



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

SOLICITANTE : HACHEMINO BUSINESS CORPORATION

OPOSITORA : CHANEL SARL

Riesgo de confusión entre signos que refieren a productos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.

Lima, 02 DIC, 2019

I. ANTECEDENTES

Con fecha 21 de diciembre de 2018, Hachemino Business Corporation S.A.C. (Perú) solicitó el registro de la marca de producto constituida por la denominación CCH COCO CHUMINO ELEGANCIA Y CONFORT y logotipo (se reivindica colores¹), conforme al modelo para distinguir calzado, prendas de vestir, artículos de sombrerería, cinturones de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.



Con fecha 12 de febrero de 2019, Chanel SARL (Suiza) formuló oposición contra el registro solicitado manifestando lo siguiente:

- (i) "CHANEL" es una reconocida casa de modas creada en París en el año 1910 por la diseñadora "Coco Chanel".
- (ii) COCO CHANEL constituye el seudónimo de Gabrielle Chanel, una de las diseñadoras de alta costura más importantes de la historia.

¹ Se aprecian los colores negro, blanco, gris y rosado.



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

- (iii) Es titular del registro de la marca COCO CHANEL (Certificado N° 7415) que distingue productos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, con la cual el signo solicitado resulta confundible, además de encontrarse referidos a algunos de los mismos productos y otros vinculados.
- (iv) La combinación de letras CCH del signo solicitado constituyen las primeras letras de la marca COCO CHANEL (Certificado N° 7415).
- (v) Es titular de las marcas notorias CHANEL y , por lo que dicha protección también se debe extender a la marca COCO CHANEL².
- (vi) El signo solicitado constituye una burda imitación de la marca COCO CHANEL lo que determina que este haya sido solicitado mediando mala fe.
- (vii) Es una empresa con una reputación, notoriedad y renombre ganado a través de los años, siendo conocida no solo en Perú sino en el mundo, además de que diversas revistas virtuales y bloggers están constantemente "posteando" novedades y comentarios sobre los productos y marcas CHANEL. Asimismo, participa en la semana de la moda mas importantes del mundo y viste a diversas celebridades para los eventos mas importantes a nivel global, por lo cual es prácticamente imposible que alguna persona no conozca la existencia de las marcas y productos de CHANEL.
- (viii) Adjuntó medios probatorios a efectos de acreditar la mala fe de la solicitante.
- (ix) Citó al artículo 136 inciso a) de la Decisión 486³ y al artículo 6 del Decreto Legislativo N° 1044⁴.

² Cabe indicar que con escrito de fecha 16 de mayo de 2019, Chanel SARL indicó que la mención de la notoriedad de las citadas marcas se efectuó únicamente con fines informativos, siendo el único sustento de la oposición el riesgo de confusión existente con la marca COCO CHANEL (Certificado N° 7415).

³ Decisión 486

Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: a) 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;

⁴ TÍTULO II DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Capítulo I Prohibición general de los actos de competencia desleal

Artículo 6°.- Cláusula general. -

6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

6.2.- Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

Con escritos de fechas 26 y 29 de marzo de 2019, Hachemino Business Corporation S.A.C. absolvió el traslado de la oposición manifestando lo siguiente:

- (i) La denominación COCO es frecuentemente utilizada en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, por lo que no resultará relevante para los fines de caso concreto.
- (ii) El signo solicitado no resulta fonética ni gráficamente confundible con la marca registrada, debido a que cuenta con denominaciones y elementos figurativos que lo hacen plenamente diferenciable de la marca de la opositora.
- (iii) El signo solicitado resulta de fantasía mientras que la marca registrada alude a la fundadora de la marca y un personaje conocido en el mundo de la moda.

Mediante Resolución N° 2309-2019/CSD-INDECOPI de fecha 22 de mayo de 2019, la Comisión de Signos Distintivos declaró INFUNDADA la oposición formulada y, en consecuencia, OTORGÓ el registro del signo solicitado.

Consideró lo siguiente:

(i) **Cuestión previa**

- La opositora manifestó que CHANEL es una empresa con reputación, notoriedad y renombre ganado a través de los años en Perú y el mundo.
- Al respecto, la legislación únicamente reconoce como categoría jurídica a los signos notoriamente conocidos, siendo que la figura invocada por la opositora no se encuentra prevista en la legislación en materia de propiedad industrial, por lo que no corresponde emitir pronunciamiento al respecto.

(ii) **Evaluación del riesgo de confusión**

- Los signos objeto de análisis se encuentran referidos a algunos de los mismos productos.
- En la clase 25 de la Nomenclatura Oficial existen registradas diversas marcas que incluyen dentro de su conformación a la denominación COCO, por lo que dicho elemento no es determinante para establecer las semejanzas o diferencias entre los signos.
- Si bien los signos se encuentran referidos a algunos de los mismos productos, debido que no son semejantes entre sí, el otorgamiento del registro solicitado no es susceptible de producir riesgo de confusión en el público consumidor, por lo que corresponde declarar infundada la oposición formulada en dicho extremo.

(iii) **Mala fe**

M-SPI-01/01

3-13



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

- De la revisión de las pruebas presentadas por la opositora no es posible establecer la conducta maliciosa atribuida a la solicitante.
- El hecho de que la solicitante haya presentado a registro un signo que la opositora considera confundible no es suficiente para concluir que la presente solicitud haya sido presentada mediando mala fe, sino que hace falta además que se transgreda uno de los deberes de la leal competencia comercial, no cual no ha sido acreditado en el caso en concreto.

(iv) **Cuestión final**

El signo solicitado no resulta confundible con las marcas COCO (Certificado N° 95571), COCO JOLE (Certificado N° 208942), COCO BOLO & COCO BABY (Certificado N° 57), COCO SESA y logotipo (Certificado N° 278516), MAMÁ COCO y logotipo (Certificado N° 267697), SWEET COCO y logotipo (Certificado N° 229585) SANDÍA Y COCO y logotipo (Certificado N° 263139), CH CAROLINA HERRERA y logotipo (Certificado N° 5363), CH HC y logotipo (Certificado N° 4689), CH CHARBORES y logotipo (Certificado N° 271645), CH CHOCOLATE ARGENTINA y logotipo (Certificado N° 45040), CHIKY KIDS y logotipo (Certificado N° 175288) y CH-57 (Certificado N° 132011).

Con fecha 26 de junio de 2019, Chanel SARL interpuso recurso de apelación manifestando lo siguiente:

- (i) La Primera Instancia no ha realizado un correcto análisis comparativo entre los signos, debido a que se ha limitado a indicar que la denominación COCO es de uso frecuente en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, siendo que las letras CCH y CHUMINO (*signo solicitado*) son diferentes a la denominación CHANEL (marca registrada), además de que los elementos gráficos de los signos ocasionan un mayor grado de diferenciación; sin embargo, no ha considerado que conforme al artículo 45 del Decreto Legislativo N° 1075 se debe poner más énfasis en las semejanzas que en las diferencias.
- (ii) No obstante que el signo solicitado incluye una grafía estilizada y elemento gráficos adicionales, estos no le otorgan suficiente distintividad para diferenciarse de su marca registrada, ambos signos incluyen dentro de su conformación a la frase "COCO CH".
- (iii) La marca registrada COCO CHANEL (Certificado N° 7415), base de oposición, constituye la única marca de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial que incluye dicha combinación ("COCO CH").



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

- (iv) Las letras CCH del signo solicitado son las primeras letras de la marca **COCO CHANEL** (Certificado N° 7415).
- (v) Si bien el signo solicitado es CCH COCO CHUMINO en la realidad la solicitante solo usa el término CCH, conforme se aprecia de la búsqueda efectuada a la página de las redes sociales Facebook e Instagram.
- (vi) Los signos emiten un sonido similar (**COCO CHumino / COCO CHanel**), además de estar referidos a algunos de los mismos productos.

No obstante haber sido debidamente notificada la solicitante no cumplió con absolver el traslado de la apelación formulada por Chanel SARL.

II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual deberá determinar si el signo solicitado CCH COCO CHUMINO ELEGANCIA Y CONFORT y logotipo resulta confundible con la marca registrada COCO CHANEL.

III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

1. Informe de antecedentes

Se ha verificado lo siguiente:

- a) La opositora, Chanel SARL (Suiza) es titular del registro de la marca de producto constituida por la denominación COCO CHANEL que distingue vestidos, zapatos, prendas de vestir, calzado, sombrerería de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 7415, vigente desde el 20 de mayo de 1994 hasta el 20 de mayo de 2024.
- b) En la clase 25 de la Nomenclatura Oficial existen diversas marcas inscritas a favor de terceros que incluyen dentro de su conformación a la denominación COCO, tales como:

| Marca | Certificado N° | Vigencia | Titular |
|--------------------------|----------------|-----------|-------------------------------|
| COCO BOLO & COCO BABY | 57 | 13/7/2019 | Sergio José Ortiz Millones |
| COCÓ JOLE | 208942 | 24/3/2024 | Cerzur Inversiones |

M-SPI-01/01

5-13

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

RESOLUCIÓN N° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

| | | | S.R.L. |
|--|--------|-----------|--|
| | 278516 | 26/4/2029 | Casualidades S.A.C. |
| | 284161 | 19/9/2029 | Jorge Issac Vilchez Calla |
| | 267697 | 26/7/2028 | María Alexandra García Del Vello López De Sancho |
| | 263139 | 4/4/2028 | Camila María Rodo De Los Heros |

- c) En la clase 25 de la Nomenclatura Oficial, Oficial existen diversas marcas inscritas a favor de terceros que incluyen dentro de su conformación a la conjunción de letras CH, tales como:

| Marca | Certificado N° | Vigencia | Titular |
|-------|----------------|------------|------------------------------|
| | 5363 | 3/3/2023 | Carolina Herrera Ltd. |
| | 271645 | 31/10/2028 | Camacho Flores Marcela Noemi |
| | 45040 | 21/4/2028 | Básicos S.A. |

2. Cuestiones previas

2.1. Extremos consentidos



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

En la medida que Chanel SARL no ha interpuesto recurso de apelación contra el extremo de la Resolución N° 2309-2019/CSD-INDECOPI que desestimó el argumento referido a la presunta mala fe de la solicitante, el mismo ha quedado consentido no correspondiendo a la Sala emitir pronunciamiento al respecto.

2.2. Otros alegatos del solicitante

En su recurso de apelación Chanel SARL manifestó que, si bien el signo solicitado se encuentra conformado por la denominación CCH COCO CHUMINO y logotipo, en la práctica, la solicitante solo usaría el término CCH y logotipo, conforme se apreciaría de la búsqueda efectuada a la página de las redes sociales Facebook e Instagram.

Sobre el particular, la Sala conviene en señalar que existe diferencia entre el registro y el uso de un signo. Así, en el examen del riesgo de confusión en derecho de marcas no se plantea una cuestión de hecho sino de derecho y se establece basándose en dos elementos: la similitud entre los servicios que distinguen cada uno de los signos y la semejanza entre los mismos - en ambos casos de acuerdo con cómo se encuentran registrados o solicitados - tomando además en consideración la distintividad de los signos. La confusión sólo se determina en base a un análisis jurídico de los hechos.

En ese sentido, el argumento formulado por la opositora a efectos de acreditar la presunta existencia de riesgo de confusión entre los signos objeto de análisis, no resulta relevante en el caso concreto.

3. Determinación del riesgo de confusión

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 respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

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-2015⁵), en la cual se señala lo siguiente:

“Según la Normativa Comunitaria Andina, no es registrable un signo confundible, ya que no posee fuerza distintiva; de permitirse su registro se estaría atentando contra el interés del titular de la marca anteriormente registrada, así como el de los consumidores. Dicha prohibición, contribuye a que el mercado de productos y servicios se desarrolle con transparencia y, como efecto, que el consumidor no incurra en error al realizar la elección de los productos o servicios que desea adquirir”.

De otro lado, en el Proceso N° 423-IP-2015⁶, el Tribunal Andino estableció que: *“Para determinar la existencia del riesgo de confusión será necesario verificar si existe identidad o semejanza entre los signos en disputa, tanto entre sí como en relación con los productos o servicios distinguidos por ellos, y considerar la situación de los consumidores o usuarios, la cual variará en función de los productos o servicios de que se trate, independientemente de la clase a la que pertenezcan dichos productos o servicios.”*

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.

⁵ Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 2585 del 2 de octubre de 2015.

⁶ 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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

3.1. Respecto de los productos

En el presente caso, el signo solicitado pretende distinguir calzado, prendas de vestir, artículos de sombrerería, cinturones de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.

Por su parte, la marca registrada distingue vestidos, zapatos, prendas de vestir, calzado, sombrerería de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.

Al respecto, se advierte que el signo solicitado y la marca se encuentran referidos a algunos de los mismos productos, a saber: calzado, prendas de vestir, artículos de sombrerería/sombrerería.

3.2. 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 jurisprudencia del Tribunal Andino y más recientemente en el Proceso N° 529-IP-2016⁷.

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.

⁷ Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 3034 del 31 de mayo de 2017.

gax



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

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 - Novoa⁸ 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"*.

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).

⁸ Fernández - Novoa, Tratado sobre Derecho de Marcas, Madrid 2001, p. 254 a 256.



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

En el caso concreto, atendiendo a que el signo solicitado es de naturaleza mixta, deberá establecerse previamente si presentan algún elemento relevante que determine su impresión en conjunto.

Al respecto, se aprecia que en dicho signo será relevante, tanto el aspecto denominativo, por ser la forma cómo los consumidores solicitan o solicitarán los productos en el mercado; como el gráfico, debido a los elementos figurativos y/o cromáticos que lo conforman, según corresponda, tal como se aprecia a continuación:



Previamente a efectuar el examen comparativo, se precisa que, si bien los signos objeto de análisis comparten la denominación COCO, ésta - conforme se desprende del Informe de Antecedentes - forma parte de diversas marcas registradas en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial a favor de terceros, motivo por el que no es un elemento determinante al momento de efectuar el examen comparativo entre dichos signos para establecer diferencias o semejanzas entre los signos.

De otro lado, cabe precisar que, en el caso de denominaciones compuestas por más de un término, es necesario establecer si uno de los elementos predomina sobre el otro o cuál es el que sirve para determinar la impresión en conjunto, ya que los signos pueden resultar semejantes si ambos contienen el mismo elemento relevante. Ello sólo se puede determinar en cada caso concreto y analizando la particular formación de la denominación compuesta.

M-SPI-01/01

11-13



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

En el signo solicitado CCH COCO CHUMINO ELEGANCIA Y CONFORT y logotipo, se aprecia que la frase ELEGANCIA Y CONFORT, resulta una frase laudatoria que pretende realizar algunas de las características de los productos que se pretenden distinguir, además de que por la ubicación y tamaño que ocupa dentro del conjunto marcarío, esta pasará desapercibida por los consumidores.

Realizado el examen comparativo entre el elemento relevante del signo solicitado CCH COCO CHUMINO ELEGANCIA Y CONFORT y logotipo y la marca COCO CHANEL se advierte lo siguiente:

- Fonéticamente, los signos en comparación se encuentran conformados por una distinta secuencia de vocales, consonantes, número de sílabas y sílaba tónica, lo que determina una pronunciación y entonación distinta en cada caso.
- Gráficamente, el signo solicitado se encuentra conformado por elementos figurativos y cromáticos que no forman parte de la marca registrada por ser de naturaleza denominativa, lo que determina una impresión visual de conjunto distinta en cada caso.

| Signo solicitado | Marca registrada |
|---|------------------|
|  | COCO CHANEL |

4. Riesgo de confusión

De acuerdo con lo señalado, si bien los signos en comparación están referidos a algunos de los mismos productos, éstos presentan diferencias fonéticas y gráficas, lo que determina que, teniendo en cuenta el grado de atención que se presta para este tipo de productos, que sea posible su coexistencia pacífica en el mercado sin riesgo de inducir a confusión al público consumidor.

AB



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° 1968-2019/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 778988-2018/DSD

En consecuencia, el signo solicitado no se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, razón por la cual corresponde otorgar su registro.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

Primero. - Declarar INFUNDADO el recurso de apelación interpuesto por Chanel SARL y, en consecuencia, CONFIRMAR la Resolución N° 2309-2019/CSD-INDECOPI de fecha 22 de mayo de 2019 que OTORGÓ a favor de Hachemino Business Corporation S.A.C., el registro de la marca de producto constituida por la denominación CCH COCO CHUMINO ELEGANCIA Y CONFORT y logotipo (se reivindica colores⁹), conforme al modelo para distinguir productos de la clase 25 de la Nomenclatura Oficial.

Segundo. - DEJAR FIRME la Resolución N° 2309-2019/CSD-INDECOPI de fecha 22 de mayo de 2019, en el extremo que determinó que el signo solicitado por Hachemino Business Corporation S.A.C.

Con la intervención de los Vocales: Gonzalo Ferrero Diez Canseco, Carmen Jacqueline Gavelan Díaz, Sylvia Teresa Bazán Leigh, Fernando Raventós Marcos y Virginia María Rosasco Dulanto

GONZALO FERRERO DIEZ CANSECO

Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual



⁹ Se aprecian los colores negro, blanco, gris y rosado.

RA

