



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0250-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN COMO MARCA DEL SIGNO

“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER”

COLLIER NOMINEES LLC, apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2025-2541)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0580-2025

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las quince horas con veintitrés minutos del cuatro de diciembre de dos mil veinticinco.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación planteado por la señora Adriana Calvo Fernández, vecina de San José, con cédula de identidad 1-1014-0725, en su condición de apoderada especial de la empresa **COLLIER NOMINEES LLC**, domiciliada en 1891 N.W. Commerce Court, Troutdale, Oregon, 97060, Estados Unidos de América, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 8:51:16 del 30 abril 2025.

Redacta la juez Norma Ureña Boza.



CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 10 de marzo de 2025, la señora Adriana Calvo Fernández, representante de **COLLIER NOMINEES LLC**, presentó la solicitud de inscripción y registro de la marca de fábrica y comercio **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER”**, para proteger y distinguir lo siguiente:

Clase 03: Quitamanchas para exteriores; preparaciones de limpieza para superficies exteriores; y removedores de manchas para superficies exteriores.

Clase 05: Biocidas; fungicidas; algicidas; y preparaciones químicas para controlar y eliminar algas, musgo, líquenes y moho; todos ellos para uso externo.

El Registro de la Propiedad Intelectual mediante resolución de las 8:51:16 del 30 abril 2025 denegó la inscripción de la marca de fábrica y comercio **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER”**, debido a que consiste en su totalidad de términos genéricos y de uso común en relación con los productos, por lo que no cuenta con la distintividad requerida para su debida inscripción de conformidad con el numeral sétimo inciso g) y j) de la Ley 7978, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y Otros Signos Distintivos (en adelante Ley de marcas).

Inconforme con lo resuelto, la representante de la empresa **COLLIER NOMINEES LLC**, apeló indicando en sus agravios lo siguiente:

1. La apelante analiza la distinción entre signos genéricos, descriptivos, engañosos y evocativos, indica que la marca 30



SECONDS OUTDOOR CLEANER en clases 3 y 5, no es una marca genérica ni descriptiva, por lo que es susceptible de registro, pues cuenta con la distintividad necesaria para no causar confusión entre el público consumidor y para diferenciar los servicios de su representada y su procedencia empresarial de otros de su misma especie o clase, por lo que no se genera ningún perjuicio para las empresas competidoras ni engaño para el público consumidor.

2. La evocación de 30 SECONDS puede referirse a que el producto es fácil de usar y de acción rápida.
3. El apelante interpreta el Voto 003-2006 del TRA indicando que la evaluación de la distintividad del signo se debe realizar con base al conocimiento del consumidor promedio quien posee la capacidad para distinguir si se encuentra ante un signo suficientemente distintivo para vincularlo con un producto u origen comercial determinado, sin inducirlo a error o confusión.
4. Por último, se revoque la resolución del Registro de la Propiedad Intelectual y se continúe con el proceso de inscripción de la marca solicitada.

SEGUNDO. EN CUANTO A LOS HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS. Este Tribunal no enlista hechos probados y no probados por ser un caso de puro derecho.

TERCERO. CONTROL DE LEGALIDAD. Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus



elementos esenciales, que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

CUARTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. La Ley de marcas define la marca como:

Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Asimismo, la normativa marcaria es clara en indicar que, para registrar un signo, este debe tener la aptitud necesaria para distinguir los productos o servicios protegidos de otros de la misma naturaleza que sean ofrecidos en el mercado por distintos titulares.

En este sentido, para determinar si un signo contiene esta distintividad se debe realizar un examen de los requisitos sustantivos (intrínsecos y extrínsecos) con el fin de determinar que no se encuentre comprendido en las causales que impiden su registro establecidas en los artículos 7 y 8 de la citada Ley de marcas.

Las objeciones a la inscripción por motivos intrínsecos derivan de la relación existente entre la marca y el producto o productos que se pretenden proteger, con relación a situaciones que impidan su registro, respecto de otros productos similares o susceptibles de ser asociados, que se encuentren en el mercado.



Entre los motivos intrínsecos que impiden el registro marcario contenidos en el artículo 7 de la Ley de marcas, en este caso interesa señalar los siguientes:

Artículo 7. Marcas inadmisibles por razones intrínsecas. No podrá ser registrado como marca un signo que consista en alguno de los siguientes:

[...]

d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

g) No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.

[...]

j) Pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio de que se trata.

[...]

De la normativa transcrita, resulta claro que un signo marcario no puede ser objeto de registro, cuando no tenga suficiente aptitud distintiva, sea descriptivo o pueda causar engaño o confusión.

El Registro de la Propiedad Intelectual, denegó la inscripción de la marca de fábrica y comercio **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER”**, para proteger y distinguir en clase O3: Quitamanchas para exteriores; preparaciones de limpieza para superficies exteriores; y removedores



de manchas para superficies exteriores; y en clase 05: Biocidas; fungicidas; algicidas; y preparaciones químicas para controlar y eliminar algas, musgo, líquenes y moho; todos ellos para uso externo, por ser atributiva de cualidades, engañosa y por ende carente de aptitud distintiva en relación con los productos a proteger.

El carácter distintivo de una marca es aquel que le otorga al producto o servicio una identidad propia que la hace diferente a otras, y además contribuye a que el consumidor pueda distinguirla eficazmente de otras pertenecientes a los competidores en el mercado, evitando así que pueda presentarse alguna confusión al respecto. Sobre este tema el tratadista Diego Chijane, indica:

La **distintividad** puede analizarse desde dos planos diversos: como requisito intrínseco o extrínseco. Como requisito intrínseco, implica que el signo en sí mismo considerado, ha de poseer aptitud para singularizar los productos y servicios frente a otros. Así, no poseerá distintividad cuando presente una estructura muy simple, o, al contrario, muy compleja, ya que mal puede individualizar aquello que no resulte recordable para el público consumidor por su simpleza o complejidad. Tampoco existirá distintividad intrínseca cuando el signo se confunda con la propia designación del producto o sus cualidades, es decir, cuando sea genérico, descriptivo o de uso común [...] (Chijane, Diego (2007). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial B de F., pp. 29 y 30).



Respecto de las marcas engañosas, ya este Tribunal se ha pronunciado en diferentes resoluciones, así en el Voto 0198-2011 de las 11:25 horas del 16 de agosto de 2011 se indicó:

En sede de registro de signos distintivos, el engaño siempre ha de analizarse como una propuesta lógica-objetiva que deriva de la confrontación del signo versus los productos o servicios que se pretenden distinguir: si la forma en que el signo se plantea entra en contradicción con los productos o servicios, se puede considerar que el signo resulta engañoso. Este análisis ha de llevarse a cabo de la forma planteada, como un ejercicio de lógica basado en la información que objetivamente se puede derivar de la solicitud, sea el signo solicitado y los productos o servicios que pretende distinguir, ya que el procedimiento de registro de signos distintivos se desarrolla en un ámbito formal, y no da pie para que se lleguen a demostrar las verdaderas cualidades o características que poseen los productos o servicios a que se refiere el signo propuesto, o sea, el juicio de veracidad sobre el planteamiento solamente se puede realizar a un nivel formal, lógico, y no mediante una demostración de verdad real, ya que no existe la forma de plantearlo en esta sede.

Partiendo de lo expuesto, y teniendo presente que existen otros elementos en el conjunto del signo pretendido, [...] un elemento que llame a engaño impide el registro del signo aún y cuando haya otros elementos en la denominación que otorguen aptitud distintiva al conjunto.

En este mismo sentido, la doctrina señala que “hay signos que



aplicados a determinados productos o servicios inducen a hacer creer al público consumidor que aquéllos tienen determinadas características. Estas marcas que inducen o provocan el error son llamadas marcas engañosas [...]” (Otamendi, Jorge (2003). *Derecho de Marcas* (5ª. Ed.), Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot, p. 86).

El numeral 7 inciso j) de la Ley de marcas, que refiere al engaño, guarda relación con el principio de veracidad de la marca, el cual:

tiende a proteger, por una parte, el interés del público de no ser engañado con falsas indicaciones de procedencia, naturaleza o calidad de los productos o servicios que se le ofrecen y, por otra parte, el interés de los titulares de derechos protegidos por la propiedad industrial, de que se respeten esos derechos o no se vulneren por medio de actos de competencia desleal. La marca, por tanto, debe ser veraz en mérito de un doble interés: el público y el privado. (Kozolchyk, Boris y otro (1983). *Curso de Derecho Mercantil* (T. I, 1ª. Reimp.). San José, Costa Rica: Editorial Juricentro, p. 176).

En el presente asunto se está en presencia de una marca denominativa: **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER”**, cuya traducción al idioma español es **“LIMPIADOR DE EXTERIORES DE 30 SEGUNDOS”**

(<https://translate.google.com/?hl=es&sl=en&tl=es&text=30%20SECONDS%20OUTDOOR%20CLEANER%E2%80%9D%2C%20&op=translate>) la que no puede ser apropiable por parte de terceros bajo el esquema de la exclusividad marcaria; de ser así, limitaría a los demás comerciantes a poder utilizarlo dentro de sus propuestas y ámbito de promoción de sus



productos; conviene indicar que este término puede ser empleado como complemento en las propuestas marcarias, no así, como estructura o conformación gramatical que le proporcione la actitud distintiva necesaria para poder obtener su registro.

La expresión **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER/LIMPIADOR DE EXTERIORES DE 30 SEGUNDOS”**, posee un significado directo y claro para el consumidor. Los términos que componen la marca describen de manera inmediata las cualidades y características del producto, sean: su destino o ámbito de aplicación – la limpieza de superficies exteriores – y, la inmediatez o rapidez de su efecto, al aludir a un resultado en un lapso aproximado de treinta segundos, una vez que se utiliza el limpiador de exteriores.

En consecuencia, el consumidor medio, informado y razonablemente atento, percibe dicha denominación como descriptiva de la naturaleza, finalidad y eficacia temporal del producto, generando la idea de que se trata de un limpiador para exteriores que actúa con rapidez una vez aplicado. Por tanto, la expresión carece de distintividad intrínseca, al limitarse a comunicar cualidades objetivas del producto ofrecido bajo esa denominación.

Esa misma distintividad la expone el tratadista Diego Chijane de la siguiente forma:

“La distintividad puede analizarse desde dos planos diversos: como requisito intrínseco o extrínseco. Como requisito intrínseco, implica que el signo en sí mismo considerado, ha de poseer aptitud para singularizar los productos y servicios frente



a otros. Así, no poseerá distintividad cuando presente una estructura muy simple, o, al contrario, muy compleja, ya que mal puede individualizar aquello que no resulte recordable para el público consumidor por su simpleza o complejidad. Tampoco existirá distintividad intrínseca cuando el signo se confunda con la propia designación del producto o sus cualidades, es decir, cuando sea genérico, descriptivo o de uso común” (CHIJANE, Diego, Derecho de Marcas, 2007, p. 29 y 30).

Ahora bien, los agravios del apelante no son de recibo por cuanto, el signo solicitado no es un signo evocativo como lo pretende hacer ver el apelante, ya que el signo hace referencia a los productos que se busca proteger, toda vez que, describe un limpiador de exteriores que actúa en 30 segundos. Desde la dogmática marcaria se ha reconocido una clara distinción entre los signos descriptivos y los signos evocativos. Mientras los primeros informan de manera directa e inmediata acerca de una cualidad, característica o función del producto o servicio, los segundos se limitan a sugerir o insinuar determinadas ideas asociadas a estos, sin describirlos de forma explícita.

Un signo evocativo surge cuando exige del consumidor un esfuerzo intelectual mínimo de su imaginación o percepción, para inferir la naturaleza o las características del producto o servicio que identifica. En tales eventos, la relación entre el signo y el producto no es directa, sino mediata, requiriendo un proceso mental adicional para establecer la conexión.

En el caso que nos ocupa, el consumidor, al entrar en contacto con el



signo considerado en su conjunto, **“30 SECONDS OUTDOOR CLEANER/LIMPIADOR DE EXTERIORES DE 30 SEGUNDOS”** puede identificar de manera inmediata y sin esfuerzo interpretativo relevante el tipo de producto al que se refiere. En consecuencia, el signo no cumple una función meramente evocativa, sino que transmite directamente información sobre el producto, lo que incide negativamente en su aptitud distintiva.

Con respecto al engaño o confusión, al analizar el signo en relación con los productos que busca proteger de la clase 5: Biocidas; fungicidas; algicidas; y preparaciones químicas para controlar y eliminar algas, musgo, líquenes y moho; todos ellos para uso externo, el signo solicitado es engañoso con relación a ese tipo de productos, ya que el propio signo incluye una denominación que entra en franca y frontal contradicción con los productos, situación de la cual se puede derivar de forma lógica y objetiva el engaño que provocan.

Ahora bien, la denominación del signo está en idioma inglés, y en este sentido el examen de registrabilidad debe efectuarse desde la perspectiva del consumidor medio del mercado pertinente, quien posee un conocimiento ordinario y razonable de expresiones básicas en lengua inglesa, especialmente aquellas de uso común en el comercio; de igual forma, no puede obviarse que expresiones en inglés pueden admitir diversas interpretaciones, circunstancia que se evidencia en la propia traducción aportada con la solicitud inicial “30 segundos limpiador para exteriores” (imagen 2 del expediente principal), lo que demuestra que el mensaje transmitido por el signo no resulta inequívoco ni neutro, sino que comunica directamente una promesa o característica concreta del producto. En consecuencia, el



signo no solo presenta un contenido descriptivo, sino que además puede generar una percepción susceptible de inducir a error al consumidor.

Por último y en lo que respecta al voto 003-2006 dictado por este Tribunal y mencionado por el recurrente, y su interpretación sobre la evaluación de la distintividad, se debe indicar que este antecedente no puede ser de aplicación al caso bajo examen por cuanto cada caso debe ser resuelto de acuerdo con su propia naturaleza y conforme el marco de calificación registral que le corresponda, de manera que las resoluciones son guías más no lineamientos absolutos para los nuevos casos que se sometan ante la administración registral.

Por todo lo anterior, resulta claro que el signo propuesto es inadmisibles por razones intrínsecas, por violentar el artículo 7 incisos d), g) y j) de la Ley de marcas por lo que se debe confirmar la resolución venida en alzada.

QUINTO. SOBRE LO QUE DEBE SER RESUELTO. Por las razones expuestas, citas legales, jurisprudencia y doctrina, este Tribunal debe declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la señora Adriana Calvo Fernández, en su condición de apoderada especial de la empresa **COLLIER NOMINEES LLC**, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 8:51:16 del 30 abril 2025, la cual se confirma por las razones indicadas.



POR TANTO

Con fundamento en las consideraciones expuestas y por nuestras razones se declara **sin lugar** el recurso de apelación planteado por la señora Adriana Calvo Fernández, su condición de apoderada especial de la empresa **COLLIER NOMINEES LLC**, en contra de la resolución final dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 8:51:16 del 30 abril 2025, la que en este acto **se confirma**. Sobre lo resuelto en este caso se da por agotada la vía administrativa de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejarán en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFIQUESE**.

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla



Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

mut/KQB/ORS/CMC/GBM/NUB.

DESCRIPTORES.

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55

Marcas inadmisibles

TE. Marcas intrínsecamente inadmisibles

TG. Marcas y signos distintivos

TNR. 00.41.53