or has reason to know that the information is a trade secret that the actor acquired from or through a person who acquired it by means that are improper under the rule stated in § 43 or whose disclosure of the trade secret constituted a breach of a duty of confidence owed to the other under the rule stated in § 41; or (4) the actor knows or has reason to know that the information is a trade secret that the actor acquired through an accident or mistake, unless the acquisition was the result of the other's failure to take reasonable precautions to maintain the secrecy of the information.	(3) el actor sabe o tiene razones para saber que la información es un secreto comercial que el actor adquirió de o a través de una persona que la adquirió por medios inapropiados según la regla establecida en la § 43 o cuya divulgación del secreto comercial constituyó el incumplimiento de un deber de confianza que se le debe al otro según la regla establecida en la § 41; o (4) el actor sabe o tiene razones para saber que la información es un secreto comercial que el actor adquirió a través de un accidente o error, a menos que la adquisición fuera el resultado de que el otro no haya tomado las precauciones razonables para mantener el secreto de la información.
§ 41. Duty of Confidence A person to whom a trade secret has been disclosed owes a duty of confidence to the owner of the trade secret for purposes of the rule stated in § 40 if: (a) the person made an express promise of confidentiality prior to the disclosure of the trade secret; or (b) the trade secret was disclosed to the person under circumstances in which the relationship between the parties to the disclosure or the other facts surrounding the disclosure justify the conclusions that, at the time of the disclosure, (1) the person knew or had reason to know that the disclosure was intended to be in confidence, and (2) the other party to the disclosure was reasonable in inferring that the person consented to an obligation of confidentiality.	§ 41. Deber de Confianza Una persona a quien se le haya revelado un secreto comercial debe un deber de confianza al propietario del secreto comercial para los fines de la regla establecida en la sección 40 si: (a) la persona hizo una promesa expresa de confidencialidad antes de la divulgación del secreto comercial; o (b) el secreto comercial se reveló a la persona en circunstancias en que la relación entre las partes de la divulgación u otros hechos relacionados con la divulgación justifican las conclusiones que, en el momento de la divulgación, (1) la persona sabía o tenía motivos para saber que la divulgación estaba destinada a ser confidencial, y (2) la otra parte de la divulgación fue razonable al inferir que la persona consintió a una obligación de confidencialidad.
§ 42. Breach of Confidence by Employees An employee or former employee who uses or discloses a trade secret owned by the employer or former employer in breach of a duty of confidence is subject to liability for	§ 42. Incumplimiento de confianza por parte de los empleados Un empleado o ex empleado que usa o divulga un secreto comercial que es propiedad del empleador o el ex empleador en incumplimiento



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

appropriation of the trade secret under the rule stated in § 40.	de un deber de confianza está sujeto a la responsabilidad por la apropiación del secreto comercial según la regla establecida en la sección 40.
§ 43. Improper Acquisition of Trade Secrets “Improper” means of acquiring another's trade secret under the rule stated in § 40 include theft, fraud, unauthorized interception of communications, inducement of or knowing participation in a breach of confidence, and other means either wrongful in themselves or wrongful under the circumstances of the case. Independent discovery and analysis of publicly available products or information are not improper means of acquisition.	§ 43. Adquisición inadecuada de secretos comerciales Los medios “impropios” de adquirir el secreto comercial de otra persona según la regla establecida en la § 40 incluyen el robo, el fraude, la interceptación no autorizada de las comunicaciones, el incentivo o participación consciente en una violación de confianza, y otros medios, ya sea ilícitos en sí mismos o ilícitos en virtud de las circunstancias del caso. El descubrimiento y análisis independientes de productos o información disponibles públicamente no son medios inapropiados de adquisición.
§ 44. Injunctions: Appropriation of Trade Secrets (1) If appropriate under the rule stated in Subsection (2), injunctive relief may be awarded to prevent a continuing or threatened appropriation of another's trade secret by one who is subject to liability under the rule stated in § 40. (2) The appropriateness and scope of injunctive relief depend upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the nature of the interest to be protected; (b) the nature and extent of the appropriation; (c) the relative adequacy to the plaintiff of an injunction and of other remedies; (d) the relative harm likely to result to the legitimate interests of the defendant if an injunction is granted and to the legitimate interests of the plaintiff if an injunction is denied; (e) the interests of third persons and of the	§ 44. Medidas cautelares: Apropiación de Secretos Comerciales (1) Si es apropiado bajo la regla establecida en la Subsección (2), se puede otorgar una medida cautelar para prevenir una apropiación continuada o amenazada del secreto comercial de otra persona por parte de alguien que esté sujeto a responsabilidad según la regla establecida en la § 40. (2) La idoneidad y el alcance de la medida cautelar dependen de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores principales: (a) la naturaleza del interés a ser protegido; (b) la naturaleza y el alcance de la apropiación; (c) la adecuación relativa al demandante de una medida cautelar y de otros recursos; (d) el daño relativo que probablemente resulte en los intereses legítimos del acusado si se otorga una orden judicial y en los intereses legítimos del demandante si se deniega una orden judicial;



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

public; (f) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting its rights; (g) any related misconduct on the part of the plaintiff; and (h) the practicality of framing and enforcing the injunction. (3) The duration of injunctive relief in trade secret actions should be limited to the time necessary to protect the plaintiff from any harm attributable to the appropriation and to deprive the defendant of any economic advantage attributable to the appropriation.	(e) los intereses de terceros y del público; (f) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o para hacer valer sus derechos; (g) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante; y (h) la practicidad de elaborar y hacer cumplir la orden judicial. (3) La duración de la medida cautelar en acciones de secreto comercial debe limitarse al tiempo necesario para proteger al demandante de cualquier daño atribuible a la apropiación y para privar al demandado de cualquier ventaja económica atribuible a la apropiación.
§ 45. Monetary Relief: Appropriation of Trade Secrets (1) One who is liable to another for an appropriation of the other's trade secret under the rule stated in § 40 is liable for the pecuniary loss to the other caused by the appropriation or for the actor's own pecuniary gain resulting from the appropriation, whichever is greater, unless such relief is inappropriate under the rule stated in Subsection (2). (2) Whether an award of monetary relief is appropriate and the appropriate method of measuring such relief depend upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the degree of certainty with which the plaintiff has established the fact and extent of the pecuniary loss or the actor's pecuniary gain resulting from the appropriation; (b) the nature and extent of the appropriation; (c) the relative adequacy to the plaintiff of other remedies; (d) the intent and knowledge of the actor and the nature and extent of any good faith reliance by the actor; (e) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting its rights;	§ 45. Alivio monetario: apropiación de secretos comerciales (1) Una persona que es responsable ante otro por una apropiación del secreto comercial del otro conforme a la regla establecida en la § 40 es responsable ante el otro por la pérdida pecuniaria causada por la apropiación o por la propia ganancia pecuniaria del actor resultante de la apropiación, cualquiera que sea mayor, a menos que tal alivio sea inapropiado según la regla establecida en la Subsección (2). (2) Si una adjudicación de alivio monetario es apropiado y el método apropiado para medir dicho alivio depende de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores principales: (a) el grado de certeza con el cual el demandante ha establecido el hecho y el alcance de la pérdida pecuniaria o la ganancia pecuniaria del actor resultante de la apropiación; (b) la naturaleza y el alcance de la apropiación; (c) la adecuación relativa al demandante de otros recursos; (d) la intención y el conocimiento del actor y la naturaleza y alcance de cualquier confianza de buena fe por parte del actor; (e) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o para



and (f) any related misconduct on the part of the plaintiff.	hacer valer sus derechos; y (f) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante.
§ 46. Appropriation of the Commercial Value of a Person's Identity: The Right of Publicity One who appropriates the commercial value of a person's identity by using without consent the person's name, likeness, or other indicia of identity for purposes of trade is subject to liability for the relief appropriate under the rules stated in §§ 48 and 49.	§ 46. Apropiación del valor comercial de la identidad de una persona: el derecho de publicidad Quien se apropia del valor comercial de la identidad de una persona utilizando sin su consentimiento, el nombre, la semejanza u otros indicios de identidad de la persona con fines de comercio están sujetos a la responsabilidad del alivio apropiado según las reglas establecidas en las secciones 48 y 49.
§ 47. Use for Purposes of Trade The name, likeness, and other indicia of a person's identity are used “for purposes of trade” under the rule stated in § 46 if they are used in advertising the user's goods or services, or are placed on merchandise marketed by the user, or are used in connection with services rendered by the user. However, use “for purposes of trade” does not ordinarily include the use of a person's identity in news reporting, commentary, entertainment, works of fiction or nonfiction, or in advertising that is incidental to such uses.	§ 47. Uso con fines comerciales El nombre, la semejanza y otros indicios de la identidad de una persona se utilizan “para fines comerciales” según la norma establecida en la § 46 si se utilizan para anunciar los bienes o servicios del usuario, o se colocan en productos comercializados por el usuario, o se utilizan en conexión con servicios prestados por el usuario. Sin embargo, el uso de “con fines comerciales” no incluye normalmente el uso de la identidad de una persona en los informes de noticias, comentarios, entretenimiento, obras de ficción o no ficción, o en la publicidad que es incidental a tales usos.
§ 48. Injunctions: Appropriation of the Commercial Value of a Person's Identity (1) If appropriate under the rule stated in Subsection (2), injunctive relief may be awarded to prevent a continuing or threatened appropriation of the commercial value of another's identity by one who is subject to liability under the rule stated in § 46. (2) The appropriateness and scope of injunctive relief depend upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the nature of the interest to be protected;	§ 48. Medidas cautelares: apropiación del valor comercial de la identidad de una persona (1) Si es apropiado bajo la regla establecida en la Subsección (2), se puede otorgar una medida cautelar para prevenir una apropiación continua o amenazada del valor comercial de la identidad de otra persona por parte de alguien que está sujeto a responsabilidad según la regla establecida en la sec. 46. (2) La idoneidad y el alcance de la medida cautelar dependen de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores principales:



(b) the nature and extent of the appropriation; (c) the relative adequacy to the plaintiff of an injunction and of other remedies; (d) the relative harm likely to result to the legitimate interests of the defendant if an injunction is granted and to the legitimate interests of the plaintiff if an injunction is denied; (e) the interests of third persons and of the public; (f) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting his or her rights; (g) any related misconduct on the part of the plaintiff; and (h) the practicality of framing and enforcing the injunction.	(a) la naturaleza del interés a proteger; (b) la naturaleza y el alcance de la apropiación; (c) la adecuación relativa al demandante de una medida cautelar y de otros recursos; (d) el daño relativo que probablemente resulte en los intereses legítimos del acusado si se otorga una orden judicial y en los intereses legítimos del demandante si se niega la orden judicial; (e) los intereses de terceros y del público; (f) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o para hacer valer sus derechos; (g) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante; y (h) la practicidad de elaborar y hacer cumplir la orden judicial.
§ 49. Monetary Relief: Appropriation of the Commercial Value of a Person's Identity (1) One who is liable for an appropriation of the commercial value of another's identity under the rule stated in § 46 is liable for the pecuniary loss to the other caused by the appropriation or for the actor's own pecuniary gain resulting from the appropriation, whichever is greater, unless such relief is precluded by an applicable statute or is otherwise inappropriate under the rule stated in Subsection (2). (2) Whether an award of monetary relief is appropriate and the appropriate method of measuring such relief depend upon a comparative appraisal of all the factors of the case, including the following primary factors: (a) the degree of certainty with which the plaintiff has established the fact and extent of the pecuniary loss or the actor's pecuniary gain resulting from the appropriation; (b) the nature and extent of the appropriation; (c) the relative adequacy to the plaintiff of other remedies; (d) the intent of the actor and whether the actor	§ 49. Alivio monetario: apropiación del valor comercial de la identidad de una persona (1) Quien sea responsable por una apropiación del valor comercial de la identidad de otra persona según la regla establecida en la § 46 es responsable por la pérdida pecuniaria causada por la apropiación o por la propia ganancia pecuniaria del actor resultante de la apropiación, cualquiera que sea mayor, a menos que dicho alivio esté excluido por un estatuto aplicable o sea de otro modo inapropiado según la regla establecida en la Subsección (2). (2) Si una adjudicación de alivio monetario es apropiada y el método apropiado para medir dicho alivio depende de una evaluación comparativa de todos los factores del caso, incluidos los siguientes factores principales: (a) el grado de certeza con el cual el demandante ha establecido el hecho y el alcance de la pérdida pecuniaria o la ganancia pecuniaria del actor resultante de la apropiación; (b) la naturaleza y el alcance de la apropiación; (c) la adecuación relativa al demandante de otros recursos; (d) la intención del actor y si el actor sabía o



PRÓSPERA ZEDE

Zona de Empleo y Desarrollo Económico de la República de Honduras

knew or should have known that the conduct was unlawful; (e) any unreasonable delay by the plaintiff in bringing suit or otherwise asserting his or her rights; and (f) any related misconduct on the part of the plaintiff.	debería haber sabido que la conducta era ilegal; (e) cualquier demora irrazonable por parte del demandante para presentar una demanda o hacer valer sus derechos; y (f) cualquier mala conducta relacionada por parte del demandante.
--	---