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

RESOLUCIÓN N° 0255-2026/TPI-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 55655-2023/DSD

SOLICITANTE : SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.

OPOSITORA : MAYORSA S.A. (MAYORSA)

Nulidad parcial de la resolución emitida por la Primera Instancia – Facultad para pronunciarse sobre el fondo – Análisis de riesgo de confusión entre signos que se refieren a servicios de la clase 35 de la Nomenclatura Oficial: Inexistencia

Lima, dieciséis de febrero de dos mil veintiséis.

I. ANTECEDENTES

Con fecha 29 de diciembre de 2023, Supermercados Peruanos S.A. (Perú) solicitó el registro de la marca de servicio constituida por la denominación MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo, (se reivindica colores), conforme al modelo, para distinguir publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; comprende el agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, por distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta de la **clase 35** de la Nomenclatura Oficial.



Con fecha 14 de febrero de 2024, Mayorsa S.A. (MAYORSA) (Perú) formuló oposición manifestando lo siguiente:
(i) Es titular de los siguientes signos en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial:

Marca	Clase	Certificado N°
	35	100675
	35	78612
	35	70530
MAXIYAPA	35	77457

(ii) El signo solicitado a registro es pasible de confusión y/o riesgo de asociación con las marcas de titularidad de su empresa.
(iii) Los signos en conflicto presentan semejanzas gráficas y fonéticas y distinguen algunos de los mismos servicios y otros vinculados.
(iv) El público consumidor asumirá que el signo solicitado es una variación de las marcas registradas o que ambos provienen del mismo origen empresarial.

Amparó su oposición en base a lo establecido en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486[1].

No obstante haber sido debidamente notificada, Supermercados Peruanos S.A. no absolvió el traslado de la oposición.

[1] **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;
(…)

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Mediante Resolución N° 714-2025/CSD-INDECOPI de fecha 10 de febrero de 2025, la Comisión de Signos Distintivos declaró INFUNDADA la oposición y, en consecuencia, dispuso INSCRIBIR (entiéndase: **OTORGAR**) el registro del signo solicitado. La Comisión consideró lo siguiente:

i) Evaluación de riesgo de confusión

- Mayorsa S.A. (MAYORSA) sustentó su oposición en base a las siguientes marcas:

Marca	Clase	Certificado N°
	35	100675
	35	78612
	35	70530
MAXIYAPA	35	77457

- Los signos en cuestión distinguen algunos de los mismos servicios y otros vinculados.
- La denominación MAXI que conforma a los signos en conflicto forma parte de otras marcas registradas a favor de un tercero, en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial. En ese sentido, la referida denominación no será determinante para establecer semejanzas o diferencias entre los signos en conflicto.
- Asimismo, la denominación AHORRO que forma parte de algunas marcas registradas, refieren a dinero ahorrado o guardado para un uso futuro, por tanto, tal denominación carece de la aptitud distintiva necesaria para generar en el público usuario una asociación respecto a un origen empresarial determinado, por lo que no será tomada en cuenta al momento de realizar el examen comparativo de los signos en conflicto.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

- De igual manera, la denominación SUPERMAYORISTA que conforma el signo solicitado, refiere a una empresa que compra y vende productos al por mayor en grandes cantidades, por tanto, tal denominación carece de la aptitud distintiva necesaria para generar en el público usuario una asociación respecto a un origen empresarial determinado. En tal sentido, dicha denominación, no será tomada en cuenta al momento de realizar el examen comparativo de los signos en conflicto.
- Realizado el examen comparativo entre el signo solicitado y las marcas registradas se advierte que los signos no resultan semejantes.
- En efecto, las denominaciones MAXXIO / CLUB MAXI - MAXI - MAXIYAPA que conforman los signos en conflicto presentan una diferente secuencia de consonantes generando una pronunciación diferente y una impresión visual de conjunto disímil.
- Desde el punto de vista gráfico, los signos en conflicto se encuentran conformados por elementos gráficos y cromáticos particulares; los cuales determinan que, apreciados los signos en su conjunto, generen un impacto gráfico diferente.
- En virtud de lo expuesto, si bien los signos en conflicto están referidos a algunos de los mismos servicios y otros vinculados, dadas las diferencias existentes entre los mismos, es posible su coexistencia sin que se genere riesgo de confusión en el público consumidor; por lo que corresponde declarar **infundada** la oposición formulada.

Cuestión final

- La solicitante Supermercados Peruanos S.A., de Perú, es titular de la marca registrada **MAXXIO SUPERMAYORISTA**, inscrita con Certificado Nº 113075 en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, por lo que la presente solicitud constituye una variación del referido registro.

Con fecha 12 de marzo de 2025, la opositora, Mayorsa S.A. (MAYORSA), interpuso recurso de **apelación** manifestando lo siguiente:

(i) El signo solicitado “MAXXIO” es confundible con las marcas “MAXI”, tanto fonética como gráficamente, lo que genera riesgo de confusión o asociación indebida en el público consumidor.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

(ii) El término "SUPERMAYORISTA" es genérico o laudatorio, por lo que no elimina el riesgo de confusión, siendo "MAXXIO" el elemento dominante del signo solicitado.
(iii) El público consumidor podría pensar que los servicios ofrecidos bajo el signo "MAXXIO" constituyen nuevos servicios puestos en el mercado por su representada o por una empresa vinculada a esta, generando confusión directa o indirecta.
(iv) El signo solicitado incurre en la prohibición del artículo 136 inciso a) de la Decisión 486.

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

II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

La Sala Especializada en Propiedad Intelectual deberá determinar si existe riesgo de confusión entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y las marcas registradas base de la oposición.

III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

1. Informe de antecedentes

Se ha verificado lo siguiente:

a) La opositora, Mayorsa S.A. (MAYORSA) (Perú) es titular de las siguientes marcas registradas:

- La denominación CLUB AHORRO MAXI AHORRO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo, que distingue servicios de fidelización de clientes con fines comerciales, promocionales o publicitarios de la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 100675, vigente desde el 19 de junio de 2017 hasta el 19 de junio de 2027.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



- La denominación MAXI AHORRO y logotipo, conforme al modelo, que distingue publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; reagrupamiento, por cuenta de terceros de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 78612, vigente desde el 30 de setiembre de 2013 y renovada al 30 de setiembre de 2033.



- La denominación MAXIAHORRO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo, que distingue publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; reagrupamiento, por cuenta de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 70530, vigente desde el 29 de febrero de 2012 y renovada al 29 de febrero de 2032.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



- La denominación MAXIYAPA, que distingue agrupamiento, por cuenta de terceros, de una variedad de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 77457, vigente desde el 10 de junio de 2013 y renovada al 10 de junio de 2033.

b) Asimismo, Mayorsa S.A. (MAYORSA) es también titular de la marca de servicio constituida por la denominación **MAXIBODEGA**, que distingue publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad es decir, los servicios propios de un supermercado en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 69040, vigente desde el 7 de noviembre de 2011 al 7 de noviembre de 2031.

c) Supermercados Peruanos S.A. es titular de la marca de servicio constituida por la denominación **MAXXIO SUPERMAYORISTA**, que distingue publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial, inscrita bajo Certificado N° 113075, vigente desde el 10 de mayo de 2018 al 10 de mayo de 2028.

d) Existen en la clase 35, las siguientes marcas registradas a favor de distintos titulares que incluyen en su conformación el término MAXI:

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Marca	Certificado N°
	30912
	29814
	163750
	48955

e) Existen en la clase 35, las siguientes marcas registradas a favor de distintos titulares que incluyen en su conformación el término SUPERMAYORISTA:

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Marca	Certificado N°
	137496
	137677

2. Nulidad del acto administrativo

2.1 Marco legal

El artículo 10 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo Nº 004-2019-JUS de fecha 25 de enero de 2019, establece que son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, entre otros, el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el artículo 14.

Asimismo, el artículo 11[2] de la citada norma señala que la nulidad será conocida y declarada por la autoridad superior de quien dictó el acto (11.2). De conformidad con lo establecido en el punto 1.1 de la Directiva N° 02-2001/TRI-INDECOPI, publicada el 24 de enero del 2002 en el Diario Oficial El Peruano, las Salas del Tribunal del INDECOPI son los órganos competentes para declarar de oficio o a solicitud de parte la nulidad de los actos administrativos expedidos por las Comisiones y Oficinas del INDECOPI, cuando se produzca cualquiera de los casos enumerados en el artículo 10 del TUO de la Ley 27444, Ley del

[2] **Artículo 11**.- Instancia competente para declarar la nulidad
11.1 Los administrados plantean la nulidad de los actos administrativos que les conciernan por medio de los recursos administrativos previstos en el Título III Capítulo II de la presente Ley.
11.2 La nulidad será conocida y declarada por la autoridad superior de quien dictó el acto. Si se tratara de un acto dictado por una autoridad que no está sometida a subordinación jerárquica, la nulidad se declarará por resolución de la misma autoridad.
11.3 La resolución que declara la nulidad, además dispondrá lo conveniente para hacer efectiva la responsabilidad del emisor del acto inválido.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Procedimiento Administrativo General (aprobado por Decreto Supremo Nº 004-2019-JUS) u otros que determinen las normas especiales.

2.2 Requisitos de validez de los actos administrativos

El artículo 3 del Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27444 -Ley del Procedimiento Administrativo General establece que son requisitos de validez de los actos administrativos, entre otros, el objeto o contenido, según el cual los actos administrativos deben expresar su respectivo objeto, de tal modo que pueda determinarse inequívocamente sus efectos jurídicos. Su contenido se ajustará a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico, debiendo ser lícito, preciso, posible física y jurídicamente, y comprender las cuestiones surgidas de la motivación.

De otro lado, el artículo 5 de la referida norma establece lo siguiente, respecto al objeto o contenido del acto administrativo:

(i) El objeto o contenido del acto administrativo es aquello que decide, declara o certifica la autoridad.
(ii) En ningún caso será admisible un objeto o contenido prohibido por el orden normativo, ni incompatible con la situación de hecho prevista en las normas; ni impreciso, obscuro o imposible de realizar.
(iii) No podrá contravenir en el caso concreto disposiciones constitucionales, legales, mandatos judiciales firmes; ni podrá infringir normas administrativas de carácter general provenientes de autoridad de igual, inferior o superior jerarquía, e incluso de la misma autoridad que dicte el acto.
(iv) El contenido debe comprender todas las cuestiones de hecho y derecho planteadas por los administrados, pudiendo involucrar otras no propuestas por éstos que hayan sido apreciadas de oficio, siempre que otorgue posibilidad de exponer su posición al administrado y, en su caso, aporten las pruebas a su favor.

Ello en concordancia con el artículo IV del Título Preliminar de la misma ley que en su numeral 1.2 (Principio del debido procedimiento) establece que los administrados gozan de todos los derechos y garantías inherentes al debido

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

procedimiento administrativo, que comprende el derecho a exponer sus argumentos, a ofrecer y producir pruebas y a obtener una decisión motivada y fundada en derecho.

2.3. Análisis del caso concreto

De la revisión de lo actuado en el procedimiento, se verifica que la opositora Mayorsa S.A. (MAYORSA) sustentó su oposición en la prohibición de registro establecida en el artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, en virtud al riesgo de confusión y de asociación entre el signo solicitado y sus marcas registradas.

Sin embargo, la Primera Instancia al emitir la resolución materia de apelación omitió pronunciarse sobre el eventual **riesgo de asociación** que podría suscitarse entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y las marcas registradas CLUB AHORRO MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 100675), MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 78612), MAXIAHORRO y logotipo (Certificado N° 70530) y MAXIYAPA (Certificado N° 77457), base de la oposición, argumento que fue uno de los sustentos en los que expresamente se basa la oposición formulada por la opositora.

En ese sentido, atendiendo a la omisión advertida, la Sala considera que la Resolución N° 714-2025/CSD-INDECOPI de fecha 10 de febrero de 2025, se encuentra incursa en causal de nulidad establecida en el artículo 10 inciso 2) del TUO de la Ley 27444 (*por defecto u omisión de uno de sus requisitos de validez*), al no haber emitido pronunciamiento respecto al presunto riesgo de asociación alegado por la opositora, en consecuencia, corresponde declarar NULA PARCIALMENTE la resolución emitida por la Primera Instancia en dicho extremo.

2.4 Facultad de la Autoridad para pronunciarse sobre el fondo

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

El artículo 227[3] numeral 2 del TUO de la Ley 27444, así como el artículo 4.1 de la Directiva N° 002-2001/TRI-INDECOPI[4] establecen que las Salas del Tribunal que constaten la existencia de una causal de nulidad, además de la declaración de nulidad, resolverán sobre el fondo del asunto, siempre que cuenten con elementos suficientes para ello y no se vulnere el debido procedimiento administrativo.

En el caso concreto, teniendo en cuenta lo expuesto precedentemente y al contar con los elementos suficientes que permiten un pronunciamiento sobre el fondo, la Sala procederá a analizar también el sustento de la oposición referido al supuesto riesgo de asociación entre el signo solicitado y las marcas registradas.

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.

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[5]), en la cual se señala lo siguiente:

---

[3] Artículo 227.- Resolución
227.1 La resolución del recurso estimará en todo o en parte o desestimará las pretensiones formuladas en el mismo o declarará su inadmisión.
227.2 Constatada la existencia de una causal de nulidad, la autoridad, además de la declaración de nulidad, resolverá sobre el fondo del asunto, de contarse con los elementos suficientes para ello. Cuando no sea posible pronunciarse sobre el fondo del asunto, se dispondrá la reposición del procedimiento al momento en que el vicio se produjo.

[4] Articulo 4.- Facultad de las Salas del Tribunal del INDECOPI para resolver sobre el fondo de las pretensiones
4.1 Las Salas del Tribunal que constaten la existencia de una causal de nulidad, además de la declaración de nulidad, resolverán sobre el fondo del asunto, siempre que cuenten con elementos suficientes para ello y no se vulnere el debido procedimiento administrativo.
4.2 Declarada la nulidad, si las Salas del Tribunal no pudieran pronunciarse sobre el fondo del asunto, dispondrán la reposición del procedimiento al momento en que se produjo el vicio y ordenaran a la Comisión u Oficina la continuación del mismo según su estado.

[5] Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 3269 del 12 de abril de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

> *"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-2015[6], 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.

---

[6] Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 2728 del 22 de abril del 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

3.1 Respecto de los servicios

En el presente caso, se advierte que los signos están referidos a los siguientes servicios de la clase 35 de la Nomenclatura Oficial:

Signo solicitado	Certificado N° 100675
Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; comprende el agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, por distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta	Servicios de fidelización de clientes con fines comerciales, promocionales o publicitarios
	Certificado N° 78612
	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; reagrupamiento, por cuenta de terceros de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos
	Certificado N° 70530
	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; reagrupamiento, por cuenta de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos
	Certificado N° 77457
	Agrupamiento, por cuenta de terceros, de una variedad de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia

Considerando que el extremo de la resolución de Primera Instancia que concluyó que los signos están referidos a algunos de los mismos servicios y otros vinculados no ha sido apelado, éste ha quedado consentido.

3.2 Examen comparativo

Para determinar si dos signos son semejantes, es práctica de esta Sala 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,

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

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-2016[7].

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[8] 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*

[7] Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 3034 del 31 de mayo de 2017.
[8] Fernández - Novoa, Tratado sobre Derecho de Marcas, Madrid 2001, p. 254 a 256.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

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).

En el caso concreto, atendiendo a que tanto el signo solicitado como algunas de las marcas registradas constituyen signos mixtos, deberá establecerse previamente si éstos presentan algún elemento relevante que determine su impresión en conjunto.

En dichos signos resultan relevantes tanto el elemento denominativo, ya que será mediante dicha denominación como se solicitarán los productos en el mercado, como el aspecto gráfico en atención a la disposición y distribución de sus elementos, tal como se aprecia a continuación:

Signo solicitado	Marcas registradas
Maxxio Supermayorista	club ahorro maxi ahorro **Certificado Nº 100675**

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

	Certificado Nº 78612 **Certificado Nº 70530**

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 pueden ser semejantes, si ambas contienen el mismo elemento relevante.

Ello sólo se puede determinar en cada caso concreto y analizando la particular formación de la denominación compuesta de que se trata.

En el caso del signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo, será relevante la denominación MAXXIO, debido a que el término SUPERMAYORISTA alude a un establecimiento que compra y vende productos al por mayor en grandes cantidades, por lo que resulta descriptivo y no será tomado en cuenta a efectos del presente análisis.

De otro lado, la Sala conviene en precisar que el hecho de que el término *MAXI* sean frecuentemente utilizado en la conformación de varias marcas registradas en la clase 35 de la Nomenclatura Oficial – *conforme se desprende del Informe de Antecedentes* – no significa que no deba tomarse en consideración al momento de realizar el examen comparativo. No obstante, dicha partícula no será determinante para establecer la semejanza de los signos. Es en ese sentido que se indica que pierde relevancia a efectos de realizar el examen comparativo.

Realizado el examen comparativo correspondiente se advierte lo siguiente:

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

a) Entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y la marca registrada CLUB AHORRO MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 100675):

- Fonéticamente, el elemento denominativo relevante del signo solicitado (MAXXIO) y la marca registrada CLUB AHORRO MAXI AHORRO presentan una distinta secuencia de vocales (A-I-O / U A-O-O A-I A-O-O) y difieren en sus consonantes (M-X-X / C-L-B H-R-R M-X H-R-R), lo que genera una pronunciación de conjunto diferente.

- Gráficamente, tanto el signo solicitado como la marca registrada presentan elementos gráficos y cromáticos propios:

Signo solicitado	Marca registrada
Maxxio Supermayorista	club ahorro maxi ahorro

b) Entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y la marca registrada MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 78612):

- Fonéticamente, el elemento denominativo relevante del signo solicitado (MAXXIO) y la marca registrada MAXI AHORRO presentan una distinta secuencia de vocales (A-I-O / A-I A-O-O) y difieren en sus consonantes (M-X-X / M-X H-R-R), lo que genera una pronunciación de conjunto diferente.

- Gráficamente, tanto el signo solicitado como la marca registrada presentan elementos gráficos y cromáticos propios:

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Signo solicitado	Marca registrada
Maxxio Supermayorista	maxi ahorro

c) Entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y la marca registrada MAXIAHORRO y logotipo (Certificado N° 70530):

- Fonética y gráficamente, se advierten las mismas precisiones señaladas en el literal b).

Signo solicitado	Marca registrada
Maxxio Supermayorista	maxi ahorro

d) Entre el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo y la marca registrada MAXIYAPA (Certificado N° 77457):

- Fonéticamente, el elemento denominativo relevante del signo solicitado (MAXXIO) y la marca registrada MAXIYAPA presentan una distinta secuencia de vocales (A-I-O / A-I-A-A) y difieren en sus consonantes (M-X-X / M-X-Y-P), lo que genera una pronunciación de conjunto diferente.

- Gráficamente, el signo solicitado presenta elementos figurativos y cromáticos propios mientras que la marca registrada es denominativa:

Signo solicitado	Marca registrada
Maxxio Supermayorista	MAXIYAPA

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

3.3 Riesgo de confusión

Por lo expuesto, si bien los signos en cuestión están destinados a distinguir algunos de los mismos servicios y otros vinculados; éstos presentan diferencias fonéticas y gráficas, lo que determina, tomando 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.

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

4. Determinación del riesgo de asociación

El artículo 136 inciso a) de la Decisión 486, 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 antes citado, el riesgo de asociación es una figura regulada a través de la Decisión 486. A decir de Fernández - Novoa[9], 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

[9] Tratado sobre Derecho de marcas. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, Barcelona, 2001, p. 292 y ss.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

más extensos que los del riesgo de confusión[10], y existe la tesis de que el riesgo de asociación se encuentra contenido dentro del riesgo de confusión[11].
Sobre el riesgo de asociación se ha pronunciado el Tribunal Andino, en el Proceso 423-IP-2015, señalando lo siguiente:

"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, publicado en la G.O.A.C. N°. 1648 del 21 de agosto de 2008, marca: SHERATON).

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 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

---

[10] 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 con 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 9. p. 292.

[11] 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 9. p. 296 y ss.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

servicios induciéndolo a pensar que existe algún tipo de relación entre las empresas.

4.1 Aplicación al caso concreto

En su recurso de apelación, Mayorsa S.A. (MAYORSA) alegó que el signo solicitado MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo es confundible con las marcas registradas CLUB AHORRO MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 100675), MAXI AHORRO y logotipo (Certificado N° 78612), MAXIAHORRO y logotipo (Certificado N° 70530) y MAXIYAPA (Certificado N° 77457), tanto fonética como gráficamente, lo que genera riesgo de confusión o asociación indebida en el público consumidor.

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.

Atendiendo a que en el punto 3 de la presente resolución se ha determinado que los signos hacen referencia a algunos de los mismos servicios y otros vinculados pero no resultan semejantes, en el caso concreto no se dan los elementos para que se configure un riesgo de asociación entre ellos, por lo que corresponde declarar INFUNDADO también este extremo de la oposición formulada por Mayorsa S.A. (MAYORSA).

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

Primero.- Por las razones expuestas, declarar NULA PARCIALMENTE la Resolución N° 714-2025/CSD-INDECOPI de fecha 10 de febrero de 2025, al no haber emitido pronunciamiento respecto al alegado riesgo de asociación.

Segundo.-Declarar INFUNDADO el recurso de apelación presentado por Mayorsa S.A. (MAYORSA).

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

Tercero.- CONFIRMAR la Resolución N° 714-2025/CSD-INDECOPI de fecha 10 de febrero de 2025, que declaró INFUNDADA la oposición formulada por Mayorsa S.A. (MAYORSA) y, en consecuencia, dispuso INSCRIBIR (entiéndase: **OTORGAR**) a favor de Supermercados Peruanos S.A. (Perú), el registro de la marca de servicio constituida por la denominación MAXXIO SUPERMAYORISTA y logotipo, (se reivindica colores), conforme al modelo, para distinguir publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; comprende el agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, por distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta de la clase 35 de la Nomenclatura Oficial.

Con la intervención de los Vocales: Diego Tomás Rafael Vega Castro-Sayán, José Carlos Bellota Zapata, Sylvia Teresa Bazán Leigh y Maritza Yesenia Agüero Miñano

Indecopi Firma Digital
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Firmado digitalmente por VEGA CASTRO-SAYAN Diego Tomas Rafael FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.02.2026 23:54:07 -05:00

DIEGO TOMÁS RAFAEL VEGA CASTRO-SAYÁN
Presidente de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual

/ob.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe