

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPÍ**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

SOLICITANTE : ZOILA LUZ BAÑEZ LEYVA

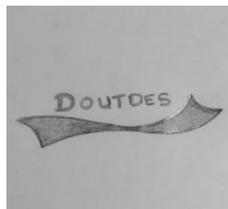
OPOSITORA : THE COCA-COLA COMPANY

**Solicitud de registro de marca de producto - Análisis del riesgo de confusión entre signos que se refieren a productos de las clases 25 y 32 de la Nomenclatura Oficial: Inexistencia - Marca notoria: Prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486: Infundada**

Lima, diecisiete de marzo de dos mil veinticinco.

#### I. ANTECEDENTES

Con fecha 5 de agosto de 2022, Zoila Luz Bañez Leyva (Perú) solicitó el registro de la marca de producto constituida por la denominación DOUTDES y logotipo, conforme al modelo, para distinguir prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, vestidos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.



Con fecha 8 de setiembre de 2022, The Coca-Cola Company (Estados Unidos de América) formuló oposición manifestando lo siguiente:

- (i) Es titular de diversas marcas que contienen la denominación COCA-COLA, escritas con un tipo de grafía especial (spencerian script) en la clase 32, que forman su familia de marcas.

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual

RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD

(ii) La presente oposición se basa en sus marcas notorias



(Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) de la clase 32 de la Nomenclatura Oficial. Dicha notoriedad se ha mantenido en los últimos años, dado que no han variado las condiciones de mercado, conforme se ha visto reflejado, entre otras, en las Resoluciones N° 3084-2018/CSD-INDECOPI de fecha 12 de junio de 2018 y N° 3193- 2018/CSD-INDECOPI de fecha 18 de junio de 2018.

(iii) El signo solicitado es una imitación parcial del aspecto gráfico de sus marcas notorias, debido al elemento figurativo conformado por la cinta ondulante; por lo que no es posible su registro al estar incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.

(iv) Existe riesgo de confusión entre los signos en comparación. Adjuntó medios probatorios adicionales a efectos que acreditar la notoriedad de sus marcas.

Con fecha 8 de abril de 2023, la solicitante Zoila Luz Bañez Leyva indicó que las prendas de vestir y las bebidas corresponden a clases diferentes, así mismo los signos en conflicto no son semejantes.

Mediante Resolución N° 2152-2023/CSD-INDECOPI de fecha 11 de setiembre de 2023, la Comisión de Signos Distintivos declaró INFUNDADA la oposición formulada por The Coca-Cola Company y dispuso INSCRIBIR el signo solicitado. Consideró lo siguiente:

**I. Familia de marcas**

Se ha configurado la existencia de una familia de marcas a favor de The Coca-Cola Company, respecto del diseño de la franja ondulada (—), en la clase 32 de la Nomenclatura Oficial.

**II. Evaluación del riesgo de confusión**

El signo solicitado y las marcas base de oposición están referidos a productos no vinculados y no resultan semejantes dado que presentan elementos denominativos disímiles, a saber, DOUTDES (en el signo

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

solicitado) y COCA COLA / COKE (en las marcas notorias). Asimismo, si bien los signos incluyen en su conformación la representación de una franja ondulada, esta presenta características distintas en cada caso, por lo que corresponde declarar infundada la oposición formulada en este extremo.

**III. Notoriedad de la marca COCA-COLA**

- Teniendo en cuenta lo decidido en las resoluciones citadas por la opositora, particularmente en la Resolución N° 3193-2018/CSD-INDECOPI de fecha 18 de junio de 2018, así como los medios probatorios ofrecidos, se considera que al momento de la presentación de la solicitud de vista (5 de agosto de 2022) se cumplían los requisitos exigidos por la legislación vigente para que

las marcas  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) sean consideradas notoriamente conocidas, para distinguir productos de la clase 32 de la Nomenclatura Oficial.

- En ese sentido, corresponde analizar la aplicación de la prohibición contenida en el literal h) del Artículo 136 de la Decisión 486.

**IV. Prohibición establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486**

El signo solicitado incluye en su conformación una franja con un punto de inflexión en la parte central, presente en las marcas notorias, lo que determina una imitación de los elementos figurativos de las referidas marcas.

**a) Evaluación del riesgo de confusión o de asociación**

El signo solicitado y las marcas notorias están referidos a productos no vinculados y no resultan semejantes dado que presentan elementos denominativos disímiles, a saber, DOUTDES (en el signo solicitado) y COCA COLA / COKE (en las marcas notorias). Asimismo, si bien los signos incluyen en su conformación la representación de una franja ondulada, esta presenta características distintas en cada caso, por lo que no se configura el riesgo de confusión o asociación entre los signos.

**b) Aprovechamiento injusto de su prestigio**

Dado que el signo solicitado no resulta semejante a las marcas notorias, no obstante el hecho de que dichas marcas han alcanzado un elevado reconocimiento dentro del público usuario, se determina que dicha

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

imagen y el mensaje positivo que emanan de las referidas marcas no podrían ser transferidos a los productos que se pretenden distinguir con el signo solicitado, con lo cual su registro no configuraría un riesgo de aprovechamiento del prestigio obtenido por las marcas notorias.

c) **Evaluación del riesgo de dilución**

Las marcas notorias han alcanzado un elevado reconocimiento dentro del público consumidor y se encuentran conformadas por elementos distintivos, por lo que han adquirido un carácter especial; sin embargo, los signos en conflicto no son semejantes, lo que determina que no se produciría la dilución de la fuerza distintiva de las marcas notorias.

- **Conclusión**

El signo solicitado no se encuentra incurso en la prohibición del literal h) del Artículo 136 de la Decisión 486, por lo que corresponde declarar infundada la oposición formulada en este extremo.

**V. Examen de registrabilidad**

Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado, este se encuentra fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la referida norma, por lo que corresponde acceder a su registro.

**VI. Consideración final**

Se tuvo a la vista la marca  (Certificado N° 97857) en la clase 25, de titularidad de The Coca-Cola Company (Estados Unidos de América), con la cual el signo solicitado no resulta semejante.

Con fecha 6 de octubre de 2023, la opositora The Coca-Cola Company interpuso recurso de **apelación** señalando lo siguiente:

(i) Han quedado consentidos los extremos referidos a que es titular de una familia de marcas respecto de la franja o cinta ondulante en la clase 32; la

calidad de notoriamente conocida de las marcas  (Certificado N°

 73058) y  (Certificado N° 2754); y, que el signo solicitado resulta una imitación de las marcas notorias.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

- (ii) Resulta incongruente que, al haberse determinado el supuesto de imitación, no exista similitud entre el signo solicitado y las marcas notorias, por lo que existe un defecto de motivación defectuosa.
- (iii) **Prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso h)**
- La similitud gráfica parte de la imitación realizada por el signo solicitado y que ha sido reconocida por la Comisión al considerar que los signos en conflicto presentan en su conformación una franja con un punto de inflexión en la parte central.
  - Los signos en comparación presentan concavidades en sus extremos derecho e izquierdo, hacia arriba o hacia abajo, lo cual incrementa la impresión visual similar.
  - La presencia de la figura de cinta ondulante en el signo solicitado genera confusión indirecta en el consumidor, quien creará de manera errada que existe vinculación comercial entre ambas partes.
  - Aun cuando la autoridad considere que no existe riesgo de confusión, existe un riesgo de asociación pues el consumidor podrá asociar gráficamente los productos que se pretenden distinguir con el signo solicitado y los que distinguen sus marcas notorias, dado que las prendas de vestir suelen servir de merchandising en la promoción de bebidas no alcohólicas (gaseosas).
  - Debido al nivel de posicionamiento de las marcas notorias, existe una intención de adherirse al prestigio de estas para atraer clientela en una nueva línea de productos. Adjunta fotografías para acreditar la comercialización de polos con marcas de diversas bebidas no alcohólicas.
  - Pese a que la Comisión considere que no hubiera riesgo de confusión, sí existe dilución marcaria, debido al intento de adhesión a la imagen y prestigio que irradian sus marcas notorias, afectando la normal asociación entre marca – productos – consumidor.
  - Existe riesgo de asociación entre el signo solicitado y las marcas registradas.
- (iv) **Prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a)**
- El público consumidor podría creer razonablemente que habría un vínculo empresarial entre la solicitante y su empresa, pues es común la puesta en venta de prendas de vestir con la marca COCA-COLA y sus derivadas, que

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

incluyen la cinta ondulante. Adjuntó imágenes de polos, casacas, que incluyen marcas de la opositora y de otras empresas del mismo rubro.

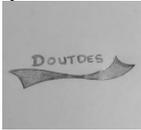
- Los signos en conflicto presentan una figura de cinta ondulante debajo del elemento denominativo que las conforma, lo que genera una impresión visual similar.
- Si bien los signos presentan elementos adicionales diferentes, el aspecto gráfico es igual de relevante que el denominativo, siendo que la presencia de la figura de cinta ondulante en el signo solicitado genera confusión indirecta en el consumidor.

Adjuntó medios probatorios.

No obstante haber sido debidamente notificada, la solicitante no absolvió el traslado de la apelación.

## II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual deberá determinar:

- a) Si el signo solicitado  resulta confundible con las marcas



(Certificado N° 73058) y



(Certificado N° 2754) base de

oposición y se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.

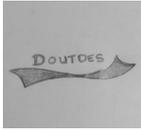
- b) Si The Coca-Cola Company ha acreditado la notoriedad de las marcas



(Certificado N° 73058) y



(Certificado N° 2754).

- c) Si el signo solicitado  es susceptible de generar riesgo de confusión o asociación, aprovechamiento injusto del prestigio o riesgo de dilución de

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

las marcas notorias  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) y se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.

**III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN**

**1. Informe de antecedentes**

Se ha verificado lo siguiente:

- a) La opositora, The Cola-Cola Company (Estados Unidos de América) es titular de las siguientes marcas de producto:

Marca	Certificado	Clase	Vigencia	Productos
	73058	32	2032-10-07	Bebidas, tales como aguas bebibles, aguas saborizadas, minerales y gaseosas, y otras no alcohólicas, tales como bebidas carbonadas (gaseosas), bebidas energéticas y deportivas, bebidas de fruta y jugos, jarabes, concentrados y los polvos para hacer bebidas.
	2754	32	2033-11-17	Bebidas no alcohólicas, sus ingredientes y jarabes para su preparación.

- b) En la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, se encuentra registradas, a favor de distintos titulares, las siguientes marcas que incluyen en su conformación la representación de una franja ondulada:

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

Marca	Certificado	Titular
	11766	The H.D. Lee Company, Inc.
	320241	Fernando Enrique Mucha Chavez
	82300	Vans INC.

2. Cuestión previa: De los extremos consentidos

En el presente caso, únicamente la opositora The Coca-Cola Company ha interpuesto recurso de apelación cuestionando el extremo referido a que el signo solicitado no se encuentra incurso en la prohibición de registro prevista en el artículo 136 incisos a) y h) de la Decisión 486.

En ese sentido, han quedado consentidos los extremos referidos a que:

- Se ha configurado la existencia de una familia de marcas a favor de The Coca-Cola Company, respecto del diseño de la franja ondulada () , en la clase 32 de la Nomenclatura Oficial;

- Las marcas  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) gozan de la calidad de notoriamente conocidas.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

- El signo solicitado constituye una imitación de las marcas



(Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) declaradas como notorias por la Primera Instancia.

**3 De lo manifestado por la opositora The Coca-Cola Company**

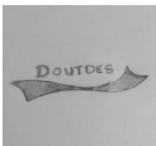
La opositora The Coca-Cola Company señaló que *resulta incongruente que, al haberse determinado el supuesto de imitación, no exista similitud entre el signo solicitado y las marcas notorias, por lo que existe un defecto de motivación defectuosa.*

De la verificación de la Resolución N° 2152-2023/CSD-INDECOPI de fecha 11 de setiembre de 2023, se advierte que, en el **punto 3.3.5 -Prohibición del artículo 136 inciso h) de la Decisión 486-** de la referida resolución, la Primera Instancia expuso, de manera clara, las razones por las que, a su criterio, determinó que el signo solicitado es una imitación de las marcas notorias, extremo que incluso ha quedado consentido:

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPÍ**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

Signo Solicitado	Marcas Notorias
	 Certificado N° 73658    Certificado N° 2754

Al respecto, se observa que el signo solicitado incluye en su conformación una franja con un punto de inflexión en la parte central, siendo que las marcas notorias también presentan la representación de una franja con un punto de inflexión en la parte central, por lo que nos encontramos frente a un supuesto de imitación<sup>8</sup> de los elementos figurativos de las marcas notorias.

Habiéndose determinado que el signo solicitado constituye imitación de las marcas notorias base de la oposición, corresponde determinar si el registro del signo solicitado es susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con la marca notoria; un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca notoria; o la dilución de su fuerza distintiva, o de su valor comercial, o publicitario.

Sin perjuicio de lo anterior, la Sala advierte el argumento referido a la similitud entre el signo solicitado y las marcas notorias se refiere a cuestiones de fondo que, en virtud del recurso de apelación interpuesto, deberá ser materia de análisis en la presente resolución.

Además, el solo hecho de estar en desacuerdo con la decisión final de la Autoridad no determina la existencia de una causal de nulidad o la vulneración de un derecho o garantía del procedimiento en dicha resolución.

Por lo expuesto, la Sala considera que la Comisión de Signos Distintivos motivó debidamente la Resolución N° 2152-2023/CSD-INDECOPÍ de fecha 11 de setiembre de 2023.

#### 4. Determinación del riesgo de confusión



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

El artículo 136 inciso a) de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marcas aquellos signos que sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación. Con relación a la figura del riesgo de confusión, cabe tener en cuenta la interpretación prejudicial realizada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso N° 198-IP-2015<sup>1</sup>), en la cual se señala lo siguiente:

*“Los signos que aspiren ser registrados como marcas deben ser suficientemente distintivos y, en consecuencia, no deben generar confusión con otras marcas debidamente registradas que gozan de la protección legal.”*

*“Según la Normativa Comunitaria Andina no es registrable un signo confundible ya que (...) de permitirse su registro se atentaría contra el interés del titular de la marca anteriormente registrada y el de los consumidores. La prohibición de registro de signos confundibles contribuye a que el mercado de productos servicios se desarrolle con transparencia, para que el consumidor no sea objeto de engaños que le lleven a incurrir en error al realizar la elección de los productos que desea adquirir”.*

De otro lado, en el Proceso N° 423-IP-2015<sup>2</sup>, el Tribunal Andino estableció que: *“Para determinar el riesgo de confusión del signo pendiente de registro respecto de una marca ya registrada, o ya solicitada para registro, será necesario establecer si se presenta identidad o semejanza tanto entre los signos en disputa, como entre los productos o servicios distinguidos por ellos y, además, considerar la situación de los consumidores o usuarios, la cual variará en función de los productos o servicios de que se trate.”*

<sup>1</sup> Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 2585 del 2 de octubre de 2015.

<sup>2</sup> Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 2728 del 22 de abril del 2016.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

En esa línea, el riesgo de confusión debe analizarse teniendo en cuenta la interrelación de los siguientes elementos: a) la similitud o conexión competitiva entre los productos y/o servicios y b) la similitud entre los signos, para lo que se deberá tener en cuenta la fuerza distintiva de los signos. En la interrelación de estos elementos se determina el riesgo de confusión.

Así, puede ser que ante marcas idénticas, en caso de que la marca registrada anterior tenga una fuerza distintiva muy grande, aun con una lejana conexión competitiva, se determine que existe riesgo de confusión. Por otro lado, ante productos o servicios idénticos, cualquier similitud de los signos puede ser suficiente para que exista un riesgo de confusión. Asimismo, puede ser que, a pesar de la similitud de los signos y aunque se determine que existe similitud o conexión competitiva entre los productos o servicios, no se determine un riesgo de confusión, si la marca registrada anterior es muy débil, por lo que cuenta con una protección limitada.

**4.1 Respecto de los productos**

Signo solicitado	Marcas base de oposición
Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, vestidos de la <b>clase 25</b> de la Nomenclatura Oficial.	<p><b>Certificado N° 73058:</b> Distingue bebidas, tales como aguas bebibles, aguas saborizadas, minerales y gaseosas, y otras no alcohólicas, tales como bebidas carbonadas (gaseosas), bebidas energéticas y deportivas, bebidas de fruta y jugos, jarabes, concentrados y los polvos para hacer bebidas de la <b>clase 32</b> de la Nomenclatura Oficial.</p> <p><b>Certificado N° 2754:</b> Distingue bebidas no alcohólicas, sus ingredientes y jarabes para su preparación de la <b>clase 32</b> de la Nomenclatura Oficial.</p>



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

Teniendo en consideración lo anterior, se advierte que los productos que pretende distinguir el signo solicitado y los que distinguen las marcas registradas, difieren en su finalidad, ya que los primeros son utilizados para la vestimenta de las personas, mientras que los segundos para aplacar la sed, por lo que están dirigidos a públicos diferentes y sus canales de comercialización son distintos.

Respecto a las imágenes adjuntadas por la opositora para sostener que las prendas de vestir suelen servir de merchandising en la promoción de bebidas no alcohólicas (gaseosas), cabe precisar que ello no necesariamente determina la existencia de vinculación entre los productos a los que se refieren los signos en conflicto, en la medida que en las prendas de vestir se suelen promocionar no solo bebidas no alcohólicas sino también otros productos de distinta naturaleza y finalidad, sin que por ello el consumidor los asocie o vincule a un mismo origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, los productos antes mencionados no se encuentran vinculados.

#### 4.2 Examen comparativo

Para determinar si dos signos son semejantes, se debe partir de la impresión en conjunto que cada uno de ellos pueda suscitar en el público consumidor de los correspondientes productos o servicios.

Por lo general, el consumidor no podrá comparar ambos signos simultáneamente. Más bien el signo que tenga al frente en un momento determinado va a ser confrontado con el recuerdo más o menos vago que guarde del signo anteriormente percibido. Por ello, al comparar dos signos distintivos, debe considerarse principalmente aquellas características que puedan ser recordadas por el público consumidor.

Lo más importante a considerar son las semejanzas y no las diferencias de los signos en cuestión. Las diferencias sólo tendrán influencia en la impresión en conjunto si son tan fuertes frente a las similitudes que dejan un recuerdo en la mente de los consumidores. Estos criterios han sido señalados en reiterada



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

jurisprudencia del Tribunal Andino y más recientemente en el Proceso N° 529-IP-2016<sup>3</sup>.

El recuerdo y capacidad de diferenciación del público dependerán del grado de la atención que usualmente el consumidor medio preste para la adquisición y contratación de los productos o servicios a distinguir.

Cabe indicar que en caso de los signos mixtos deberá determinarse cuál es el elemento relevante del signo, es decir aquél que sirve para indicar el origen empresarial de los productos o servicios. Existen dos posibilidades:

- a) que todos los elementos del signo mixto en su conjunto sirvan para indicar el origen empresarial de los productos o servicios; o
- b) que sólo uno de los elementos indique el origen empresarial.

Sobre esto Fernández - Novoa<sup>4</sup> señala, “...a la hora de comparar una marca mixta con otro signo distintivo, deben aplicarse tanto la pauta de la visión en conjunto como la ulterior pauta antes expuesta; a saber: la de la supremacía del elemento dominante que impregna la visión de conjunto de la correspondiente marca”.

El citado autor señala que “de ordinario, el elemento dominante de una marca mixta está constituido por el elemento denominativo de la misma”. Considera que la primacía de esta pauta se basa en que “a la hora de adquirir productos revestidos con una marca gráfico - denominativa, el público demanda los productos en el comercio señalándolos por su denominación y no gráficamente. (...) En algunos casos, el predominio del componente denominativo puede verse reforzado por una circunstancia ulterior, a saber: que la propia naturaleza del componente figurativo de la marca mixta hace que el público contemple tal componente como un elemento meramente decorativo que lejos de actuar como un índice identificador del producto, desempeña tan sólo el papel de contribuir a ornamentar la presentación del producto. Esta pauta deja de aplicarse, no obstante, en los supuestos en los que por ciertas razones el elemento figurativo de una marca mixta predomina sobre su componente denominativo”.

<sup>3</sup> Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 3034 del 31 de mayo de 2017.

<sup>4</sup> Fernández - Novoa, Tratado sobre Derecho de Marcas, Madrid 2001, p. 254 a 256.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

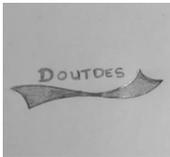
El autor agrega que existen dos grupos de factores que pueden hacer que el componente figurativo de una marca mixta adquiera preminencia, a saber: i) factores que inciden negativamente en el componente denominativo (tales como: la naturaleza descriptiva del mismo y la circunstancia de que el elemento denominativo forme parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros); ii) factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta (tales como: que la palabra ocupe un lugar ínfimo dentro de la estructura total del signo, la notoriedad adquirida por el elemento figurativo o la originalidad intrínseca del mismo).

El artículo 48 del Decreto Legislativo N° 1075 establece que tratándose de signos mixtos, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) la denominación que acompaña al elemento figurativo;
- b) la semejanza conceptual; y,
- c) la mayor o menor relevancia del aspecto denominativo frente al elemento gráfico, con el objeto de identificar la dimensión característica del signo.

Atendiendo a que el signo solicitado y las marcas registradas son de naturaleza mixta, deberá establecerse previamente si presentan algún elemento o aspecto relevante que determine su impresión en conjunto.

En dichos signos será relevante tanto el aspecto denominativo por ser la forma cómo los consumidores solicitarán los productos en el mercado; así como su aspecto gráfico, debido a la disposición de sus elementos figurativos y cromáticos que lo componen, conforme se muestra a continuación:

Signo solicitado	Marcas registradas
	 (Certificado N° 73058)
	 (Certificado N° 2754)

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

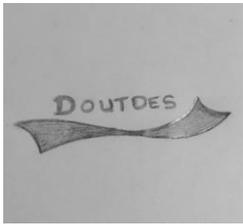
**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado DOUTDES y logotipo

y las marcas  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) base de oposición, se advierte lo siguiente:

- Fonéticamente, el signo solicitado está conformado por el término DOUTDES y las marcas registradas por las denominaciones COCA-COLA / COKE, los cuales presentan distinta secuencia de vocales y consonantes, lo que determina que tengan una pronunciación de conjunto muy diferente.
- Gráficamente, el signo solicitado está conformado por la representación de una franja ondulada ubicada debajo de la denominación DOUTDES, con extremos anchos que se van ciñendo hacia el centro, siendo que la parte izquierda del diseño presenta una ligera concavidad hacia abajo y la parte derecha presenta la concavidad hacia arriba; por su parte, en las marcas registradas, se advierte que la franja atraviesa la denominación COCA COLA escrita en letras características, siendo que en la parte izquierda de la franja se presenta una ligera concavidad hacia arriba y en la parte derecha presenta la concavidad hacia abajo, todo lo cual determina que apreciados en su conjunto, tengan una impresión visual distinta.

Signo solicitado	Marcas registradas
	 (Certificado N° 73058)  (Certificado N° 2754)



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

#### 4.3 Conclusión

Por lo expuesto, los signos bajo análisis se encuentran referidos a productos diferentes y no vinculados, y no resultan semejantes, por lo que no existe riesgo de confusión entre los mismos.

Cabe precisar que si bien se ha reconocido una familia de marcas a favor de la opositora The Coca-Cola Company, tal como se ha señalado anteriormente, los signos bajo análisis no resultan semejantes.

En tal sentido, el signo solicitado no incurre en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.

#### 5. Prohibición contenida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486

El artículo 136 inciso h) de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marcas aquellos signos que constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Conforme se ha señalado en el punto 2 de la presente resolución *-y que no ha sido materia de apelación-*, la Comisión de Signos Distintivos ha determinado que

las marcas  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) de la opositora The Coca-Cola Company mantienen su condición de notoriamente conocidas para distinguir productos de la clase 32 de la Nomenclatura Oficial, en atención a las resoluciones presentadas y a los medios probatorios adicionales, cumpliendo con los requisitos exigidos en la Resolución N° 330-2024/TPI-



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

INDECOPI de fecha 20 de marzo de 2024<sup>5</sup>, Precedente de Observancia Obligatoria emitido por la Sala Especializada en Propiedad Intelectual.

Asimismo, no ha sido cuestionado expresamente que la Primera Instancia haya determinado que el signo solicitado sea una imitación de dichas marcas notorias sino más bien que dichos signos no sean semejantes entre sí, por lo que corresponde a continuación evaluar si el registro del signo solicitado es susceptible de generar riesgo de confusión o asociación, un aprovechamiento injusto del prestigio o riesgo de dilución de la marca declarada como notoria por la Primera Instancia.

**5.1 Determinación del riesgo de confusión y/o asociación con las marcas**

declaradas como notorias por la Primera Instancia  (Certificado N°

 73058) y  (Certificado N° 2754)

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la Interpretación Prejudicial de fecha 2 de julio de 2008, recaída en el Proceso N° 70-IP-2008 (*citada en el Proceso 31-IP-2013, de fecha 15 de marzo de 2013*), trató de manera separada al riesgo de confusión y al de asociación. Así, en la citada interpretación, establece lo siguiente:

“El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto piense que está adquiriendo otro (confusión directa), o que piense que dicho producto tiene un origen empresarial diferente al que realmente posee (confusión indirecta)”.

“El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al

<sup>5</sup> Mediante la cual se estableció, con carácter de observancia de obligatoria, que el periodo máximo que puede existir entre la fecha en que la autoridad reconoce la notoriedad de un signo distintivo y aquella en la que el titular invoca los derechos que emanan de dicha notoriedad es de 5 (cinco) años.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”.

#### 5.1.1 Determinación del riesgo de confusión

Para este punto se va a tener en cuenta lo señalado en los numerales 3.1 y 3.2 de la presente resolución, respecto a la inexistencia de vinculación entre los productos a los que se refieren los signos en conflicto y el examen comparativo fonético y gráfico efectuado entre aquellos.

Si bien la Primera Instancia indicó que existe una imitación parcial de la parte gráfica, de la apreciación conjunta de los signos, se advierte que los elementos adicionales que presentan las marcas notorias determinan que no exista confusión.

Por lo expuesto, los signos bajo análisis se encuentran referidos a productos no vinculados y no resultan semejantes, por lo que no existe riesgo de confusión entre los signos.

#### 5.1.2 Determinación del riesgo de asociación

El riesgo de asociación es una figura regulada en diversas legislaciones<sup>6</sup>, que se encuentra incorporada en el derecho de marcas de la Comunidad Andina a través de la Decisión 486.

Sobre el riesgo de asociación se ha pronunciado el Tribunal Andino, en el Proceso 140-IP-2009<sup>7</sup>, señalando lo siguiente:

*“Este Órgano Jurisdiccional, en su jurisprudencia, ha manifestado que no es necesario que el signo solicitado para registro induzca a error a los*

<sup>6</sup> Se trata de una figura desarrollada por la jurisprudencia del Tribunal del Benelux y adoptada en el Derecho de marcas de la Unión Europea a través de la Directiva comunitaria 89/104. Así, en el texto de los artículos 4.1 (b) y 5.1 (b) de la mencionada directiva figura el inciso “un riesgo de confusión que comprenda el riesgo de asociación con la marca anterior”.

<sup>7</sup> Información extraída de la página web de la Comunidad Andina, [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org). Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2020.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

*consumidores, sino que es suficiente la existencia del riesgo de confusión o de asociación para que se configure la irregistrabilidad.*

*(...)*

*También es importante tener en cuenta que además del riesgo de confusión, que se busca evitar en los consumidores con la existencia en el mercado de marcas idénticas o similares, la Decisión 486 se refiere al denominado «riesgo de asociación», en particular, los artículos 136 literales a), b), c), d) y h); y 155 literal d).*

*Sobre el riesgo de asociación, el Tribunal ha expresado que “El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”<sup>8</sup>.*

*En ese sentido, se busca evitar que el consumidor asocie el origen de un producto o servicio a otro origen empresarial distinto, ya que con la sola posibilidad del surgimiento de dicho riesgo, los empresarios se beneficiarían sobre la base de la actividad ajena”.*

A decir de Fernández - Novoa<sup>9</sup>, existen dos tesis sobre el concepto del riesgo de asociación. En líneas generales, existe la tesis de que el riesgo de asociación es una figura cuyos contornos son más extensos que los del riesgo de confusión<sup>10</sup>,

<sup>8</sup> Ver Proceso 70-IP-2008. Interpretación prejudicial de 2 de julio de 2008, publicada en la GOAC No, 1648 de 21 de agosto de 2008).

<sup>9</sup> Tratado sobre Derecho de marcas. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, Barcelona, 2001, p. 292 y ss.

<sup>10</sup> De acuerdo a la doctrina holandesa, el riesgo de asociación debe ser interpretado en el sentido de la doctrina y jurisprudencia de los países del Benelux, esto es, además de comprender el riesgo de confusión, debe comprender los casos en que, a pesar de que los signos en conflicto no son confundibles, el público podría pensar que entre el titular de la marca y del signo solicitado existe algún tipo de relación (licencia; franquicia o sponsorship), y debe comprender el riesgo de que a la vista de la semejanza entre los signos, el público podría establecer conexiones o asociaciones basadas en el hecho de que la percepción del signo solicitado desata el recuerdo de la marca.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

y existe la tesis de que el riesgo de asociación se encuentra contenido dentro del riesgo de confusión<sup>11</sup>.

La Sala considera que el riesgo de asociación amplía los alcances del riesgo de confusión en la medida que este se produce cuando a pesar de no existir vinculación o conexión competitiva entre los productos y/o servicios que identifican los signos en conflicto; es factible que el consumidor llegue a pensar que entre las empresas titulares de los referidos signos existe una relación o vinculación económica. Ello puede deberse a que; como consecuencia de la difusión, en el sector correspondiente, de ciertas prácticas comerciales y por el empleo de similar tecnología o insumos para la fabricación de los productos o la prestación de los servicios, el consumidor puede asociar los productos o servicios induciéndolo a pensar que existe algún tipo de relación entre las empresas.

Tal como se indicó anteriormente, para que se produzca el riesgo de asociación, deben presentarse dos circunstancias: que el consumidor asocie los productos o servicios distinguidos con los signos en conflicto (a pesar de no existir vinculación o conexión competitiva) y que estos presenten semejanza o identidad.

En el presente caso, el signo solicitado y las marcas declaradas como notorias por la Primera Instancia no resultan semejantes; en ese sentido, no es posible establecer la existencia de riesgo de asociación.

## 5.2 Sobre el aprovechamiento injusto del prestigio del nombre comercial notorio

La buena reputación o prestigio de la marca notoria ha sido lograda en el mercado por la titular merced a las inversiones publicitarias relativas a la marca

---

<sup>11</sup>De acuerdo a la doctrina alemana, el riesgo de asociación debía comprender el riesgo de confusión mediata o indirecta. Además, Kunz-Hallstein incluía la hipótesis del riesgo de confusión lato sensu, que trata de los casos en los que el público deslinda correctamente las marcas confrontadas y las empresas titulares, pero cree erróneamente que entre tales empresas existen vínculos económicos u organizativos. Esta tesis es la que se acoge en la Exposición Oficial de Motivos del Proyecto de Ley por el que se reforma el Derecho alemán de marcas con el fin de transponer la Directiva comunitaria 89/104.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**  
*Sala Especializada en Propiedad Intelectual*

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

y – *sobre todo* – a través de una política empresarial encaminada a ofrecer bajo la marca productos o servicios de alta calidad. Además, ese prestigio proporciona al titular innegables ventajas puesto que tal reputación tiene un valor económico: en el acentuado *goodwill* de la marca se condensan las preferencias de los consumidores motivadas por la calidad de los productos y la publicidad. De esta forma, la buena reputación de la marca es un activo empresarial en el que se consolidan las inversiones efectuadas por el titular. Este activo puede ser explotado por el titular de la marca directamente (lanzando productos o servicios bajo esa marca) o indirectamente (a través de licencias a terceros respecto de productos o servicios diferentes a los que ha venido aplicándose la marca).

Sin embargo, cuando un tercero aplica una marca notoria a sus propios productos o servicios sin contar con la autorización del titular, surge el aprovechamiento indebido del prestigio de la marca notoria, toda vez que el usuario de la marca obtiene un beneficio sin contribuir al pago de los costes necesarios para la creación y consolidación de esa imagen positiva. Este aprovechamiento es posible porque la imagen positiva de la marca notoria es transferible a productos o servicios diferentes a los que venía distinguiendo<sup>12</sup>. Respecto al aprovechamiento injusto del prestigio de la marca notoria, el Tribunal Andino en el Proceso N° 401-IP-2015<sup>13</sup> señala lo siguiente:

*“En relación con el riesgo de uso parasitario, se protege al signo notoriamente conocido contra el aprovechamiento injusto de su prestigio por parte de terceros,*

<sup>12</sup> De acuerdo a lo resuelto por el Tribunal Supremo de Suiza en la Sentencia del 24 de marzo de 1998, recaída en la demanda interpuesta por Nike International Limited (titular de la marca NIKE registrada en Suiza, para distinguir productos de las clases 18, 25 y 28) contra Campomar, S.L. (titular de la marca NIKE inscrita en España para distinguir artículos de perfumería de la clase 3), “la marca renombrada tiene como rasgo característico el que su elevado potencial publicitario puede ser explotado no sólo en relación con los productos o servicios registrados, sino también en otros sectores. Esta explotación debe quedar reservada al titular de la marca renombrada. El logro del renombre exige muchos esfuerzos. El titular de la marca debe aprovecharse del producto de los frutos de tales esfuerzos; tales frutos no pueden ser atribuidos a un tercero... A la vista del renombre alcanzado por la marca de la demandante salta a la vista que vender sus productos de perfumería y cosméticos masculinos, las demandadas se aprovecharon objetivamente de la buena fama de la marca de la demandante. En efecto, la imagen dinámico-deportiva que el público asocia con la marca de la demandante es perfectamente transferible a una línea de cosméticos en cuya comercialización también se ensalza la deportiva”.

<sup>13</sup> Proceso 401-IP-2015.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

*sin importar (...) los productos o servicios que se amparen. Lo expuesto, está ligado a la función publicitaria del signo, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin que sea necesario que se presente un debilitamiento de la capacidad distintiva del signo notoriamente conocido.*

*Sobre el tema la doctrina ha manifestado lo siguiente:*

*"El propósito perseguido por el competidor parasitario es claro: o bien la similitud entre los signos, aunque no medie similitud entre las prestaciones y sin provocar falsa representación alguna respecto del origen, sirve para establecer una relación intelectual que atrae la atención del público consumidor de forma superior a la que alcanzaría con el empleo de un signo renombrado; o bien la semejanza depara la transmisión consciente o inconsciente de la reputación que simboliza el signo pese a la Falta de semejanza de los productos del competidor con los originarios. En ambos casos la apropiación aprovecha los esfuerzos publicitarios del legítimo titular o el valioso caudal informativo que el consumidor asocia al signo".*

La doctrina señala que el supuesto de aprovechamiento indebido del renombre de la marca<sup>14</sup> implica que la marca correspondiente posee una imagen positiva o renombre entre el público. La imagen y el mensaje positivo que irradia la marca renombrada son transferibles a productos y servicios que no son en sentido estricto similares a los productos para los que viene siendo utilizada la correspondiente marca renombrada. La transferencia de la imagen de la marca renombrada a otros productos se efectúa mediante procesos asociativos que tienen lugar en la mente del consumidor<sup>15</sup>.

La Sala considera que cuando un tercero aplica una marca notoria a sus propios productos o servicios sin contar con la autorización del titular, surge el aprovechamiento indebido del prestigio de la marca notoria, toda vez que el

<sup>14</sup> Si bien en la cita en cuestión se habla de la marca "renombrada", tal como se ha señalado anteriormente, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina no hace distinción entre marca renombrada y marca notoria, es decir, ambas denominaciones las trata como sinónimos.

<sup>15</sup> Fernández-Novoa, Tratado sobre Derecho de Marcas, Madrid 2004, pp. 413 y 414.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

usuario de la marca obtiene un beneficio sin contribuir a la inversión necesaria para la creación y consolidación de esa imagen positiva.

En el caso concreto, teniendo en cuenta que los signos comparados no son semejantes, no es posible establecer que la imagen que irradian las marcas



(Certificado N° 73058) y



(Certificado N° 2754) declaradas

como notorias por la Primera Instancia, se traslade mediante un proceso asociativo por parte del público consumidor a los productos que se pretende distinguir con el signo solicitado (*prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, vestidos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial*).

Por lo tanto, se concluye que la opositora no ha demostrado que el uso del signo solicitado sea susceptible de generar un aprovechamiento indebido del prestigio de las marcas declaradas como notorias por la Primera Instancia.

### 5.3 Dilución de la marca

La Sala conviene en precisar que la dilución opera, principalmente, respecto a productos o servicios que no guardan relación ni conexión competitiva alguna, pero que, por la fuerza distintiva de la marca, particularmente en el caso de marcas de fantasía, se trata de evitar que el poder de la marca se desgaste y que pierda su poder distintivo, así como su valor comercial o publicitario.

En el caso concreto, se ha determinado que los signos comparados no son semejantes entre sí, motivo por el cual se concluye que el signo solicitado no es susceptible de diluir la fuerza distintiva de la marca declarada como notoria por la Primera Instancia.

### 6. Conclusión respecto del artículo 136 inciso h) de la Decisión 486

Habiéndose determinado que el signo solicitado no es susceptible de provocar riesgo de confusión y/o asociación de las marcas declaradas como notorias por la Primera Instancia, un aprovechamiento injusto de su prestigio ni la dilución de



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

su fuerza distintiva, este no se encuentra incurso en la prohibición prevista en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.

**7. Conclusión final**

Por todo lo expuesto, dado que el signo solicitado no se encuentra incurso en las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 136 incisos a) y h) de la Decisión 486, corresponde confirmar el otorgamiento de su registro.

**IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA**

Primero.- Declarar INFUNDADO el recurso de apelación interpuesto por la opositora The Coca-Cola Company.

Segundo.- CONFIRMAR la Resolución N° 2152-2023/CSD-INDECOPI de fecha 11 de setiembre de 2023, que INSCRIBIÓ (entiéndase OTORGÓ) a favor de Zoila Luz Bañez Leyva (Perú) el registro de la marca de producto constituida por la denominación DOUTDES y logotipo, para distinguir prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, vestidos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.

Cuarto.- Precisar que queda FIRME la Resolución N° 2152-2023/CSD-INDECOPI de fecha 11 de setiembre de 2023, en los extremos que:

- Se ha configurado la existencia de una familia de marcas a favor de The Coca-Cola Company, respecto del diseño de la franja ondulada (  ), en la clase 32 de la Nomenclatura Oficial;

- Las marcas  (Certificado N° 73058) y  (Certificado N° 2754) gozan de la calidad de notoriamente conocidas.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

**RESOLUCIÓN N° 0446-2025/TPI-INDECOPI**

**EXPEDIENTE N° 963406-2022/DSD**

– El signo solicitado constituye una imitación de las marcas



(Certificado N° 73058) y



(Certificado N° 2754) declaradas como  
notorias por la Primera Instancia.

**Con la intervención de los Vocales: María Ángela Sasaki Otani, Sylvia  
Teresa Bazán Leigh, José Carlos Bellota Zapata y Carlos  
Hugo Mendiburu Díaz**

**MARÍA ÁNGELA SASAKI OTANI**  
**Presidenta de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual**

/ma.