

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

COMISIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

**RESOLUCIÓN N° 0475-2023/CSD-INDECOPI**

EXPEDIENTE : 948905-2022  
SOLICITANTE : CRUZ PEREZ, GLADYS  
OPOSITORA : ADIDAS AG  
MATERIA : SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO  
OPOSICIÓN

Lima, 13 de marzo de 2023

**1. ANTECEDENTES**

Con fecha 04 de mayo de 2022, CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú, solicitó el registro de la marca de producto constituida por la denominación ADIFIT y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo adjunto:



Para distinguir prendas de vestir de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

Mediante escrito de fecha 20 de junio de 2022, ADIDAS AG, de Alemania, formuló oposición argumentando lo siguiente:

- Es una empresa fundada en el año 1920 por el señor Adolf (Adi) Dassler con la ayuda de su hermano Rudolf Dassler. Adi Dassler era un atleta y fabricante de calzados que comenzó haciendo zapatos deportivos en su pueblo natal de Alemania.
- Luego de la separación de su hermano, quien fundó su propia empresa, Adi Dassler fundó ADIDAS AG en 1949, combinando las letras de sus nombres.
- Es titular en el Perú de las siguientes marcas registradas, las cuales constituyen

base de la presente oposición:  (certificado N° 100907) y  (certificado N° 100910) en la clase 25 de la Clasificación Internacional.

- Cabe indicar que, mediante Resolución No. 1304-2021-CSD-INDECOPI, de fecha 12 de abril del 2021, la Comisión de Signos Distintivos determinó que la marca



- **adidas** es notoriamente conocida. (sic)
- El signo solicitado se encuentra incurso en las prohibiciones de registro establecidas en los incisos a) y h) del artículo 136° de la Decisión 486.
- El signo solicitado también debe ser denegado debido a que fue solicitado mediando mala fe. En dicho sentido, el signo solicitado también se encuentra incurso en las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 137° de la Decisión 486. (sic)
- Han demostrado que el eventual registro del signo solicitado llevaría a la pérdida de la fuerza distintiva de la marca notoria de adidas, así como de sus valores comerciales y publicitarios, puesto que se estaría realizando una IMITACIÓN de dichas marcas notorias, incurriendo en la prohibición relativa del inciso h) del artículo 136° de la Decisión 486, como ya se ha señalado anteriormente, y, por tanto, no podrá ser admitido a registro. (sic)
- Los signos en conflicto presentan semejanzas gráficas y fonéticas.
- Entre los signos en conflicto existe riesgo de confusión y de asociación.
- Los signos en conflicto refieren a productos vinculados.
- Destacan que el sufijo "FIT" no deberá ser tomado en consideración en tanto es de uso común en la clase 25 y descriptiva respecto del tipo de productos que distinguirán el signo, a saber, prendas de vestir. (sic)
- El término "EQUIPMENT" en su marca registrada debe considerarse como descriptivo para productos de la clase 25. (sic)
- El público consumidor asumirá que el signo solicitado es una variación de las marcas registradas o que ambos provienen del mismo origen empresarial.
- No se puede descartar la intención de inducir a confusión al público consumidor por parte de la Solicitante, puesto que la mismo intenta aprovecharse de la reputación de su empresa y así obtener un posicionamiento rápido en el mercado. (sic)
- Son titulares de una familia de marcas en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial respecto a la denominación "adidas". (sic)
- Consideran que es poco creíble que una empresaria dedicada al mundo deportivo – como la Solicitante – no conozca a las empresas más importantes del mercado o – incluso – las marcas más representativas de estas como lo es y de adidas. En consecuencia, no se puede afirmar que la solicitud de registro de la Sra. Cruz pueda ser una simple coincidencia. (sic)
- Especialmente los productos distinguidos por y son ampliamente conocidos en el Perú y en el mundo y gozan de gran popularidad.

Amparó su oposición en los artículos 136 incisos a) y h), 137 y 146 de la Decisión 486; en los artículos 45, 47, 48 y 49 del Decreto Legislativo N° 1075.

Citó jurisprudencia de la Comisión de Signos Distintivos, de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual y del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina que consideró aplicable al presente caso.

Ofreció medios probatorios.

Mediante escrito de fecha 06 de julio de 2022, al absolver el traslado de la oposición formulada, la solicitante indicó lo siguiente:

- Los signos en conflicto no presentan semejanzas gráficas, fonéticas ni conceptuales.
- Son titulares de la marca ADIFIT y logotipo (certificado N° 284891) que distingue productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

- El signo solicitado es una variación de la marca antes referida.
- Si bien la opositora hizo referencia a determinadas resoluciones, estas versan sobre signos solicitados distintos al del presente procedimiento.
- El presente signo no ha sido solicitado mediando mala fe.


Mediante escrito de fecha 31 de octubre de 2022, la opositora reiteró los argumentos expuestos en su escrito de oposición.

Asimismo, manifestó que el signo solicitado no puede ser una variación de la marca registrada a favor de la solicitante, dado que no resultan semejantes.

Mediante escrito de fecha 09 de noviembre de 2022, CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú, solicita haber sustentado objetiva y técnicamente su absolución de traslado de oposición, por tanto, solicita declarar infundada la oposición formulada.

## **2. CUESTIONES EN DISCUSIÓN**

La Comisión conforme a los antecedentes expuestos, deberá determinar:

- (i) Si se ha constituido una familia de marcas a favor de ADIDAS AG, de Alemania.
- (ii) Si la marca  en la clase 25 ostenta la calidad de notoriamente conocida y, de ser el caso, si resulta aplicable el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.
- (iii) Si existe riesgo de confusión entre el signo solicitado en el presente procedimiento y las marcas registradas a favor de ADIDAS AG.
- (iv) Si existe riesgo de asociación entre el signo solicitado y las marcas registradas a favor de ADIDAS AG.
- (v) Si la presente solicitud de registro se ha efectuado mediando mala fe y si corresponde la aplicación del artículo 137 de la Decisión 486.

## **3. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN**

### **3.1. Cuestión previa**

#### En relación con el aprovechamiento del prestigio de la opositora

La opositora refiere que, no se puede descartar la intención de inducir a confusión al público consumidor por parte de la Solicitante, puesto que la misma intenta aprovecharse de la reputación de su empresa y así obtener un posicionamiento rápido en el mercado. (sic)

En lo que a este argumento se refiere, cabe señalar que la protección contra el aprovechamiento del prestigio (reputación) se aplica única y exclusivamente a signos (tales como marcas y nombres comerciales) que gozan de la calidad de notoriamente conocidos, de conformidad con lo que establece el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.

En tal sentido, teniendo en cuenta lo alegado por la opositora, no corresponde emitir un pronunciamiento al respecto, toda vez que la misma no configura un supuesto previsto o regulado por la legislación en materia de propiedad industrial para denegar una solicitud de registro de un signo distintivo.

### 3.2. Informe de antecedentes

Del informe de antecedentes que obran en el expediente, se ha verificado lo siguiente:

- a) Adidas AG, de Alemania, es titular de las siguientes marcas:

Marca	Certificado	Productos	Vigencia
	100907	Vestidos de deporte y ropa sport, zapatos, calzones cortos, camisetas, pantalones, trajes de malla y calcetines.	2032-12-24
	100910	Vestidos de deporte y ropa sport, zapatos, calzones cortos, camisetas, pantalones, trajes de malla y calcetines.	2022-12-24

Asimismo, Adidas AG, de Alemania, es titular de la siguiente marca:

Marca	Certificado	Productos	Vigencia
	170370	Calzado y sus partes y accesorios (comprendidos en la clase); suelas para calzado	2029-12-02

- b) CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú, es titular de la marca de producto constituida por la denominación ADIFIT y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo adjunto:



Inscrita el 03 de octubre de 2019, con certificado N° 284891, vigente hasta el 03 de octubre de 2029 para distinguir prendas de vestir, de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

- c) En la clase 25 de la Clasificación Internacional se encuentran registradas, a favor de terceros, marcas conformadas por la partícula ADI, tales como:



(certificado N° 269569) y (certificado N° 272846), entre otros.

d) En la clase 25 de la Clasificación Internacional se encuentran registradas, a favor

de terceros, las siguientes marcas:



(certificado N° 203451),



BLACKEARTH



(certificado N° 215747),

**YANG-ZU**

(certificado N° 302672),



(certificado N° 191526).

### 3.3. Familia de marcas alegada por la opositora

En el caso concreto, la opositora alegó que, son titulares de una familia de marcas en la clase 25 de la Nomenclatura Oficial respecto a la denominación “adidas”. (sic)

Por familia de marcas se conoce al conjunto de marcas que pertenecen a una sola persona y que comparten un elemento común. Este elemento común, conocido como el apellido de la familia, puede ser un prefijo, un sufijo, una palabra, una sílaba u otro elemento, el cual debe ser capaz de identificar el origen empresarial de cada marca miembro de la familia. Así, como estrategia de mercado, muchos agentes económicos a fin de distinguir los diversos tipos de productos o servicios que ofrecen, utilizan la figura de familia de marcas.

Al respecto, la doctrina ha señalado que “*para que se configure una familia de marcas es imprescindible que los consumidores reales o potenciales capten y retengan en su memoria la unión existente entre el grupo de marcas y los productos o servicios diferenciados por las mismas*”<sup>1</sup>

En este sentido, para que se configure una familia marcaria resulta necesario que se encuentren presentes de manera concurrente dos elementos, uno de orden objetivo y otro subjetivo.

- a) **Elemento objetivo:** se basa en la existencia de una pluralidad de marcas registradas a favor de un mismo titular, que presenten algún elemento distintivo en común, el cual además debe ser de exclusividad de dicho titular. Asimismo, dichas marcas deben estar destinadas a distinguir productos o servicios idénticos o relacionados entre sí.
- b) **Elemento subjetivo:** implica que dicho término o partícula común sea susceptible de ser percibido y reconocido por los consumidores como característico o proveniente de un origen empresarial determinado, de manera tal que el público consumidor se haya acostumbrado a que diversos productos o servicios de dicho origen empresarial sean distinguidos con la misma partícula o término común.

En el presente caso, se ha determinado que se cumple con el elemento objetivo puesto que existe una pluralidad de marcas registradas sólo a favor de ADIDAS AG, de Alemania, en la clase 25 de la Clasificación Internacional, la cual presentan en común la denominación ADIDAS, conforme se advierte del informe de antecedentes que obra en autos.

<sup>1</sup> AREAN LALIN, Manuel. *El cambio de la forma de la marca. Contribución al estudio de la marca derivada*. Instituto de Derecho Industrial de la Universidad Santiago de Compostela. Santiago, 1985. Pág. 119.

Asimismo, en opinión de esta Comisión, se cumple con el elemento subjetivo, puesto que al tratarse de la única empresa que tiene marcas registradas que incluyen dicho elemento en la referida clase, resulta razonable asumir que el mismo será percibido por el público consumidor como proveniente de la opositora.

De este modo, esta Comisión determina que es posible reconocer la existencia de una familia de marcas a favor de la opositora respecto de la denominación ADIDAS en la clase 25 de la Clasificación Internacional.

### **3.4. Notoriedad alegada de la opositora**

La opositora alegó que la marca  en la clase 25 ostenta la calidad de notoriamente conocida.

Siendo así, esta Comisión procederá a evaluar si la opositora ha cumplido con acreditar la notoriedad de dichas marcas, a fin de determinar si el signo solicitado se encuentra incurso en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso h) de la Decisión 486.

#### **3.4.1. Marco conceptual y legal**

El artículo 224 de la Decisión 486 señala que se entiende por un signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido. Al respecto, el artículo 230 de la referida Decisión, establece que se entenderá por sectores pertinentes de referencia para determinar la notoriedad de un signo distintivo, entre otros, al grupo de consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique; las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o, los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.

Ahora bien, el reconocimiento de una marca como notoriamente conocida es la base jurídica para otorgar a un signo una protección especial dentro del sistema de marcas; protección que trasciende el principio de inscripción registral, territorialidad e incluso puede trascender el principio de especialidad.

En efecto, si bien el derecho al uso exclusivo sobre una marca, según la normativa vigente, se adquiere a través del registro de la misma ante la autoridad competente, en el caso de las marcas notoriamente conocidas, la protección de las mismas no se da en función del registro, sino por el solo hecho de su notoriedad, pues se entiende que si una marca es ampliamente conocida en el mercado, debe generar un derecho en favor de su titular, quien es el principal gestor de que su marca llegue a alcanzar la calidad de notoria.

De igual modo, si bien la estricta aplicación del principio de territorialidad, impone que la protección que se otorga a una marca registrada se extienda únicamente al territorio del país en que se concedió el registro, tratándose de marcas que han alcanzado el grado de notorias, es probable que terceras personas pretendan aprovecharse del nivel de conocimiento alcanzado por aquellas y traten de registrar a su favor marcas notorias



que perteneciendo a terceros, no han sido registradas en nuestro país por su legítimo titular. Esta circunstancia ha determinado la necesidad de establecer como una excepción al principio de territorialidad, el caso de las marcas notoriamente conocidas, las cuales son protegidas más allá del país en el cual se encuentran registradas o son utilizadas, según sea el sistema de adquisición marcaría.

Asimismo, la estricta aplicación del principio de especialidad determina que la protección que se otorga a una marca registrada, se encuentre referida a productos o servicios idénticos o vinculados a aquellos para los cuales fue registrada. No obstante, en el caso de marcas notoriamente conocidas, la protección puede extenderse aún contra las pretensiones de registrar signos idénticos o similares para distinguir productos o servicios de distinta naturaleza y no vinculados económicamente a aquellos que distinga la marca, lo cual dependerá del análisis del caso concreto.

A efectos de determinar la notoriedad de un signo distintivo, el artículo 228 de la Decisión 486 establece de manera enunciativa diversos factores a ser tomados en cuenta, los mismos que se detallan a continuación:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en el que se busca protección;
- j) los aspectos del comercio internacional; o,
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.

Dentro de los factores a ser considerados para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se señala el grado de conocimiento entre los miembros del sector pertinente. Ello debe analizarse sistemáticamente con el artículo 230 de la Decisión 486, anteriormente citado. Así, para reconocer la notoriedad de un signo distintivo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores mencionados en dicha norma.

Adicionalmente a ello, cabe señalar que mediante Resolución N° 2951-2009/TPI-INDECOPI, de fecha 09 de noviembre de 2009<sup>2</sup>, la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI estableció como precedente de observancia obligatoria dicha Resolución con relación a los criterios que se deben tener en cuenta al evaluar si una

---

<sup>2</sup> Resolución publicada en el Diario Oficial *El Peruano* el 26 de diciembre de 2009.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



marca goza de la calidad de notoriamente conocida, así como al aplicar el inciso h) del artículo 136 de la Decisión Andina 486.

Al respecto, la Sala de Propiedad Intelectual señaló que *“la notoriedad de una marca debe ser acreditada en el expediente en el que se invoca; así, quien alega la notoriedad de una marca debe probar tal situación. [En efecto] en virtud del principio de que la carga de la prueba corresponde a la parte que alega la notoriedad de la marca [ésta debe] aportar los medios probatorios que logren crear convicción en la autoridad administrativa respecto a la notoriedad invocada”*.

De ello se advierte que para la demostración de la notoriedad de una marca resulta “[...] inaplicable a su respecto la máxima notoria non egent probatione. Y es que, a diferencia del hecho notorio, la notoriedad de la marca no se halla implícita en la circunstancia de ser ampliamente conocida, sino que es necesaria la demostración suficiente de su existencia, a través de la prueba [...]”<sup>3</sup>.

Sin perjuicio de lo señalado precedentemente y aun cuando la notoriedad es un fenómeno dinámico que debe ser acreditado por quien lo alega, cabe precisar que ello no significa que las pruebas tendientes a acreditar la notoriedad de una marca deban ser presentadas cada vez que ésta se invoca, sino que dependerá del caso concreto. Para tal efecto, se deberá tener en cuenta que la extensión del conocimiento y difusión de una marca notoria, permanece en el recuerdo de los consumidores por un tiempo prolongado aun cuando dicha marca ya no sea usada en el mercado correspondiente, toda vez que el intenso despliegue publicitario que se realiza en torno a ella determina que sea difícil que la condición de notoriamente conocida desaparezca en corto tiempo. Así, en el caso de marcas cuya notoriedad ha sido reconocida por la autoridad administrativa correspondiente en fecha relativamente reciente, se entiende que la calidad de notoriamente conocida permanece y no necesita ser acreditada nuevamente.

En este orden de ideas, esta Comisión procederá a evaluar la notoriedad de la marca alegada por la opositora de conformidad con los criterios señalados y a la luz de los medios probatorios presentados por la opositora en el presente procedimiento.

#### 3.4.2. Análisis de notoriedad de la marca



En el presente caso, la opositora hizo referencia a la Resolución No. 1304-2021-CSD-INDECOPI, de fecha 12 de abril del 2021.

#### 3.4.3. Evaluación de los medios probatorios

De la Resolución N° 1304-2021/CSD-INDECOPI, recaída en el Expediente No. 854544-2020 de fecha 12 de abril de 2020, se aprecia que lo siguiente:

*“(...) En virtud de ello, esta Comisión considera que con las pruebas presentadas y valoradas en el presente procedimiento se mantiene el carácter de notorio de la marca*




*(certificado N° 100907), el cual a su vez mediante Resolución N° 1025-2014/TPI-INDECOPI, de fecha 22 de mayo de 2014, mantuvo el referido reconocimiento*

<sup>3</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso N° 06-IP-2005. Pág. 12.



de la marca notoria; razón por la cual se considera que su condición de notoria no ha variado,  
para identificar productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional. (...)"

Siendo así, se ha mantenido el reconocimiento efectuado mediante la resolución citada


sobre el carácter notorio de la marca  (certificado N° 100907). Es por esta razón y dado que las condiciones no han cambiado en el tiempo entre la Resolución No. 1304-2021-CSD-INDECOPI, de fecha 12 de abril del 2021 y el presente expediente, se considera que dicha marca sigue manteniendo su condición de notoria para identificar productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

#### 3.4.4. Aplicación del artículo 136 inciso h) de la Decisión 486

El artículo 136 de la Decisión 486 establece que “no podrán registrarse como marcas los 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”.

Del análisis del artículo 136 inciso h) de la Decisión 486, se advierte que antes de analizar los riesgos respecto de los cuales se otorga protección en dicha norma, deben verificarse las siguientes condiciones:

- Que el signo solicitado constituya la reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción total o parcial de un signo distintivo notoriamente conocido; y,
- Que el signo notoriamente conocido pertenezca a un tercero distinto al solicitante del registro.

En el presente caso, habiéndose determinado que la marca  (certificado N° 100907), base de la presente oposición, goza de la calidad de notoriamente conocida en el país en que se solicita el registro y teniendo en cuenta además que ésta pertenece a un tercero distinto al solicitante; corresponde determinar si el signo solicitado constituye la reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción total o parcial de las marcas notorias.

SIGNO SOLICITADO	MARCA NOTORIA
	 (certificado N° 100907)


En el presente caso, analizados los signos en cuestión, la Comisión advierte que no se ha producido la reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción total o parcial de la marca notoria.

Siendo así, no resulta aplicable la prohibición de registro prevista en el artículo 136, inciso h) de la Decisión 486, por lo que la oposición formulada resulta infundada en este extremo. En ese sentido, carece de objeto emitir pronunciamiento respecto del riesgo de dilución (o el debilitamiento de la fuerza distintiva) y del aprovechamiento injusto de la marca de la opositora.

### 3.5. Evaluación del riesgo de confusión

adidas AG sustentó su oposición en base a la titularidad de las marcas



(certificado N° 100907) y  (certificado N° 100910) en la clase 25 de la Clasificación Internacional.

El artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial señala que *“no podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando 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”*.

De acuerdo a lo dispuesto en la norma citada, para que se configure la confundibilidad, deben concurrir dos requisitos: que exista identidad o semejanza entre los signos enfrentados, y que los signos en cuestión se apliquen a productos o servicios idénticos o vinculados.

En consecuencia, el que una marca se considere susceptible de producir riesgo de confusión con un signo registrado o solicitado con anterioridad, va a depender tanto de las semejanzas existentes entre ellos, como de la identidad, semejanza o vinculación de los productos o servicios a los que estén destinados a identificar.

La confusión a la que puede ser inducido el público consumidor en el mercado puede darse de dos formas. Así, la confusión directa se presenta cuando dos productos o servicios, idénticos se encuentran marcados por signos iguales o similares de modo tal que el consumidor adquiere un producto o contrata un servicio en la creencia errónea que se trata del producto o servicio del competidor. De otro lado, la confusión indirecta, no está referida a los productos o servicios en sí, sino al origen empresarial de los mismos, es decir que el consumidor aun diferenciando claramente los productos o servicios, considera que ambos pertenecen a un mismo titular.

De lo expuesto se concluye que para el análisis del riesgo de confusión se deberá tener en cuenta tanto la semejanza de los signos en sí, como la naturaleza de los productos o servicios a los que se aplican, debiéndose tener presente que, por lo general, la confusión entre dos signos será mayor cuanto mayor sea la similitud o conexión competitiva entre los productos o servicios a distinguir.



### 3.5.1. Productos a los que se refieren los signos en conflicto

En cuanto a los productos o servicios, cabe señalar que uno de los principios en los que se sustenta el derecho marcario es el de especialidad, en virtud del cual se limita con carácter general la posibilidad de oponer una marca registrada frente al registro o uso de un signo idéntico o similar respecto a productos o servicios idénticos o semejantes.

Así, el registro de una marca otorga protección a su titular no sólo respecto a los productos o servicios para los cuales se concedió el registro, sino que también opera en relación a productos o servicios que se asemejen al grado de inducir a confusión al público consumidor o usuario, con independencia de si éstos se encuentran comprendidos o no en una misma clase de la Clasificación Internacional.

Entonces, al evaluar si existe o no vinculación entre los productos o servicios, se debe atender a criterios tales como la naturaleza, finalidad o carácter complementario de los productos y/o servicios de que se trate, así como sus canales de comercialización o distribución; es decir, si son ofrecidos en los mismos establecimientos, el público al que están dirigidos, entre otros.

Al respecto, cabe precisar que la Clasificación Internacional de Productos y Servicios de Niza es irrelevante para efectos de determinar si existe similitud entre los productos o servicios en cuestión. Así lo entiende el artículo 151 de la Decisión 486 en su segundo párrafo, al establecer expresamente que “(...) *Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente*”, por lo que puede suceder que productos o servicios comprendidos en una misma clase de la Clasificación Internacional no sean semejantes y, a su vez, que productos o servicios de clases diferentes sean similares.

En consecuencia, para determinar el alcance del principio de especialidad, se deberá analizar si los productos o servicios a los que están referidos los signos son similares según su naturaleza, finalidad, canales de comercialización, complementariedad, utilización conjunta o público consumidor al que van dirigidos.

En el presente caso, el signo solicitado pretende distinguir prendas de vestir de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

Por su parte, las marcas registradas distinguen vestidos de deporte y ropa sport, zapatos, calzones cortos, camisetas, pantalones, trajes de malla y calcetines, de la clase 25 de la Clasificación Internacional.

Al respecto, se advierte lo siguiente: las prendas de vestir, que pretende distinguir el signo solicitado, incluyen a los vestidos de deporte y ropa sport, zapatos, calzones cortos, camisetas, pantalones, trajes de malla y calcetines, que distinguen las marcas registradas. Asimismo, los zapatos, que pretende distinguir el signo solicitado, incluyen a los zapatos, que distingue la marca registrada.

Por otro lado, las prendas de vestir que pretende distinguir el signo solicitado se encuentran vinculados con los zapatos que distinguen las marcas registradas. Toda vez que se trata de productos que se encuentran destinados a ser utilizados como vestimenta de las personas, siendo de uso complementario y conjunto. De igual manera, los mismos están dirigidos al mismo público consumidor y son susceptibles de ser comercializados en los mismos establecimientos. Finalmente, resulta frecuente que una

misma empresa se dedique a la fabricación y/o comercialización conjunta de tales productos.

En ese sentido, se ha verificado que se cumple con uno de los requisitos para que se genere riesgo de confusión en el mercado, quedando por determinar si los signos son o no, semejantes en grado de confusión. Además, dada la identidad de algunos de los productos a los que se refieren los signos en conflicto, esta Comisión considera que se incrementa el riesgo de confusión, por lo que se deberá ser más riguroso en el examen comparativo de los signos.

### 3.5.3. Examen comparativo

El artículo 45 del Decreto Legislativo N° 1075, señala que *“a efectos de establecer si dos signos son semejantes y capaces de inducir a confusión y error al consumidor, la Dirección competente tendrá en cuenta principalmente los siguientes criterios:*

- a) *La apreciación sucesiva de los signos considerando su aspecto de conjunto y con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias;*
- b) *El grado de percepción del consumidor medio;*
- c) *La naturaleza de los productos o servicios y su forma de comercialización o prestación, respectivamente;*
- d) *El carácter arbitrario o de fantasía del signo, su uso, publicidad y reputación en el mercado; y,*
- e) *Si el signo es parte de una familia de marcas”.*

El artículo 46 del Decreto Legislativo N° 1075 establece que *“tratándose de signos denominativos, en adición a los criterios señalados en el artículo 45 de este Decreto Legislativo, se tendrá en cuenta lo siguiente:*

- a) *La semejanza gráfico-fonética;*
- b) *La semejanza conceptual; y,*
- c) *Si el signo incluye palabras genéricas y/o descriptivas, se realizará el análisis sobre la palabra o palabras de mayor fuerza distintiva”.*

El artículo 47 del Decreto Legislativo N° 1075 dispone que *“tratándose de signos figurativos, en adición a los criterios señalados en el artículo 45 de este Decreto Legislativo, se tendrá en cuenta lo siguiente:*

- a) *Si las figuras son semejantes, si suscitan una impresión visual idéntica o parecida.*
- b) *Si las figuras son distintas, si evocan un mismo concepto”.*

El artículo 48 del Decreto Legislativo N° 1075, señala que *“tratándose de signos mixtos, formados por una denominación y un elemento figurativo, en adición a los criterios señalados en los artículos 45, 46 y 47 del presente Decreto Legislativo, 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”.*

Asimismo, para determinar si dos signos son confundibles, debe partirse de la impresión de conjunto que cada uno de ellos pueda suscitar en el público consumidor, ya que por

lo general, éste no podrá comparar ambos signos a la vez, sino más bien el signo que tenga al frente en un momento determinado va a ser confrontado con el recuerdo que guarde del signo anteriormente percibido.

Es por ello, que al comparar dos signos deben considerarse principalmente aquellas características que puedan ser recordadas por el público consumidor, debiendo tener presente, además, que por lo general el recuerdo y capacidad de diferenciación de los consumidores dependerán de los productos o servicios a distinguir y de la atención que usualmente presten para su adquisición o contratación.

Previamente al análisis comparativo, corresponde dejar establecido que el término en inglés EQUIPMENT, presente en la marca registrada con certificado N° 100910, cuya traducción al castellano “equipo”<sup>4</sup> es susceptible de ser entendida por el público consumidor, debido a que es frecuentemente utilizada en el mercado<sup>5</sup>; constituye un elemento no distintivo que no es capaz de indicar un origen empresarial determinado, razón por la cual no será tomado en cuenta al momento de realizar el examen comparativo de los signos.

Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado ADIFIT y logotipo y las



marcas registradas **adidas EQUIPMENT**, se advierte que los referidos signos no son semejantes.

Signo solicitado	Marcas registradas

En efecto, las denominaciones ADIFIT / ADIDAS que conforman los signos en conflicto presentan una diferente secuencia de consonantes y vocales, generando una pronunciación diferente y una impresión visual de conjunto disímil.

Asimismo, cabe señalar que la grafía particular y elementos gráficos que conforman los signos en conflicto contribuyen a su diferenciación.

Asimismo, se advierte que los signos en conflicto no presentan semejanzas conceptuales, toda vez que no refieren a un significado particular.

<sup>4</sup> Información verificada en: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/equipment?q=EQUIPMENT>

<sup>5</sup> Información verificada en: <http://listado.mercadolibre.com.pe/polo-negro-basic-equipment-ropa-masculina>, <https://trocha.pe/collections/accesorios/10>, <https://www.equipments-peru.com/>

#### 3.5.4. Conclusión

En virtud de lo expuesto, si bien los signos en conflicto están referidos a algunos de los mismos productos y otros vinculados, dadas las diferencias existentes entre los mismos, la Comisión determina que es posible su coexistencia sin que se genere riesgo de confusión en el público consumidor; por lo que corresponde declarar infundada la oposición formulada en este extremo.

#### 3.6. Determinación del riesgo de asociación

La opositora manifestó que entre los signos se advierte riesgo de asociación.

En atención a lo anterior, se procederá a evaluar si se configura el riesgo de asociación alegado por la opositora.

Al respecto, el literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486, previamente citado, establece que no podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectará indebidamente un derecho de un tercero, en particular, cuando, 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.

Conforme se desprende del artículo en cuestión, el riesgo de asociación es una figura regulada a través de la Decisión 486. A decir de Fernández - Nóvoa<sup>6</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>7</sup>, y existe la tesis de que el riesgo de asociación se encuentra contenido dentro del riesgo de confusión<sup>8</sup>.

Sobre el riesgo de asociación se ha pronunciado el Tribunal Andino, en el Proceso 140-IP-2009<sup>9</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 consumidores, sino que es suficiente la existencia del riesgo de confusión o de asociación para que se configure la irregistrabilidad.  
(...)”*

<sup>6</sup> **Marcial Pons. Tratado sobre Derecho de marcas.**, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, Barcelona, 2001, p. 292 y ss.

<sup>7</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. Ver nota 6. p. 292.

<sup>8</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. Ver nota 6. p. 296 y ss.

<sup>9</sup> Información extraída de la página web de la Comunidad Andina, [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org).

*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, que, 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” (PROCESO 70-IP-2008. Interpretación prejudicial de 2 de julio de 2008, publicada en la GOAC No, 1648 de 21 de agosto de 2008).*

*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”.*

En tal sentido, el riesgo de asociación se producirá 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 o usuario 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.

### 3.6.1. Aplicación al caso concreto

Tal como se indicó anteriormente, para que se produzca el riesgo de asociación, deben presentarse dos circunstancias: (i) que el consumidor o usuario asocie los productos o servicios distinguidos con los signos en conflicto y, (ii) que éstos (los signos confrontados) presenten semejanza o identidad.

Al respecto, conforme se señaló en el numeral 3.3.1. de la presente Resolución, existe riesgo de confusión entre el signo solicitado y las marcas registradas.

En atención a lo anteriormente señalado, al haberse determinado que existe riesgo de confusión entre el signo solicitado y las marcas registradas, se verifica que también se produciría el riesgo de asociación entre el signo solicitado y las marcas registradas citadas por lo que corresponde declarar fundada la oposición formulada en este extremo.

### 3.7. Mala fe - Aplicación del artículo 137 de la Decisión 486

La opositora alegó que, el signo solicitado también debe ser denegado debido a que fue solicitado mediando mala fe. En dicho sentido, el signo solicitado también se encuentra incurso en las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 137° de la Decisión 486. (sic)

Al respecto, cabe señalar que los agentes económicos deben conducirse en el mercado en forma adecuada y leal, sin utilizar medios que desvirtúen el sistema competitivo. Ello



supone que los empresarios y comerciantes se sujeten a ciertas pautas de conducta que contribuyan y viabilicen el ejercicio de sus propios derechos. Entre estas pautas de conducta necesarias e indispensables para asegurar la concurrencia en el mercado se encuentra la exigencia de comportarse con buena fe comercial.

La buena fe representa la concretización de los usos sociales. Así de acuerdo a lo señalado por Baylos: “(...) *desleales son indeterminadamente los medios que reprueba la conciencia social; los que rechaza la costumbre; los que van contra los usos honestos (...)*”<sup>10</sup>

La necesidad de proceder conforme a la buena fe para la eventual configuración de un derecho, determina que este principio constituya una exigencia y presupuesto esencial a efectos de obtener un derecho de exclusiva sobre un signo distintivo.

En general, se considera que existe mala fe cuando el titular del derecho adquirió su posición jurídica a través de un comportamiento que contraviene las normas jurídicas, la buena fe comercial o las buenas costumbres. Lo importante será que este comportamiento sea desleal y ocasione desventajas a terceros, las cuales no hubiesen tenido lugar si el acto hubiese sido justo.

En efecto, la exigencia de conducirse lealmente es una condición indispensable para que la Autoridad Administrativa otorgue el derecho de exclusiva que nace con el acto administrativo que otorga el registro, por lo que, al solicitarse el registro de una marca, la administración deberá tener en consideración la observancia de este presupuesto.

Asimismo, no basta con que dos signos sean idénticos o confundibles para que se configure una conducta desleal o para determinar que el titular ha solicitado u obtenido el registro de su marca con mala fe, sino que hace falta además que se transgreda uno de los deberes de la leal competencia comercial.

Así, el artículo 137 de la Decisión 486 establece que: “*Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.*”

Asimismo, el artículo 258 de la Decisión 486 establece que: “*Se considera desleal todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y prácticas honestos.*”

Cabe señalar que no existen supuestos taxativos de las conductas de mala fe, sino simplemente enunciativas, ya que por su complejidad y naturaleza misma no son susceptibles de ser enumerados taxativamente, sino que dependen de cada caso concreto. Conforme lo señaló el Tribunal de la Comunidad Andina, “(...) *de esta forma el legislador comunitario deja a la regulación y jueces nacionales la determinación de otros eventos de los que razonablemente pueda deducirse la intención o propósito reprochables de quien solicita u obtiene un registro marcario*”<sup>11</sup>.

En el presente caso, a fin de acreditar la conducta maliciosa y desleal de la solicitante, la opositora presentó los siguientes documentos:

<sup>10</sup> BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Madrid: Civitas, 1993. Pág.336.

<sup>11</sup> Proceso N° 30-IP-97, en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 355 del 14 de julio de 1998, p.11.



- Imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/adidas>
- Imagen obtenida de: <https://www.youtube.com/user/adidas> sin fecha.
- Imagen obtenida de: <https://www.instagram.com/adidas/?hl=es>; <https://www.instagram.com/adidaspe/> sin fecha.
- Imagen obtenida de: <https://twitter.com/adidas>.
- imágenes obtenidas de: <https://www.adidas.pe>; <https://www.adidas.mx/jersey-local-seleccion-nacional-mexico/FT9648.html> y <https://www.adidas.es/camiseta-segunda-equipacion-mexico/GC7940.html>, Oeschle, Falabella y Ripley sin fecha.
- Captura del RUC No. 100442884932, correspondiente a la persona natural con negocio CRUZ PEREZ, GLADYS.

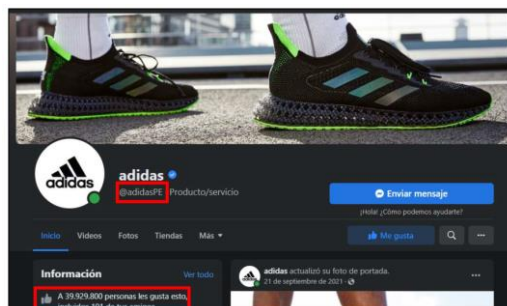
Previamente al análisis de los medios probatorios presentados, debe precisarse que los medios probatorios de fecha posterior a la presentación de la solicitud de vista (04 de mayo de 2022), y aquellos que no cuenten con fecha, no serán tomados en cuenta en el presente procedimiento, puesto que no resultan pertinentes para acreditar la conducta maliciosa alegada.

En virtud de ello no serán tomados en cuenta los siguientes documentos:

- Imagen obtenida de: <https://www.youtube.com/user/adidas> sin fecha.
- Imagen obtenida de: <https://www.instagram.com/adidas/?hl=es>; <https://www.instagram.com/adidaspe/> sin fecha.
- imágenes obtenidas de: <https://www.adidas.pe>; <https://www.adidas.mx/jersey-local-seleccion-nacional-mexico/FT9648.html> y <https://www.adidas.es/camiseta-segunda-equipacion-mexico/GC7940.html>, Oeschle, Falabella y Ripley sin fecha.

Ahora bien, de la revisión de los demás medios probatorios que obran en autos se desprende lo siguiente:

- De la imagen obtenida de: <https://www.facebook.com/adidas>, se aprecia la cuenta de adidas, de algún mercado de habla inglesa, en la cual se hace publicidad de los productos adidas, con fecha 04 de agosto de 2021, tal y como se aprecia a continuación.



- De la imagen obtenida de: <https://twitter.com/adidas>, se aprecia la cuenta de adidas, de algún mercado de habla inglesa, en la cual se hace publicidad de los productos adidas, con fecha mayo de 2021, tal y como se aprecia a continuación:



- De la captura del RUC No. 100442884932, correspondiente a la persona natural con negocio CRUZ PERE, GLADYS, se advierte que el solicitante se dedica a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. Siendo la fecha de inicio de actividad el 13 de mayo de 2014.

Analizados los medios probatorios en su conjunto, se advierte que los mismos no resultan suficientes para acreditar la conducta maliciosa y desleal atribuida por la opositora a la solicitante. En efecto, la documentación presentada está referida a la página de Facebook y Twitter de adidas, y la información sobre las actividades comerciales del solicitante declarado ante la SUNAT para fines tributarios.

Adicionalmente, corresponde precisar que de conformidad con la naturaleza pública de la información del contenido del Registro de Propiedad Industrial que administra la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, las marcas base de oposición fueron conocidas en el mercado peruano como de titularidad de adidas AG., debido a que la norma jurídica presume el conocimiento público del contenido del registro.

En ese sentido, es necesario precisar que el hecho que CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú solicite el registro de una marca que la opositora considera confundible con sus marcas registradas, no resulta suficiente para concluir que la presente solicitud de registro se hubiese solicitado de mala fe y con la intención de perpetrar un acto de competencia desleal, sino que hace falta además que se transgreda uno de los deberes de la leal competencia comercial, lo cual no ha sido acreditado en el presente caso.

Por lo expuesto, no se ha creado convicción en esta Comisión respecto a que el signo solicitado haya sido solicitado de mala fe o que resulte aplicable al presente caso el artículo 137 de la Decisión 486; por lo que corresponde desestimar la oposición formulada en este extremo.

### **3.8. Aplicación de la jurisprudencia invocada**

- De la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI (ahora Sala Especializada en Propiedad Intelectual) y la Comisión de Signos Distintivos

En el presente caso, la opositora invocó la aplicación de los criterios contenidos en resoluciones de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi y la Comisión de Signos Distintivos. Por su parte, la solicitante invocó la aplicación de criterios contenidos en resoluciones de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Indecopi.



Al respecto, cabe señalar que, de conformidad con el artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI: *“Las resoluciones de las Comisiones, de las Oficinas y del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual que al resolver casos particulares interpreten de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación constituirán precedente de observancia obligatoria, mientras dicha interpretación no sea modificada por resolución debidamente motivada de la propia Comisión u Oficina, según fuera el caso, o del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual. (...)”*.

Aplicando la norma citada al presente caso, se concluye que si bien la jurisprudencia invocada, representa una línea de criterio o tendencia resolutive de esta Comisión y de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del INDECOPI, se debe tener en consideración que las conclusiones a que se arriben en cada caso dependerán del examen del correspondiente expediente.

- Del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

Asimismo, la opositora invocó la aplicación de criterios contenidos en sentencias del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Sobre el particular cabe indicar que la presente resolución no contradice los criterios adoptados por el mencionado Tribunal, puesto que son criterios que han sido observados en el análisis llevado a cabo en este procedimiento. Sin perjuicio de lo anterior, cabe precisar que las interpretaciones prejudiciales realizadas por el referido Tribunal, sólo resultan vinculantes para la autoridad competente al momento de resolver el caso respecto del cual se formuló la solicitud de interpretación prejudicial, más no en todos los casos sometidos a su competencia.

### **3.9. Examen de registrabilidad**

Realizado el examen de registrabilidad del signo solicitado se ha determinado que es distintivo y susceptible de representación gráfica, conforme a lo señalado en el artículo 134 de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, encontrándose fuera de las prohibiciones de registro establecidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486, y fuera de los supuestos establecidos en el artículo 137 de la referida Decisión, no habiendo sido solicitado de mala fe; por lo que corresponde acceder a su registro.

- **Consideración final**

Cabe señalar que, conforme se aprecia del informe de antecedentes, el solicitante CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú, es titular de la marca registrada que presenta la denominación ADIFIT en su conformación en la clase 25 de la Clasificación Internacional, por lo que la presente solicitud constituye una variación de los referidos registros.

La presente Resolución se emite en aplicación de las normas legales mencionadas y en ejercicio de las facultades conferidas por los artículos 36, 40, 41 y 42 de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), sancionada por Decreto Legislativo N° 1033, concordante con el artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1075 de acuerdo a las modificaciones introducidas al mismo por los Decretos



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



Legislativos N° 1309 y 1397; así como por los artículos 50, 51 y 52 del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ).

#### **4. DECISIÓN DE LA COMISIÓN**

Declarar INFUNDADA la oposición formulada por ADIDAS AG, de Alemania, e INSCRIBIR en el Registro de Marcas de Producto de la Propiedad Industrial, a favor de CRUZ PEREZ, GLADYS, de Perú, la marca de producto constituida por la denominación ADIFIT y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo adjunto, para distinguir prendas de vestir, de la clase 25 de la Clasificación Internacional; quedando bajo el amparo de la Ley por el plazo de diez años, contado a partir de la fecha de la presente Resolución.

***Con la intervención de los Miembros de la Comisión de Signos Distintivos: Sergio Jean Piere Chuez Salazar, Sandra Patricia Li Carmelino, Gisella Carla Ojeda Brignole y Efraín Samuel Pacheco Guillén.***



**Regístrese y comuníquese**

*Firmado digitalmente*

**Sergio Jean Piere Chuez Salazar  
Presidente de la Comisión de Signos Distintivos**