

RESOLUCIÓN DEFINITIVA

Expediente N° 2014-0616- TRA-PI

Solicitud de inscripción como marca de signo figurativo (dibujo de un león)

Manufacturas Eliot S.A., apelante

Registro de la Propiedad Industrial (expediente de origen N° 2012-5381)

Marcas y otros signos

VOTO N° 230-2015

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las catorce horas treinta minutos del diez de marzo de dos mil quince.

Recurso de apelación interpuesto por el Licenciado José Antonio Muñoz Fonseca, mayor, casado, abogado, vecino de San José, titular de la cédula de identidad N° uno-cuatrocientos treinta y tres-novecientos treinta y nueve, en su condición de apoderado especial de la compañía Manufacturas Eliot S.A., organizada y existente de conformidad con las leyes de la República de Colombia, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las trece horas, treinta y dos minutos, cincuenta y nueve segundos del dieciséis de julio de dos mil catorce.

RESULTANDO

PRIMERO. Que mediante escrito presentado ante el Registro de la Propiedad Industrial el día once de junio de dos mil doce, la Licenciada Karla Villalobos Wong, representando a la empresa Manufacturas Eliot S.A., solicita la inscripción como marca de fábrica, comercio y servicios del signo



en las siguientes clases:

Clase 18: Baúles, maletas, maletas para viajes, sujetadores de llaves, anillos para llaves; paraguas, sombrillas, bastones, portafolios, bolsos, carteras; maletines ejecutivos; porta vestidos; billeteras; porta tarjetas y porta documentos, porta CD S, neceseres, mochilas y morrales; silleterías, fustas y guarnicionería; todos estos en cuero o piel o sus imitaciones.

Clase 24: Textiles y productos textiles; tejidos, ropa de cama y de mesa; textiles para el hogar, baño y cocina.

Clase 25: Vestuario, calzado, y sombrerería; especialmente vestidos, blusas, pantalones, faldas, conjuntos, chaquetas, abrigos, ropa formal e informal, casual, sport, clásica, materna; ropa interior, medias, calcetines, camisetas, vestuario de entrenamiento, playeras, corbatas, cachuchas, overoles, chaquetas, cortavientos, chaquetas, impermeables, chaquetas de lana ligera, pulóveres, abrigos, togas, bufandas, sweaters, camisas, pantalones, cinturones, impermeables, pantalones, guantes, pijamas, indumentaria para natación; sombrerería, zapatos, botas, botines, sandalias, pantuflas.

Clase 35: Publicidad, gestión de negocios; administración de negocios; gestión de negocios comerciales, especialmente de venta al por mayor y al detalle, importación y exportación de productos tales como vestuario, calzado y sombrerería, artículos de piel y sus imitaciones, joyas y bisutería, textiles, ropa de cama y de mesa, tejidos y productos textiles, productos cosméticos.

SEGUNDO. Que el Registro de la Propiedad Industrial, mediante resolución dictada a las trece horas, treinta y dos minutos, cincuenta y nueve segundos del dieciséis de julio de dos mil catorce, resolvió rechazar lo pedido.

TERCERO. Que inconforme con lo resuelto, el Licenciado Muñoz Fonseca, representando a la empresa Manufacturas Eliot S.A., interpuso recurso de apelación en su contra; habiendo sido admitido para ante este Tribunal por resolución de las ocho horas, cincuenta y ocho minutos, veintinueve segundos del cuatro de agosto de dos mil catorce.


CUARTO. Que a la substanciación del recurso se le ha dado el trámite que corresponde, y no se han observado causales, defectos u omisiones que pudieren haber provocado la indefensión de los interesados o la invalidez de lo actuado, dictándose esta resolución dentro del plazo legal y previas las deliberaciones de rigor.

Redacta la Juez Díaz Díaz y;

CONSIDERANDO

PRIMERO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS. De importancia para la presente resolución, este Tribunal tiene por probado que en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentran inscritas las siguientes marcas, todas inscritas a nombre de la empresa Lonsdale Sports Limited:




1- De fábrica  , registro N° 154029, vigente hasta el veintitrés de setiembre de dos mil quince, para distinguir en clase 18 artículos de cuero e imitaciones de cuero no comprendidos en otras clases; cueros; equipaje, cajas, baúles, maletines de viaje, valijas, valijas móviles; equipaje de noche, valijas para accesorios de viajes, maletines de zapatos, y prendas de viaje; maletines ejecutivos, maletines para documentos y portafolios; bultos mochilas de escuela; bolsas, mochilas, maletines de mano y hombro; maletines de acarreo; bultos deportivos, atléticos, de playa, de compras; mochilas de ciclismo; salveques pequeños (canguros); bolsas de constancias; maletas para fajas; bolsas de baño; maletines a la cadera; fajas; billeteras; carteras; bolsas y estuches para llaves; porta bebés y



niños; bolsas para acampar; marcos para bolsas de mano; sombrillas o parasoles; sombrillas de golf; cinturones y correas de cuero; estuches de cuero para llaves incorporando anillos para llaves; tarjeteros; bastones y bastones para caminar; látigos; arneses; artículos ecuestres; sillas de montar; maletines para bicicletas; correas para patines; estuches para teléfonos celulares; partes y accesorios para todos los productos indicados (folios 222 a 223).




- 2- De servicios  , registro N° 154030, vigente hasta el veintitrés de setiembre de dos mil quince, para distinguir en clase 35 asesoría en negocios y administración; servicios de consultoría e información; compilación y proveeduría de información y bases de datos de comercio, negocios, precios y estadísticas; preparación y compilación de reportes; servicios de publicidad; administración de negocios; mercadeo y planeamiento de mercadeo; asesoría y consultoría en servicios relacionados con mercadeo, evaluación de mercadeo; planeamiento y desarrollo de negocios; servicios relacionados con control de capitales; escrutinio, etiquetado y seguridad; preparación, organización, administración, operación y supervisión de lealtad de clientes, ventas incentivos, y planes de actividades de promoción y servicios de asesoría, consultoría e información relacionados con a tales servicios; administración de negocios incluyendo asistencia y asesoría para establecer y administrar tiendas al detalle; funciones de oficina; servicios de buscar el beneficio de otros de una variedad de productos facilitando a los clientes para que convenientemente vean y compren aquellos productos en el departamento de la tienda, ventas en tiendas "outlet", supermercados; parques de descuentos al detalle; tiendas minoristas o concesionarias, vía ventas por televisión o compras por catálogos a través de órdenes por correo o por medios de telecomunicación o desde un sitio de Internet especializado en mercadeo de mercancía general; disponer de espacios en Internet para publicidad de productos y servicios; servicios de asesoría en negocios; distribución de muestras y artículos promocionales; servicios de mercadeo; servicios de información y asesoría en negocios disponibles en línea desde una base de datos en computadora o desde




Internet; servicios a detallistas (folios 224 a 226).



- 3- De fábrica  , registro N° 156140, vigente hasta el dos de febrero de dos mil dieciséis, para distinguir en clase 24 artículos textiles; textiles, textiles colgantes de pared; lino y telas de tapicería; ropa de cama; colchas, mantas, cobertores; edredones, sábanas, fundas, cobertores de almohadas, cobertores de edredones; edredones de plumas; sacos de dormir; alfombras; ropa de baño; toallas; franelas; toallas para la cara; cortinas de baño; cubre mesas; cobertores de mesas; telas para mesas; individuales de mesa; servilletas de mesa; limpiones de cocina y de té; cortinas de tela y plástico; alza paños; bastidor de cabinas; persianas de tela y plástico; cobertores de almohadones y muebles; pañuelos; toallas de textil, partes y accesorios de todos los productos anteriormente indicados (folios 227 a 229).




- 4- De fábrica  , registro N° 154028, vigente hasta el veintitrés de setiembre de dos mil quince, para distinguir en clase 14 relojes; relojes deportivos; instrumentos horológicos y cronómicos; fajas para relojes; tasones; (picheles); trofeos; hebillas de fajas; todos de metales preciosos o cubiertos de metales preciosos; joyería e imitación de joyería; instrumentos para llevar el tiempo; relojes de alarma; ceniceros de metales preciosos; insignias de metales preciosos; cajas de metales preciosos; cajas de metales preciosos para agujas; brazaletes; medallas e insignias de metales preciosos; candeleros de metales preciosos; cajas para relojes o relojería; cadenas de metales preciosos; relojes de mano; picheles de café no eléctricos; contenedores para el hogar todos de metal precioso; utensilios para el hogar de metal precioso; imitaciones de oro; cofres de joyería en metal precioso; llaveros; contenedores para cocina de metales preciosos; utensilios de cocina en metales preciosos; anillos de joyería; platones de metales preciosos; gemelos; prensa corbatas; agujas de corbatas; bandas para relojes; relojes de pulsera; ornamentos en metales preciosos; baratijas; partes, accesorios y accesorios para




todos los anteriores productos (folios 230 a 231).



- 5- De comercio , registro N° 230795, vigente hasta el veinticinco de octubre de dos mil veintitrés, para distinguir en clase 18 artículos de cuero e imitaciones de cuero no comprendidos en otras clases; cueros; equipaje, cajas, baúles, maletines de viaje, valijas, valijas móviles; equipaje de noche, valijas para accesorios de viajes, maletines de zapatos, y prendas de viaje; maletines ejecutivos, maletines para documentos y portafolios; bultos mochilas de escuela; bolsas, mochilas, maletines de mano y hombro; maletines de acarreo; bultos deportivos, atléticos, de playa, de compras; mochilas de ciclismo; salveques pequeños (canguros); bolsas de constancias; maletas para fajas; bolsas de baño; maletines a la cadera; fajas; billeteras; carteras; bolsas y estuches para llaves; porta bebés y niños; bolsas para acampar; marcos para bolsas de mano; sombrillas o parasoles; sombrillas de golf; cinturones y correas de cuero; estuches de cuero para llaves incorporando anillos para llaves; tarjeteros; bastones y bastones para caminar; látigos; arneses; artículos ecuestres; sillas de montar; maletines para bicicletas; correas para patines; estuches para teléfonos celulares; partes y accesorios para todos los productos indicados (folios 232 a 234).



- 6- De comercio , registro N° 231045, vigente hasta el veinticinco de octubre de dos mil veintitrés, para distinguir en clase 25 prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería (folios 238 a 239).

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS NO PROBADOS. No existen hechos con tal carácter de importancia para la resolución de este asunto.

TERCERO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. EXISTENCIA DE AGRAVIOS EN LA RESOLUCIÓN APELADA. El Registro de la Propiedad Industrial resolvió rechazar la

inscripción de la solicitud presentada por considerar que lo impide la protección que ha de dar la Administración Registral al derecho que poseen los consumidores a no verse confundidos en su acto de consumo.

La empresa apelante argumenta que con la voluntad manifestada a nivel contractual por la empresa titular de las marcas inscritas de coexistir en el mercado desaparece la posibilidad de confusión en el consumidor, y que además utiliza sus marcas en el mercado de previo a las inscritas.

CUARTO. COTEJO DE LAS MARCAS INSCRITAS Y LA SOLICITADA. En el presente caso nos enfrentamos a un cotejo de signos distintivos, escenario que se plantea conforme los supuestos regulados por el artículo 8 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978 (en adelante, Ley de Marcas), y el artículo 24 de su Reglamento, Decreto Ejecutivo N° 30233-J (en adelante, Reglamento), por lo cual se debe dilucidar si la coexistencia de los signos en el mercado es o no susceptible de causar confusión en los consumidores, en el sentido de llegar a asociar el origen empresarial de unos y otros productos.

El artículo 8 citado indica lo siguiente respecto de la similitud de los signos:

“(…) Ningún signo podrá ser registrado como marca cuando ello afecte algún derecho de terceros, en los siguientes casos, entre otros:

a) Si el signo es idéntico o similar a una marca registrada, una indicación geográfica o una denominación de origen, registrada o en trámite de registro por parte de un tercero desde una fecha anterior, y distingue los mismos productos o servicios u otros relacionados con estos, que puedan causar confusión al público consumidor.”

Para determinar los alcances del contenido de este artículo, debe tenerse en cuenta también lo prescrito por el artículo 24 del Reglamento de cita, que determina lo siguiente en lo que interesa:



“(…) Tanto para la realización del examen de fondo como para la resolución de oposiciones, se tomará en cuenta, entre otras, las siguientes reglas:

- a) Los signos en conflicto deben examinarse en base de la impresión gráfica, fonética y/o ideológica que producen en su conjunto, como si el examinador o el juzgador estuviese en la situación del consumidor normal del producto o servicio de que se trate.
- b) En caso de marcas que tienen radicales genéricos o de uso común, el examen comparativo debe hacerse con énfasis en los elementos no genéricos o distintivos;
- c) Debe darse más importancia a las **semejanzas que a las diferencias entre los signos**;
- d) Los signos deben examinarse en el modo y la forma en que normalmente se venden los productos, se prestan los servicios o se presentan al consumidor, tomando en cuenta canales de distribución, puestos de venta y tipo de consumidor a que van destinados;
- e) Para que exista posibilidad de confusión, **no es suficiente que los signos sean semejantes**, sino además que los productos o servicios que identifican **sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre ellos**;(…)” (lo resaltado no es del original)

De las normas transcritas, se advierte, que en la protección de los derechos de los titulares de marcas, deben concurrir ciertos requisitos que representan un parámetro eficaz para la valoración que debe realizar el registrador de marcas, cuando enfrenta dos signos en conflicto con los intereses que tutela el ordenamiento jurídico relacionados con las marcas, a saber:

“(…) proteger, efectivamente, los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, así como los efectos reflejos de los actos de competencia desleal que puedan causarse a los derechos e intereses legítimos de los consumidores...” (artículo 1 Ley de Marcas)

Dicho lo anterior se procede con el cotejo de las marcas enfrentadas, siendo fácil determinar que la semejanza entre lo pedido y lo inscrito es sumamente alta: en todos los casos se trata de

la forma figurativa de un león, dibujada en color negro con fondo blanco, con sus cuatro patas apoyadas en el suelo y su boca abierta, con lo cual se denota la ausencia del requisito indispensable de la aptitud distintiva que debe ostentar una marca para ser registrable, por lo cual le causaría al consumidor medio un perjuicio, además al tratarse de marcas que protegen productos y servicios idénticos y relacionados los cuales comparten los mismos canales de distribución, puestos de venta y tipo de consumidor a que van dirigidos, se corre el riesgo de causar confusión por lo que en ese sentido este Tribunal comparte el razonamiento esbozado por el Registro en la resolución recurrida. La normativa marcaría y concretamente el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de Marcas son muy claros al negar la inscripción de una marca cuando ésta sea susceptible de causar riesgo de confusión o riesgo de asociación, respectivamente, en el público consumidor, cuyo derecho es identificar plenamente el origen empresarial de los productos y servicios que recibe por medio de las distintas empresas comerciales, porque de esta forma puede determinar incluso, que esos productos sean de una determinada calidad o no según de donde provengan.

QUINTO. EN CUANTO AL ACUERDO DE COEXISTENCIA Y EL USO ANTERIOR ALEGADO. Ahora, sobre el acuerdo de coexistencia firmado entre las empresas solicitante y titular de las marcas registradas, ésta es una figura no regulada en nuestro ordenamiento jurídico marcarío, el cual más bien se decanta por no permitir el registro de un signo confundible con uno anterior. El tema del registro de los signos distintivos no solamente tiene que ver con la capacidad intrínseca o con los derechos previos de terceros, sino que la ecuación se completa con el deber que tiene la Administración Registral de prever una posible afectación al derecho que tiene el consumidor a recibir información adecuada y veraz, de acuerdo a lo estipulado por los artículos 46 de la Constitución Política y 1 de la Ley de Marcas. Si bien en el mercado pueden coexistir marcas confundibles sobre las cuales sus titulares no ejerzan su derecho de exclusión por haberlo así acordado o por cualquier otra situación, dicha coexistencia no puede verse reflejada en el Registro de la Propiedad Industrial, a dónde tan solo se registrarán los signos que, no solo tengan capacidad intrínseca y extrínseca para convertirse en marcas registradas, sino que además no se presten para que el

consumidor pueda confundirse y ver así afectada su capacidad volitiva para escoger el producto o servicio que desea y/o necesita.

El Código Civil indica en su artículo 26, relacionado a la ejecución en Costa Rica de contratos celebrados en el extranjero:

“La prescripción y todo lo que concierna al modo de cumplir o extinguir las obligaciones que resulten de cualquier acto jurídico o contrato que haya de ejecutarse en Costa Rica, se regirá por las leyes costarricenses, aunque los otorgantes sean extranjeros, y aunque el acto o contrato no se haya ejecutado o celebrado en la República.” (subrayado nuestro).

En este orden de ideas, tenemos que el artículo 627 de ese mismo cuerpo legal indica cuales son los requisitos que debe cumplir cualquier obligación para ser válida en Costa Rica:

“Para la validez de la obligación es esencialmente indispensable:

- 1.- Capacidad de parte de quien se obliga.
- 2.- Objeto o cosa cierta y posible que sirva de materia a la obligación.
- 3.- Causa justa.” (subrayado nuestro).

Y posteriormente deslinda los tipos de imposibilidad en el objeto que hacen a un contrato ineficaz en Costa Rica, artículo 631:

“También es ineficaz la obligación que tenga por objeto una cosa o acto que fuere física o legalmente imposible. La imposibilidad física debe ser absoluta y permanente, y no temporal ni relativa, con respecto a la persona que se obliga.

La imposibilidad legal existe:

- 1.- Respecto a las cosas que estén fuera del comercio por disposición de la ley.

2.- Respecto a los actos ilícitos como contrarios a la ley, a la moral o las buenas costumbres.” (subrayado nuestro).

La posibilidad o no de registrar una marca es un asunto que se encuentra fuera del comercio por disposición de Ley, no es un asunto en el cual las partes interesadas puedan ponerse de acuerdo y aplicar éste a la actividad de la Administración, ya que la Ley de Marcas exige del Órgano Público la protección al consumidor y sus intereses, y definitivamente éste no participa en lo que dos o más compañías puedan decidir en aras de proteger sus intereses comerciales. El contrato que consta a folio 73 podrá tener validez en otros países cuyos sistemas jurídicos acepten el tipo de obligación allí contenido, pero en Costa Rica su objeto resulta contrario a la Ley, lo cual hace que resulte ineficaz, amén de que la renuncia de derechos que hace la empresa Lonsdale Sports Limited, respecto de sus marcas inscritas en Costa Rica cae en el supuesto establecido por el artículo 18 del Código Civil:

“La exclusión voluntaria de la ley aplicable y la renuncia a los derechos en ella reconocidos, sólo serán válidas cuando no contraríen el interés o el orden público ni perjudiquen a terceros.” (subrayado nuestro).

En su jurisprudencia este Tribunal ha venido reiterando la idea de que las denominadas cartas de consentimiento o acuerdos de coexistencia no tienen asidero legal en el sistema marcario costarricense, y los asuntos que entre empresas se susciten por el tema de uso de signos distintivos debe ser consensuado entre las partes a través de la mecánica de las licencias u otras formas contractuales atinentes, sin que ellas tengan la virtud de influir positiva o negativamente sobre el registro de un signo, ya que el acto de registro es indisponible entre partes y es más bien un acto de imperio que ejerce la Administración de acuerdo al marco legal que lo rige.

Considera el apelante que el acuerdo de marras impide que el consumidor se vea confundido. Ahora bien, ¿podrá ese acto jurídico resolver ese riesgo de confusión en el consumidor? En

primer lugar debemos definir quién es el consumidor. Es aquella persona o personas, sean éstas físicas o jurídicas, que adquieren bienes, productos y/o servicios, los cuales identifican a través de las marcas que los distinguen.

El régimen marcario constituye un mecanismo jurídico dirigido a aumentar la información disponible para el consumidor, respecto de los distintos productos y servicios ofrecidos, así como a incentivar los esfuerzos destinados a mejorar la calidad de tales productos, bienes o servicios. Existen varias facetas específicas dirigidas a la protección del consumidor y que la Administración Registral debe velar por ellas. El hecho que dos empresas que están dentro del comercio hayan resuelto su problema y que la titular de las marcas inscritas considere que la marca pretendida no le causa daño alguno, no obstante que ambas protegen productos y servicios idénticos y relacionados, pudiendo ambas coexistir en el mercado, y consentir que así sea por medio de un acuerdo de coexistencia, no significa que el problema con el consumidor medio, el consumidor común, esté resuelto, porque precisamente esa identidad y relación de productos y servicios, bajo marcas similares, casi idénticas, provoca indudablemente ese riesgo de confusión que trata de proteger con la prohibición contenida en el numeral 8 incisos a) y b) de nuestra Ley de Marcas, y que se basan en las funciones que debe tener todo signo marcario, como son: a) la función de indicación del origen empresarial, b) la función de garantía de estándar de calidad y c) la función publicitaria diáfana transparente, sin posibilidad de existencia de otro signo distintivo igual o similar al inscrito.

Si bien el titular de las marcas inscritas renunció a su derecho de exclusiva, por lo menos a nivel registral, no significa que la Administración Registral con un acuerdo de coexistencia que ni siquiera está regulado normativamente, deba desproteger al consumidor, que es la persona que va a consumir los productos y servicios de esas empresas, y tampoco significa que se deba desconocer toda la normativa dirigida a esa protección y permitir que dos marcas similares estén registradas, ya que esta situación, por disposición legal, escapa del operador jurídico.

Sobre este t3pico, concluimos indicando que, en todo caso, la autorizaci3n para que una empresa distinta a la titular pueda usar un signo distintivo se regula a trav3s del tema de las licencias, art3culo 35 de la Ley de Marcas, y sus correspondientes requisitos legales, pero nunca a trav3s de una simple autorizaci3n que deja en desprotecci3n al consumidor.

Como corolario a lo expuesto, ha de indicarse sobre el alegato de uso anterior previo a las marcas registradas, que tal argumento no posee la capacidad de permitir el registro pedido, ya que no nos encontramos ante un caso de prelación, en donde haya que dilucidar cu3l empresa utilizo primero en el comercio el signo, sino que estamos enfrentando una solicitud de registro a marcas ya registradas y vigentes. Si lo que el apelante considera es que, por un uso previo en el mercado a 3l le correspond3a la prelación en cuanto al registro, deber3 ejercer las acciones que la Ley de Marcas le concede al efecto, pero no es este ni el medio ni el momento procedimental para tratar de hacer valer ese argumento.

Por todo lo anteriormente expuesto lleva raz3n el Registro en los argumentos dados en la resoluci3n apelada, criterio que avala este Tribunal y rechaza los agravios expuestos por el recurrente en cuanto a los puntos analizados, ya que el Registro de la Propiedad Industrial resguarda los derechos no solo del titular, sino los difusos de los consumidores.

De conformidad con las consideraciones expuestas, este Tribunal considera que lo procedente es declarar sin lugar el recurso de apelaci3n presentado en contra de la resoluci3n final venida en alzada, la que en este acto se confirma.

SEXTO. EN CUANTO AL AGOTAMIENTO DE LA V3A ADMINISTRATIVA. Por no existir ulterior recurso contra esta resoluci3n, de conformidad con los art3culos 25 de la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, N3 8039, y 29 del Reglamento Operativo del Tribunal Registral Administrativo, Decreto Ejecutivo N3 35456-J, se da por agotada la v3a administrativa.

POR TANTO

De conformidad con las consideraciones expuestas, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación presentado por el Licenciado José Antonio Muñoz Fonseca en representación de la empresa Manufacturas Eliot S.A., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Industrial a las trece horas, treinta y dos minutos, cincuenta y nueve segundos del dieciséis de julio de dos mil catorce, la que en este acto se confirma. Se da por agotada la vía administrativa. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen, para lo de su cargo. **NOTIFÍQUESE.**

Norma Ureña Boza

Pedro Daniel Suárez Baltodano

Ilse Mary Díaz Díaz

Kattia Mora Cordero

Guadalupe Ortiz Mora



DESCRIPTORES

Marcas inadmisibles por derechos de terceros

-TE. Marca registrada o usada por un tercero

-TG. Marcas inadmisibles

-TNR. 00.41