



RESOLUCIÓN DEFINITIVA

EXPEDIENTE 2026-0036-TRA-PI

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA “HUMANA”

DMK BABY GMBH, apelante

**REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (EXPEDIENTE DE
ORIGEN 2025-6294)**

MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

VOTO 0424-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las quince horas cinco minutos del diez de junio de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada María Vargas Uribe, cédula de identidad 1-0785-0618, en su condición de apoderada especial de la empresa DMK BABY GMBH, regida bajo las leyes de Alemania y domiciliada en Maria-Cunitz-Strasse 5, 28199 Bremen, Alemania, contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 11:12:03 horas del 22 de octubre de 2025.

Redacta la juez Quesada Bermúdez

CONSIDERANDO

PRIMERO. OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 17 de junio de 2025, la abogada María Vargas Uribe, de calidades y en la condición mencionadas, solicitó la inscripción de la marca de fábrica y comercio HUMANA para proteger productos en clases 5, 29 y 30 (folios 1 a 3



del expediente principal).

Una vez analizado el signo solicitado, mediante resolución dictada las 11:12:03 horas del 22 de octubre de 2025 (folios 24 a 40) el Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción marcaria pretendida por las causales extrínsecas contenidas 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 varios signos inscritos propiedad de terceros.

Inconforme con lo resuelto, la representación de la empresa promovente interpuso recurso de apelación (folio 41) y una vez conferida la audiencia por parte de este Tribunal, mediante resolución de las 18:06 horas del 23 de enero de 2026 (folio 12 y 13 del legajo de apelación), expuso los siguientes agravios:

1. La resolución impugnada no justifica debidamente por qué deniega la inscripción de la marca en las clases 29 y 30; la clase 29 no entra en conflicto con las marcas inscritas; es una falacia equiparar las clases 29 y 30, existe una razón por la cual se han separado los productos de estas clases. Se indica que la marca pretendida protege una amplia gama de productos alimenticios que son idénticos o notoriamente similares a los de las marcas prioritarias, pero no se detalla cuáles. Además, se restringió la lista de productos en clase 30, en la que los productos son distintos y de fácil reconocimiento por parte del consumidor.

2. Las marcas inscritas en clase 5 protegen únicamente suplementos



nutricionales mientras que la solicitada son muy específicos y claros de diferenciar con los representados por las marcas inscritas.

3. Las marcas deben analizarse de forma integral y no de manera fraccionada. No existe identidad marcaria capaz de inducir a error al público consumidor; si se observan detenidamente y se efectúa el examen de distintividad, no analizando de forma simultánea, sino una después de la otra, como indica la doctrina, se puede determinar que no existe similitud.

De acuerdo con los agravios formulados, la recurrente solicitó revocar la resolución venida en alzada y continuar con el proceso de inscripción de la marca pretendida.

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

TERCERO. HECHOS NO PROBADOS. Este Tribunal no encuentra 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. De conformidad con la Ley de marcas y su reglamento, todo signo que pretenda ser



registrado debe ser primordialmente distintivo a fin de no generar confusión en relación con otros debidamente inscritos o en trámite de inscripción; esta es la esencia del derecho exclusivo que una marca inscrita confiere a su titular.

Así, entre menos aptitud distintiva posea un signo, mayor será la probabilidad de confusión, toda vez que la semejanza entre los signos puede inducir a los consumidores a error en cuanto a la procedencia o el origen de los productos que adquiere. Consecuentemente, basta que pueda existir la posibilidad de asociación o relación entre productos, para establecer que la marca no desempeñaría su papel diferenciador, por ende, no sería posible dar protección registral al signo solicitado.

La legislación marcaria enumera una serie de prohibiciones de registro, cuando exista un derecho subjetivo de un tercero que podría verse perjudicado por el signo que se pretenda inscribir. El artículo 8 de la Ley de marcas, determina:

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) Si 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.

[...]

De acuerdo con la norma anterior, no es registrable como marca un signo idéntico o similar a uno previamente registrado o en trámite de registro por parte de un tercero, por cuanto no tendría carácter distintivo y generaría riesgo de confusión o de asociación empresarial.

Sobre el tema, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 19-IP-2022 del 28 de julio de 2022 hace el siguiente análisis:

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.

De conformidad con la normativa marcaria, para que prospere el registro de un signo distintivo, este debe tener la aptitud necesaria para no provocar el conflicto que se presenta cuando entre dos o más signos existen similitudes gráficas, fonéticas o conceptuales que generan un posible riesgo de confusión para el consumidor, de carácter visual, auditivo o ideológico.

Para evitar el riesgo de confusión y de asociación en el consumidor, el operador jurídico debe realizar un cotejo marcario; para ello debe colocarse, en la medida de lo posible, en el lugar del consumidor; deberá atender quiénes serían los posibles consumidores del bien o servicio representado por los signos marcarios confrontados. Posteriormente debe atenderse a la impresión de conjunto que despierten las denominaciones, sin desmembrarlos, analizarlos sucesivamente y nunca en forma simultánea (pues lo que importa es el recuerdo que el consumidor tendrá de ellos en el futuro); y deberá tener principal consideración en las semejanzas y no en las diferencias existentes entre los signos en conflicto, pues es con las semejanzas que se fundamenta el riesgo de confusión y asociación frente al consumidor y servirán de base para objetar el registro de un signo, como una medida de protección a los derechos subjetivos adquiridos por terceros que comercializan una marca igual o similar a la pretendida.

De lo anterior se deduce que el cotejo marcario es el método que debe seguir el operador jurídico para determinar si dos o más signos son confundibles entre sí por las similitudes que existen entre ellos.



Ahora bien, para realizar el cotejo entre los signos marcarios confrontados en este procedimiento, no solo es de aplicación el artículo 8 incisos a) y b) de la Ley de marcas, sino también el artículo 24 del Reglamento a esa ley que dicta:

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 atención a lo expuesto, se procede a cotejar la marca propuesta con los signos marcarios inscritos:

Signo solicitado

HUMANA

Clase 5: productos farmacéuticos; preparaciones sanitarias para uso médico; preparaciones dietéticas y alimentos dietéticos para fines médicos y no médicos; suplementos nutricionales para humanos; preparaciones vitamínicas y minerales; preparaciones alimenticias para bebés; leche en polvo [alimento para bebés]; bebidas para bebés; alimentos para bebés; té medicinal; emplastos y materiales para apósitos; desinfectantes; pañales para bebés,

Clase 29: carne, pescado, aves y caza; extracto de carne; frutas, hongos y hortalizas en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, jaleas de frutas, compotas; huevos; leche y productos lácteos; productos de proteínas mixtas, consistentes principalmente por leche y proteínas vegetales para la alimentación; aceites y grasas



comestibles; budines y cremas; comidas preparadas que consisten principalmente en carne y aves de corral; comidas preparadas que consisten principalmente en pescado; comidas preparadas que consisten principalmente en verduras; comidas preparadas que consisten principalmente en frutas; comidas preparadas que consisten principalmente en huevo; frutas, hongos, frutos secos, legumbres y hortalizas procesadas

Clase 30: té, sustitutos del té; bebidas a base de té; cacao; azúcar; arroz; tapioca; sagú; chocolate; productos a base de chocolate; golosinas de confitería no medicadas; biscotes; harina; preparaciones de cereales; pan; pasteles; harinas para confitería; muesli; productos alimenticios a base de maíz; productos alimenticios a base de arroz; productos alimenticios a base de cereales; productos alimenticios a base de pasta y fideos; fideos y pasta; comidas preparadas que consisten principalmente en pasta y fideos; comidas preparadas que consisten principalmente en cereales; comidas preparadas que consisten principalmente en arroz; helados/nieves; mousses de postre; pudines; miel; melaza; levadura, polvo para hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; se excluye expresamente el café en grano o tostado, molido instantáneo o granel, para la exportación o consumo. (Este listado fue modificado por el solicitante en la respuesta a la prevención de fondo efectuada).

Signos inscritos

HUMANA



Clase 30: café en grano o tostado, molido instantáneo o granel, para la exportación o consumo.

Registro: 408567

Human
Nutrition

Clase 5: suplementos nutricionales.

Registro: 408770

Human

Clase 5: suplementos nutricionales para adultos y niños

Registro: 315734

Human Grow

Clase 5: suplementos alimenticios

Registro: 406588

BLUE
Human

Clase 5: suplementos nutricionales para adultos

Registro: 320460



Clase 5: suplementos nutricionales para niños

Registro: 316724

Al apreciar los conjuntos marcarios de los signos mixtos cotejados, se determina que en ninguno de ellos prevalece el elemento figurativo frente al elemento denominativo; pues ningún diseño, figura, gráfica o trazado posee impacto suficiente para destacar frente la fuerza propia y natural de las palabras; no queda duda para este Tribunal que las signos marcarios mixtos confrontados son percibidos por el público consumidor a partir de las palabras contenidas en cada uno de ellos, según se aprecia en el siguiente cuadro:

Marca pretendida	Marcas inscritas	
HUMANA	HUMANA	
		Human Grow
		

En atención a lo anterior, debe cotejarse la palabra “HUMANA” de la marca pretendida frente a los vocablos contenidos en las marcas inscritas, sean HUMANA; HUMAN NUTRITION; HUMAN; HUMAN GROW; BLUE HUMAN; y LITTLE HUMAN, lo cual evidencia pacíficamente las similitudes gráficas, fonéticas y conceptuales



detectadas por el operador jurídico del Registro de origen. Tome en cuenta el recurrente que, a partir de este cotejo, resulta evidente el riesgo de confusión y de asociación para el consumidor que observará, pronunciará o escuchará cualquiera de los términos antes detallados.

Este Tribunal debe confirmar lo dictado por el Registro de la Propiedad Intelectual, pues además de lo transcrito, es evidente el riesgo de confusión y de asociación empresarial existente a nivel gráfico; note el recurrente que el término HUMANA de la marca pretendida, con excepción de su última letra “A”, es un vocablo que está contenido en todos los demás elementos denominativos confrontados y pertenecientes a las marcas inscritas (HUMAN NUTRITION; HUMAN; HUMAN GROW; BLUE HUMAN; y LITTLE HUMAN); razón por la cual, no existe la distintividad necesaria para autorizar la coexistencia de la marca solicitada en el sector del mercado pertinente.

A nivel fonético los elementos denominativos se pronuncian, se escuchan y se perciben de manera casi idéntica, por lo que, el consumidor podría pensar que las marcas pertenecen al mismo titular del signo inscrito, lo que puede inducir a una eventual situación de error y confusión respecto a las marcas.

Desde el punto de vista ideológico resulta indubitable que el significado del vocablo HUMANA de la marca pretendida es idéntico – a pesar de estar escrito en otro idioma – a los términos HUMAN de las marcas inscritas, razón por la que es claro el riesgo de confusión y de asociación empresarial en este nivel conceptual, lo que provoca que el consumidor pueda deducir que la marca pretendida posee el mismo



origen empresarial; por lo cual, no es posible autorizar el registro del signo solicitado.

La normativa citada procura evitar la confusión del consumidor al momento de elegir sus productos o servicios, con lo que se protegen al mismo tiempo los derechos subjetivos de los titulares marcarios, al impedir que terceros utilicen su marca o una similar para representar bienes o servicios idénticos o similares a los signos registrados, cuando exista 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 lo anterior, se rechazan los agravios del recurrente referidos a que el operador jurídico de primera instancia no fundamentó debidamente la denegatoria de la marca solicitada **HUMANA** en las clases 29 y 30 de la nomenclatura internacional, pues en este sentido el *a quo* dictaminó:

En cuanto a los agravios es importante señalar que la apoderada excluye el café en grano o tostado, molido, instantáneo o a granel, para la exportación o el consumo, esto marca una diferencia entre las clases 29 y 30 internacional, sin



embargo, la exclusión propuesta no elimina el riesgo de confusión. El examen de registrabilidad (*sic*) no se limita a la posible coexistencia de *café* con los productos prioritarios. La Clase 30 (Alimentos básicos) y la Clase 29 (Lácteos, cárnicos, aceites) todavía contienen una amplia gama de productos alimenticios que son idénticos o notoriamente similares a los de las marcas prioritarias citadas por el Registro. El término HUMANA aplicado a alimentos (Clase 30) y otros productos alimenticios (Clase 29) sigue generando una confusión directa con marcas preexistentes en la industria alimentaria o de consumo masivo, incluso si se excluye un subsegmento específico como el café. La similitud se mantiene en los canales de comercialización, público consumidor (consumidor medio) y la naturaleza genérica del signo aplicado a alimentos.

[...]

Tal como lo indicó el Registro de origen, no es posible aplicar en este caso el principio de especialidad, pues como se observa en el cotejo marcario, el signo solicitado pretende la protección de productos en las clases 5, 29 y 30, al igual que los signos inscritos. El rechazo de la solicitud en clase 30, se debe al riesgo de confusión y asociación empresarial con el signo inscrito HUMANA en clase 30, registro 408567, pues los productos de las clases 29 y 30 son complementarios y se ofrecen en los mismos puntos de venta.

En cuanto a los alegatos referidos a que el cotejo de los signos debe realizarse tomando en consideración la totalidad del conjunto marcario, la reiterada jurisprudencia de este Tribunal ha determinado que para el adecuado cotejo entre los signos mixtos confrontados,



primeramente, debe atenderse cuál elemento, denominativo o figurativo, es el que prevalece en cada conjunto marcario, en el mismo sentido, el Tribunal Andino de Justicia dentro del Proceso 145-IP-2022 del 13 de marzo de 2023, explicó:

En el análisis de signos mixtos se deberá determinar cuál de sus elementos –denominativo o gráfico– general mayor influencia en la mente del consumidor. Así, la oficina nacional competente deberá determinar, en el caso concreto, si el elemento denominativo del signo mixto es el más relevante, característico o determinante; o si lo es el elemento gráfico, o si lo son ambos teniendo en cuenta para el efecto la capacidad expresiva propia del lenguaje escrito, el tamaño, color y ubicación de los elementos gráficos y si además el elemento gráfico es susceptible de evocar conceptos o si se trata únicamente de un elemento abstracto.

[...]

El elemento gráfico, por lo general suele ser de mayor importancia cuando evoca conceptos que cuando consiste simplemente en trazos o en un dibujo abstracto.

[...]

En este orden de ideas, resulta pacífico para este Tribunal que, en el presente examen, el elemento denominativo es el predominante en cada uno de los signos marcarios cotejados.

SEXTO. SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Por los argumentos y citas legales expuestos, este Tribunal declara sin lugar el recurso de apelación planteado en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 11:12:03 horas del 22 de octubre de



2025.

POR TANTO

Se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por la abogada María Vargas Uribe, apoderada especial de la empresa DMK BABY GMBH; contra la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 11:12:03 horas del 22 de octubre de 2025; la que 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