



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2025-0592-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA “CENTURY”

TOYOTA JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA, apelante

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2025-1789)

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0329-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas veinte minutos del catorce de mayo de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada Maria Vargas Uribe, cédula de identidad 1-0785-0618, apoderada especial de **TOYOTA JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA** (comercializado también como **TOYOTA MOTOR CORPORATION**), regida bajo las leyes de Japón y domiciliada en 1, Toyota-cho, Toyota-shi, Aichi-ken, Japón; contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:31:06 horas del 2 de octubre de 2025.

Redacta la juez Quesada Bermúdez

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 20 de febrero de



2025, la abogada María Vargas Uribe, de calidades y condición mencionadas, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio **CENTURY** para proteger en clase 12 internacional: automóviles y partes estructurales de los mismos (folio 1 y 2 del expediente principal).

Mediante resolución dictada a las 09:31:06 horas del 2 de octubre de 2025 (folios 22 a 27) el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca pretendida por las causales extrínsecas de inadmisibilidad preceptuadas en los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas y otros signos distintivos (en adelante Ley de marcas), pues consideró que existe riesgo de confusión y de asociación

empresarial con la marca de comercio **SENTURY** inscrita en clase 12 internacional para distinguir: neumáticos de las ruedas, neumáticos para automóviles, neumáticos de las ruedas del vehículo, cámaras de aire para neumáticos, neumáticos para bicicletas y ciclos, cubiertas para neumáticos, bandas de rodadura para el recauchado de neumáticos, llantas neumáticas, neumáticos de los aviones, equipos para la reparación de cámaras de aire.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa promovente interpuso recurso de apelación contra la resolución denegatoria precitada, y una vez conferida la audiencia por parte de este Tribunal mediante resolución de las 11:40 horas del 2 de diciembre de 2025 (folio 5 y 6 del legajo de apelación), la recurrente expuso los siguientes agravios:

1. La marca **CENTURY** posee una gráfica muy distinta a la marca



inscrita **SENTURY** y por ello son fácilmente distinguibles.

2. Restringe la lista de productos de la siguiente manera: vehículos y partes estructurales de los mismos; excluyendo expresamente los neumáticos de las ruedas, neumáticos para automóviles, neumáticos de las ruedas del vehículo, cámaras de aire para neumáticos, neumáticos para bicicletas y ciclos, cubiertas para neumáticos, bandas de rodadura para el recauchado de neumáticos, llantas neumáticas, neumáticos de los aviones, equipos para la reparación de cámaras de aire; para lo cual acompaña el pago de la tasa correspondiente.

3. Su representada es conocida mundialmente por sus automóviles y vehículos de alta gama y no es reconocida o identificada por parte del público consumidor como compañía de neumáticos.

4. Toyota en sí misma y acompañada por una marca como CENTURY evidentemente dará la idea a los consumidores de automóviles y nunca será relacionada con neumáticos. El respaldo de Toyota es un factor definitivamente claro y determinante de la diferencia que provoca estar respaldado por una empresa tan famosa.

5. Existe distinción a nivel gráfico e ideológico por lo que los signos pueden coexistir.

6. Se deben estudiar los productos que se protegen con cada uno de los signos confrontados y aplicar el artículo 89 de la Ley de marcas porque al analizar la naturaleza de los productos se alejan aún



más las posibilidades de que los consumidores asocien esta marca con la que desea proteger su representada.

Solicitó se revoque la resolución recurrida y se ordene la continuación del trámite de inscripción.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS. Este Tribunal admite los hechos probados que constan en el considerando tercero de la resolución impugnada.

TERCERO. HECHOS NO PROBADOS. No se encuentran hechos con tal carácter que sean de relevancia para el dictado de la presente resolución.

CUARTO. 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.

QUINTO. SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. El artículo 2 de la Ley de marcas establece que cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona física o jurídica de los que ofrece su competidor puede constituir una marca, siempre que estos signos se consideren lo “suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.”

De acuerdo con lo anterior, podrá inscribirse como marca todo signo que posea distintividad y no genere confusión con otras marcas



inscritas o en proceso de inscripción ante el Registro de la Propiedad Intelectual; en otras palabras, entre menor sea la aptitud distintiva que posee un signo con respecto a otro, mayor será la probabilidad del riesgo de confusión por parte del público consumidor, en cuanto a la procedencia o el origen de los bienes y servicios ofrecidos por empresarios que compiten en el mismo sector comercial.

Consecuentemente, basta con que exista el riesgo de asociar o relacionar los productos y servicios de una misma especie o clase internacional, para denegar la inscripción de un signo determinado.

Esto es así porque uno de los objetivos principales de la legislación marcaria es garantizar la protección registral, únicamente a aquellas marcas que cumplan y desempeñen su papel diferenciador en el mercado de bienes y servicios, a fin de evitar posibles confusiones de parte del consumidor en su proceso de elección y adquisición de dichos bienes y servicios clasificados y protegidos en la misma clase.

La legislación marcaria enumera una serie de prohibiciones de registro, para el caso en examen, los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas, determinan:

Artículo 8. Marcas inadmisibles por derechos de terceros. 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, 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.

b) el uso del signo es susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a una marca, 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 o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los distinguidos por la marca, la indicación geográfica o la denominación de origen anterior.

[...]

En cuanto al riesgo de confusión el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022 del 28 de julio de 2022, dictaminó:

[...] Los signos no tienen capacidad distintiva extrínseca cuando generan riesgo de confusión (directo o indirecto) o riesgo de asociación en el público consumidor.

a) El **riesgo de confusión** puede ser directo o indirecto:

El riesgo de confusión directo está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor, al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro distinto.

El riesgo de confusión indirecto se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

b) El **riesgo de asociación** consiste en la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio



respectivo, tiene una relación o vinculación económica con otro agente del mercado.

[...]

Así, el derecho marcario exige que la marca pretendida posea suficiente aptitud distintiva para no provocar un posible riesgo de confusión o de asociación empresarial para el público consumidor.

El riesgo de confusión se puede generar y detectar a partir de similitudes existentes entre los elementos visuales, auditivos e ideológicos de cada uno de los signos confrontados; por esta razón de acuerdo con el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas, es necesario que el operador jurídico realice un cotejo de los signos adecuado a la normativa vigente y mediante el cual, el operador jurídico logre determinar si existe identidad o semejanza entre los signos confrontados; luego deberá identificar quiénes serían los posibles consumidores del bien o servicio correspondiente, también deberá colocarse en la posición del consumidor, a fin de percibir las posibles sensaciones e impresiones de aquel agente de mercado con respecto a cada una de las denominaciones confrontadas y su perspectiva ante esos bienes o servicios ofrecidos. Ese análisis lo hará sin desmembrar los signos, los cuales deberá analizar de forma sucesiva y nunca simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro).

Las anteriores reglas están definidas en el artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas y sirven para que el operador jurídico, en el proceso de calificación, determine las posibles similitudes existentes entre los elementos visuales, auditivos e ideológicos de cada uno de los signos



involucrados, en este sentido el numeral citado establece:

Artículo 24.- Reglas para calificar semejanza. 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;
- f) No es necesario que haya ocurrido confusión o error en el consumidor, sino es suficiente la posibilidad de que dicha confusión o error se produzca, teniendo en cuenta las características, cultura e idiosincrasia del consumidor normal de los productos o servicios; o



g) Si una de las marcas en conflicto es notoria, la otra debe ser clara y fácilmente diferenciable de aquella, para evitar toda posibilidad de aprovechamiento indebido del prestigio o fama...

En el caso de examen, se confirma la falta de distintividad existente entre los elementos denominativos que componen las marcas confrontadas, tanto a nivel gramatical como fonético, lo cual se ilustra en la siguiente tabla:

Marca pretendida	Marca inscrita
CENTURY	

En el cotejo anterior se aprecian claramente las semejanzas existentes entre los términos “CENTURY” y “SENTURY” pues ambos vocablos están conformados por siete letras, de las cuales las últimas seis coinciden exactamente en su orden “ENTURY” por lo que resulta inevitable el riesgo de confusión y de asociación empresarial a nivel gráfico; además, en el mercado costarricense la pronunciación de la letra “C” seguida de la vocal “E” (CE) es igual a la pronunciación de la letra “S” seguida por la misma vocal fuerte “E” (SE) por lo que el riesgo de confusión y de asociación persiste a nivel fonético; asimismo, pese a que la segunda sílaba de la marca inscrita presenta el número 7, el consumidor medio la asociará con la letra T cuando pronuncie la marca.

A nivel ideológico, se obtiene que “CENTURY” es una palabra de origen inglés que se traduce al idioma español como siglo



(<https://www.collinsdictionary.com/es/traductor>) lo cual corresponde a un periodo de cien años ([tomado de del.rae.es](https://www.rae.es)). Por su parte, el término **SENTURY** es un vocablo de fantasía porque no posee algún significado objetivo en el idioma español, empero este Tribunal considera que subsiste el riesgo de confusión y de asociación a nivel ideológico, tal y como lo determinó el Registro de origen, pues es muy posible que el consumidor común perciba el mismo significado o concepto para ambas palabras que son similares, incluso el consumidor podría interpretar que “SENTURY” contiene un error gramatical promovido para llamar la atención de los agentes del sector comercial pertinente, técnica de publicidad que es común en el mercado de bienes y servicios; razón por la cual, es posible que diversos agentes de mercado, consumidores, distribuidores y otros, consideren que las marcas confrontadas poseen el mismo origen empresarial o que los productos protegidos por cada signo están relacionados o asociados entre sí.

No son de recibo los alegatos de la recurrente referidos a que existe suficiente distintividad entre los signos cotejados a nivel gráfico e ideológico porque, según su criterio, la marca CENTURY tiene una

SENTURY

grafía muy diferente a la marca  y que por esa razón son fácilmente distinguibles, pues conforme a lo expuesto, los vocablos “CENTURY” y “SENTURY” son claramente confundibles para los agentes de mercado que intercambien productos y servicios relacionados con partes de automóviles, neumáticos, llantas y otros artículos relacionados con este sector comercial, tales como repuesteras, talleres, puestos de mecánica rápida, entre muchos otros.



Debe considerar la recurrente que los neumáticos y llantas se ofrecen también en los puestos de mercado que publicitan y venden repuestos para automóviles por lo que resulta posible que los consumidores observen los artículos enlistados por cada uno de los signos marcarios, en los mismos puestos comerciales, y se genere el riesgo de confusión y de asociación antes expuesto, pues resulta claro y evidente en el mercado nacional que los distribuidores de repuestos Toyota también distribuyen y ofrecen llantas y neumáticos en los mismos puestos comerciales.

Por otra parte, se rechazan los agravios relativos a las diferencias detectadas entre los signos, porque de acuerdo con el inciso c) del Reglamento a la Ley de marcas, el examen marcario debe orientarse al análisis de las similitudes detectadas entre las marcas cotejadas, pues es a partir de las semejanzas que surge el riesgo de confusión y de asociación empresarial para el consumidor; en cuanto a este tema, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso prejudicial 700-IP-2018 del 30 de abril de 2019, señaló que “el análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión y asociación.”

Debe acentuarse que la marca es un bien inmaterial que requiere proyectarse en el mercado de bienes y servicios, a fin de ser percibida por todos los agentes del sector comercial; su importancia deriva de la capacidad que posee para representar y brindar información acerca del producto o servicio ofrecido y del empresario responsable de su fabricación, distribución y venta; información que será retenida en el intelecto de los consumidores y de ella dependerán las



predisposiciones favorables o desfavorables para la adquisición de bienes en el sector de repuestos y partes de vehículos.

Debe tomar en cuenta la recurrente que restringir la lista de productos de la marca pretendida **CENTURY** excluyendo los productos que protege la marca inscrita no elimina el riesgo de confusión y de asociación para el consumidor, pues este agente de mercado percibirá los productos en los puestos de venta, en la publicidad, en los talleres de servicio automotriz y no precisamente en el asiento registral publicitado en el Registro de la Propiedad Intelectual, es decir que es en el propio sector comercial donde se produce el riesgo para el consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el elemento denominativo de la marca pretendida no suministra la distintividad suficiente para que este órgano autorice la coexistencia marcaria solicitada por el recurrente, puesto que resulta claro el riesgo de confusión y de asociación empresarial para el público consumidor, quien podría deducir que la marca promovida posee el mismo origen empresarial de la marca inscrita, según lo establecido por los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas,

Tome en cuenta el recurrente que la normativa citada procura evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos o servicios, pero también protege los derechos subjetivos de los titulares marcarios pues impide que terceros utilicen su marca o una similar para representar bienes o servicios idénticos o similares a los protegidos por el signo marcario inscrito, precisamente cuando existe posibilidad o riesgo de confusión o de asociación para el público



consumidor, al respecto el artículo 25 de la Ley de marcas, en lo de interés dicta:

Artículo 25.-Derechos conferidos por el registro. El titular de una marca de fábrica o de comercio ya registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que, sin su consentimiento, terceros utilicen en el curso de operaciones comerciales, signos idénticos o similares, incluso indicaciones geográficas y denominaciones de origen, para bienes o servicios iguales o parecidos a los registrados para la marca, cuando el uso dé lugar a la probabilidad de confusión. [...]

Por otra parte, debe considerar el recurrente que no es necesario que se haya generado la confusión para el consumidor, sino que es suficiente la posibilidad de que dicha confusión o error se produzca de conformidad con lo establecido por el inciso f) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas.

Tal como lo ha reiterado este Tribunal, el principio de especialidad supone que los derechos que confiere la inscripción de una marca solo se adquieren con relación a los productos o servicios para los fue solicitada, y funciona como una limitación a los derechos del propietario de la marca, los cuales quedan reducidos a un determinado sector de servicios o productos respecto del cual el titular tiene especial interés en obtener la protección emergente del registro de un signo marcario. De tal suerte, la consecuencia más palpable de este principio es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos, pertenecientes a distintos titulares, pero eso sí, siempre que cada una de esas marcas autónomas sea utilizada con relación a una clase o variedad diferente de productos o



servicios, porque como consecuencia de esa diferencia, no habría posibilidad de confusión sobre el origen o la procedencia de los productos o servicios. En resumen, una marca no puede, indeterminadamente, proteger cualquiera y todas las mercaderías, sino aquellas para las cuales se le otorgó exclusividad, y correlativamente, una marca no podrá impedir el registro de otras idénticas que amparen productos o servicios inconfundibles.

Según el recurrente, el operador jurídico del Registro de la Propiedad Intelectual debió atender la diferencia existente entre los conjuntos marcarios y las diferencias que existen en los productos representados por cada una de las marcas cotejadas; estos agravios no son de recibo conforme a lo expuesto, pues al realizar un análisis prospectivo, se determina que puede surgir un posible riesgo de confusión y de asociación empresarial no solo para el consumidor, sino también para empresas que distribuyen repuestos o brindan servicios de reparación mecánica e instalación de llantas y neumáticos, entre otros.

Además, los incisos d) y e) del artículo 24 del Reglamento a la Ley de marcas establecen que los productos deben analizarse de la forma en que se presentan al consumidor y que basta que sean de la misma naturaleza o que pueda existir la posibilidad de que el consumidor los logre asociar o relacionar, tal y como sucede en el caso examinado.

En cuanto a la doctrina y jurisprudencia aportada como sustento de sus agravios, este Tribunal ha reiterado que cada caso sometido a estudio, debe ser resuelto de acuerdo con su propia naturaleza; por lo que las resoluciones dictadas por este órgano pueden ser



consideradas como guías para el administrado, pero no constituyen lineamientos absolutos de aplicación para nuevas inscripciones marcarias; en virtud de lo cual, se rechazan los agravios de la parte recurrente orientados a identificar el caso de examen con otros resueltos por este Tribunal.

SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Por los argumentos y citas legales expuestos, de conformidad con las reglas de la ciencia, lógica y sana crítica y los incisos a) y b) del artículo 8 de la Ley de marcas, este Tribunal debe declarar sin lugar el recurso de apelación interpuesto por la abogada Maria Vargas Uribe en contra de la resolución venida en alzada.

POR TANTO

Se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada Maria Vargas Uribe, apoderada especial de TOYOTA JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA (comercializado también como TOYOTA MOTOR CORPORATION), en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 09:31:06 horas del 2 de octubre de 2025; la cual en este acto **se confirma**. 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 dejará 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

Óscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla

Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

dcg/KQB/ORS/CMCh/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