

# El Derecho a Imitar en el Caso Glaxosmithkline contra IQFarma

César Ochoa Cardich\*

## SUMILLA

En el presente artículo el autor analiza la temática del Derecho a Imitar en el marco de nuestro ordenamiento de Represión a la Competencia Desleal, a propósito de un caso muy reciente entre Glaxosmithkline contra IQFarma en el cual la Sala 1 del Tribunal de Defensa de la Competencia de INDECOPI emite un controvertido pronunciamiento respecto de los alcances al Derecho a Imitar.

La Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI expedida en el "caso IQFarma contra Glaxo" constituye un giro de la Sala de Defensa de la Competencia en materia del Derecho a Imitar -como manifestación del Derecho de Iniciativa Privada- al que en la práctica restringe drásticamente. Asimismo, no se ajusta al precedente de observancia obligatoria establecido mediante Resolución N° 1091-2005/TDC, que invoca como sustento. Este cambio de criterio, además -como demostraremos en el presente artículo- minimiza el valor jurídico de los "Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial" -en adelante los "Lineamientos"- aprobados por Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, y publicados en su página web<sup>1</sup>.

## 1. Antecedentes relevantes

El día 27 de mayo de 2009 Glaxosmithkline Perú S.A. -en adelante GSK Perú- empresa de la transnacional Glaxosmithkline denunció al Instituto Quimioterápico S.A. -en adelante IQFarma-, laboratorio nacional, por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto previsto en el artículo 9° del Decreto Legislativo N° 1044-Ley de Represión de la Competencia Desleal.

IQFarma presentó sus descargos afirmando que de una comparación entre los diseños de los empaques de los productos Panadol y Dolol se podría apreciar que estos si bien coincidían en los colores, existían claras diferencias en cuanto a los diseños de los gráficos, la tipografía utilizada, el nombre y el logotipo de la identificación de cada laboratorio, entre otros factores.

En sus alegaciones IQFarma presentó un escrito reiterando que existían diferencias gráficas relevantes entre los empaques de los medicamentos denunciados. Igualmente, afirmó que no hay riesgo de confusión entre los consumidores de "Dolol" y "Panadol" como lo demuestran las encuestas realizadas por la prestigiosa empresa de estudios de mercado "Imasen Empresas & Consumidores", las cuales determinan estadísticamente los siguientes datos objetivos:

- (i) Panadol es la marca líder en el mercado de medicinas para el dolor, fiebre o resfrío. La marca Panadol es claramente diferenciada por el consumidor promedio de Dolol, hecho relevante que permite verificar la enorme diferencia de conocimiento de los consumidores entre una alternativa de fármaco y otra.
- (ii) En todos los segmentos sociales, la marca y no el empaque es el elemento más importante para

\* Profesor de Derecho Administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Socio del estudio Amprimo Abogados S. C. de R. L.

<sup>1</sup> Véase <<http://www.indecopi.gob.pe>>. Conforme al artículo 9° del Decreto Legislativo N° 807, los lineamientos aun cuando no son vinculantes, "orientan a los agentes económicos sobre los alcances y criterios de interpretación de las normas cuya aplicación tiene encomendada cada comisión u Oficina".

tomar en cuenta al momento de comprar una medicina. Si la marca es claramente diferente entonces el consumidor sabe inmediatamente que no está comprando la medicina que desea. Es muy relevante que estos productos se compran en farmacias (96,2%) donde el consumidor promedio no tiene acceso directo al empaque, sino que se pide el producto a los dependientes de las farmacias dado que en estos establecimientos los productos son solicitados por el nombre de la marca y no recogidos por el consumidor de un anaquel.

- (iii) Con relación a los empaques en sus diversas presentaciones se mostró a los encuestados los productos Panadol y Dolol por parejas, esto es, Dolol Jarabe vs. Panadol Jarabe; Dolol Gotas frente a Panadol Gotas; cajas de Panadol vs. cajas de Dolol; Panadol Forte versus Dolol Forte; y por último Panadol Antigripal vs. Dolol Antigripal. El estudio demostró que altísimos porcentajes de encuestados perciben diferencias importantes entre diversos aspectos de los empaques, en las diversas presentaciones de Panadol y Dolol. Sobre el riesgo de confusión por el origen empresarial la investigación demuestra que el 32,9% de los encuestados pudo identificar que los productos de la marca Dolol estaban fabricados por IQFarma, en tanto que solo el 26,5% pudo señalar que GSK Perú era el laboratorio fabricante en el caso de Panadol. Así, se evidencia que la identificación del laboratorio en los productos de la marca Dolol es considerada adecuada en un 46,9% de los casos versus un 35% que dice lo mismo para la marca Panadol.

Con fecha 28 de octubre de 2009, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de INDECOPI emitió la Resolución N° 200-2009/CCD-INDECOPI, que declaró fundada la denuncia presentada por GSK Perú contra IQFarma, por la comisión de actos de Competencia Desleal en la modalidad de confusión, supuesto ejemplificado en el artículo 9° del Decreto Legislativo N° 1044-Ley de Represión de la Competencia Desleal. Asimismo, sancionó a IQFarma con una multa de treinta unidades impositivas tributarias.

Con fecha 13 de noviembre de 2009 IQFarma interpone recurso de apelación contra la Resolución N° 200-2009/CCD-INDECOPI, con la pretensión de que se revoque y que se deje sin efecto la multa impuesta.

Mediante Resolución N° 2487-2010/TDC-INDECOPI, la Sala de Defensa de la Competencia N° 1 confirmó la Resolución N° 200-2009/CCD-INDECOPI que declaró fundada la denuncia presentada por GSK Perú contra IQFarma, asimismo confirmó la imposición de la multa con un monto de treinta unidades impositivas tributarias.

## 2. El Derecho a Imitar como manifestación de la Libertad de Iniciativa Privada y su reconocimiento en el Precedente del “Caso Bambos contra Renzo’s” y en los Lineamientos

En nuestro ordenamiento constitucional se reconoce como principio general del Régimen Económico la libertad de Iniciativa Privada. Así, el artículo 58° de la Constitución Política del Perú<sup>2</sup> establece que:

“Artículo 58°.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”.

En el ámbito infraconstitucional, los artículos 3° y 9° del Decreto Legislativo N° 757, Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, establecen que la iniciativa privada es el derecho de toda persona natural o jurídica a dedicarse a la actividad económica de su preferencia.

En ese orden, de ideas, -y conforme al marco jurídico de la “Constitución Económica”- es que deben interpretarse y aplicarse las facultades de INDECOPI y las disposiciones del Decreto Legislativo N° 1044 -Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En el precedente de observancia obligatoria emitido por la Sala de Defensa de la Competencia, mediante Resolución N° 1091-2005/TDC, correspondiente al “caso Bambos S.A.C. contra Renzo’s Pollería Restaurante Snacks S. R.L.” se establecieron los límites al derecho de libre imitación de iniciativas empresariales, tanto por el respeto de los Derechos de Propiedad Intelectual como por el “deber de diferenciación” de los agentes en el mercado:

<sup>2</sup> Sobre el particular véase a Ezcurra, Huáscar y Chávez, Christian, “La cláusula general prohibitiva” en el libro colectivo “El Derecho de la Competencia Desleal”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, 2007.

“1.- El denominado ‘Derecho a Imitar’ que consiste en que un concurrente en el mercado puede lícitamente imitar las iniciativas empresariales de otro concurrente, constituye una de las manifestaciones de la libertad de iniciativa privada en materia económica, consagrada y protegida por artículo 58° de la Constitución Política del Perú. Sin embargo, el denominado ‘Derecho a Imitar’ no puede ser ejercido por las empresas de modo irrestricto, debe ser ejercido respetando los límites que el ordenamiento jurídico establece.

2.- Un primer límite a la imitación consiste en el respeto que los concurrentes en el mercado deben tener por los derechos de propiedad intelectual de terceros, como es el caso de las marcas que otorgan protección sobre determinados signos de patentes que otorgan protección sobre determinadas invenciones y de titularidades de derechos de autor que otorgan protección sobre determinadas obras, entre otros. Mediante los derechos de propiedad intelectual, el titular de un signo, invención u obra goza de una protección tal que la imitación de otro concurrente respecto de estos elementos es ilícita, según lo precisado por las normas en la materia.

3.- Un segundo límite a la imitación consiste en el ‘deber de diferenciación’ que corresponde a los concurrentes en el mercado. Este deber es exigido por las normas que reprimen la competencia desleal y significa que, si bien los concurrentes tienen ‘Derecho a Imitar’, tienen como contraparte la obligación de evitar, en observancia de la buena fe comercial, que alguna imitación sea capaz de: (i) generar confusión respecto del origen empresarial de los bienes o servicios que colocan en el mercado, así como sobre los establecimientos utilizados para tal fin; (ii) significar una explotación indebida de la reputación que corresponda a otro concurrente en el mercado. Estas dos conductas son consideradas contrarias a la buena fe comercial que rige las actividades comerciales y son ejemplificadas como actos de Competencia Desleal, respectivamente, en los artículos 8°, 13° y 14° de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal<sup>3</sup>, siendo prohibidas por el artículo 6° de la misma Ley, que constituye la tipificación expresa exigida por el artículo 230.4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General para aplicar las sanciones correspondientes”.

Por su parte, los Lineamientos -que deben constituir una herramienta de predictibilidad y seguridad jurídica- en su numeral 1.3.1 (“Libre imitación de iniciativas empresariales”) en su acápite 1.3 (principios de Leal Competencia) afirman sobre el derecho a la libre imitación de iniciativas empresariales:

“El llamado ‘Derecho a Imitar’ es una manifestación de la libertad de iniciativa privada en materia económica, constituyendo un presupuesto necesario del progreso, que considere la libertad de imitación como una exigencia del interés general.

El fundamento del ‘Derecho a Imitar’ radica en la libertad que tienen los agentes económicos de acceder a las creaciones que han sido puestas en el mercado y por lo cual han pasado a ser consideradas como bienes públicos, la regla que rige es la libertad de utilización, lo que en materia de innovación trae como consecuencia la consagración del **principio de libre imitabilidad**”.

### **3. El criterio de que la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado corresponde a la parte denunciante según los Lineamientos no se aplica en la resolución del “Caso IQFarma contra Glaxo”**

Sobre el uso del color como medio de identificación de un producto en el mercado se requiere de un *análisis riguroso* -para que se configure un acto de confusión- y que corresponda a la parte denunciante la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado, según los Lineamientos.

Con relación a si es susceptible de protección un color como medio de identificación, los Lineamientos señalan categóricamente que esta protección solo se aplica excepcionalmente, pues corresponde a la parte interesada la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado; así como, una orientación a los agentes económicos que afirman:

**“¿Es susceptible de ser protegido un color identificador?”**

En los casos en que la parte denunciante afirme que la denunciada está utilizando un color similar al usado por ella y que este

<sup>3</sup> Se refiere al Decreto Ley N° 26122.

hecho genera confusión en los consumidores, la Sala ha establecido que, “si bien un color aisladamente considerado no es susceptible de ser protegido mediante su registro como marca, este puede llegar a convertirse en un medio de identificación cuya notoriedad y reconocimiento dentro de un particular tipo de mercado permite asociar a un producto con una determinada procedencia empresarial”.

**No obstante -continúa la Sala-, este criterio debe ser entendido como aplicable a casos muy específicos y excepcionales**, en los que el uso del color puede causar una evidente confusión en el consumidor. **En la generalidad de situaciones debe recurrirse a un análisis riguroso**, a fin de no entrar en contradicciones con los principios que rigen los derechos de propiedad industrial, **correspondiendo en tales casos a la parte interesada la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado. Si se concluye que el color no es indicador de una procedencia empresarial determinada, su uso por terceros no será prohibido.**

Como ejemplo de un caso en que el color constituye un elemento identificatorio del origen empresarial del producto podemos mencionar el mercado de balones de gas licuado de petróleo, puesto que de acuerdo con la legislación vigente para este sector, la Dirección General de Hidrocarburos asigna a cada empresa un color identificatorio de los productos que comercializa. Por lo tanto, cuando en un caso se comprobó que la empresa denunciada había empleado el color que estaba asignado a la denunciante, la Comisión declaró fundada la denuncia.

Como ejemplo de los casos en los cuales se resolvió que el color no constituye un medio de identificación del origen empresarial, podemos mencionar los siguientes: (i) las bandejas de color azul en las que se comercializan champiñones ya que estas eran utilizadas en el mercado tanto por las empresas que vendían champiñones como por empresas que distribuían otros alimentos, como verduras picadas, mariscos, quesos, carnes, por tanto, el color azul del envase no identificaba a ninguna empresa en particular, debiendo esta identificarse por su marca; (ii) la edición y comercialización de la publicación “Informativo Vera Paredes” usó el color azul en la carátula al igual que la publicación del ‘Informativo Caballero Bustamante’,

pues la Comisión determinó que el elemento identificador de las publicaciones era su denominación y no el color azul de su carátula, ya que este era empleado por diversas empresas que comercializaban revistas especializadas; (iii) **la utilización de los colores rosado, marrón y naranja en los champús para el cabello comercializados por la denunciada, los que según la denunciante identificaban a sus propios champús en el mercado, por cuanto el color de los envases guardaba relación con el tipo de champú (por ejemplo, el de color amarillo para niños, el de color verde con nutrientes, etc);** y (iv) el caso de la utilización de una taza de color rojo y de una ‘alfombra’ de granos de café conjuntamente con los colores rojo y verde para distinguir entre el café común y el café descafeinado; siendo por lo tanto elementos comunes a esta categoría de productos. En consecuencia, el elemento diferenciador de estos productos eran las marcas utilizadas por sus fabricantes y no su presentación” (resaltado y subrayado nuestro).

En esa dirección, los “Lineamientos”, en relación al color como elemento que identifica el origen empresarial de un producto en el mercado, **señalan inequívocamente que esta protección solo se aplica de manera excepcional, dado que corresponde a la parte interesada denunciante la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado.**

Por su parte, la Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI -de manera inconsistente e incongruente con su motivación- afirma en su párrafo 14 que se requiere que el elemento similar sea particular y que permita identificar a un agente en el mercado (*trade dress*):

“14. Para determinar si existe posibilidad de confusión, en primer lugar se debe comparar la existencia de similitudes sustanciales entre los servicios o productos. **Cuando la estructura, colores e imágenes de un producto o servicio son particulares y permiten identificar a un agente en el mercado (trade dress)**, la imitación de dicha apariencia general puede provocar en los consumidores una errada impresión sobre la identidad de los productos u orígenes empresariales”. (Subrayado y resaltado nuestro).

Siguiendo este razonamiento el denunciante debió probar que, por ejemplo, los colores de sus empaques permiten identificar o están

manifiestamente asociados a su producto o empresa, de modo que si otro competidor lo imita pueda existir riesgo de confusión en el consumidor.

Sin perjuicio de ello, la Sala de Defensa de la Competencia, en la Resolución N° 2487-2010/SC1 se aparta de los Lineamientos -que asignan la carga de la prueba en el denunciante- sosteniendo que IQFarma es quien debió probar que la presentación utilizada en los empaques debe corresponder a un estándar técnico de elaboración. Así, en los párrafos 24 y 25 afirma contradictoriamente a lo establecido en los Lineamientos y al párrafo 14 precitado que:

“24. En efecto, de una revisión de las diferentes muestras anexadas por GSK Perú a su denuncia se aprecia que, por ejemplo, los productos identificados con las denominaciones Ibupopirac, Doloral Niños y Paracetamol Roxfarma se comercializan en cajas de color predominantemente naranja, morado y amarillo, respectivamente, lo cual diverge significativamente de la tonalidad rosa utilizada en la presentación de Panadol en gotas y jarabe. De la misma manera, en el caso de las pastillas para la migraña del segmento Panadol Forte, Excedrin y Sevedol, por citar dos medicamentos, se expenden en cajas de diferente tamaño, que no incluyen imágenes alusivas a una cabeza humana y en los colores verde y azul, respectivamente, son los preponderantes.

25. Lo señalado demuestra que la presentación utilizada por la denunciada para distinguir a su producto Dolol no corresponde a un estándar técnico según el cual los competidores elaboren sus empaques”.

En ese sentido, al invertirse la carga de la prueba se afecta el derecho fundamental de presunción de inocencia, previsto en el literal e) del párrafo 24 del artículo 2° de la Norma Suprema<sup>4</sup>. Este derecho está desarrollado en Derecho Administrativo en el inciso 9 del artículo 230° de la Ley del Procedimiento Administrativo General como **presunción de licitud**:

“**Presunción de licitud.**- Las entidades deben presumir que los administrados han actuado apegados a sus deberes, mientras no cuenten con evidencia en contrario”.

<sup>4</sup> Esta disposición constitucional prevé como derecho fundamental la libertad y seguridad personales. En consecuencia: “Toda persona es considerada inocente mientras no se haya declarado judicialmente su responsabilidad”. Llama a honda preocupación este hecho cuando la Sala está presidida por un abogado reconocido como procesalista.

Debemos subrayar que los Lineamientos con relación a que los colores sean un posible factor de confusión exigen que deba realizarse un “análisis riguroso” -esto es, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, con detalle- para no contradecir los derechos de propiedad intelectual. Así, en el considerando 15 se aparta una vez más de los Lineamientos al sustentar totalmente lo contrario, esto es, que es suficiente una “impresión general”.

“Cabe precisar que la sola presencia de algunas divergencias entre las presentaciones analizadas no resulta suficiente para descartar algún tipo de confusión, pues lo relevante no radica en verificar los detalles, sino si tras una apreciación integral, existe una impresión general similar entre los bienes y servicios comparados. Así, por ejemplo, el uso de tonalidades de colores ligeramente divergentes en los empaques o la inclusión de una grafía adicional en uno de los envases comparados, si no es sustantiva, no es suficiente para eliminar el riesgo de confusión pues, finalmente, **debe recordarse que los consumidores no efectúan un análisis minucioso y, más bien, se guían por la impresión general que perciben**” (resaltado nuestro).

En suma, la Sala de Defensa de la Competencia invierte la carga de la prueba para confirmar la sanción de multa a IQFarma.

#### 4. El Precedente del “Caso Bombos contra Renzo’s” está referido a un caso de imitación sistemática de un conjunto de elementos a diferencia del “Caso IQFarma contra Glaxo”

En el párrafo 26 de la Resolución N° 2487-2010/SC1 se afirma que la imitación del color en una línea completa de medicamentos acredita una voluntad de confundir al consumidor “acrecentando de tal manera la impresión general de vinculación entre ambos productos”.

Esa afirmación no se ajusta a lo sostenido en los Lineamientos y los precedentes que los mismos citan. Así, en las Resoluciones N° 053-1998-CCD-INDECOPI y N° 305-1998/TDC-INDECOPI emitidas en el expediente N° 013-1998/CCD, seguido por Henkel Peruana contra el señor Willy Santibáñez Bravo y Distribuidora Multinacional S.A.,

se declaró infundada la denuncia, al determinarse que el color no constituye un medio de identificación del origen empresarial, **aun cuando la imitación se produzca en diversas presentaciones**, como fue el caso de la utilización de los colores rosado, marrón y naranja en los champús para el cabello comercializados por la denunciada, los que según la denunciante identificaban a sus propios champús en el mercado, por cuanto el color de los envases guardaba relación con el tipo de champú (por ejemplo, el de color amarillo para niños, el de color verde con nutrientes), etc.

¿Por qué en el caso de IQFarma se afirma en el considerando 26 que la imitación de colores en varias presentaciones acreditaría la existencia de una “*estrategia confusoria*” que justifica una multa de 30 UITs? ¿Cuál es la diferencia sustancial entre el mercado de champús y el mercado de productos farmacéuticos -que se expenden en el mismo tipo de establecimiento- al extremo de justificar un criterio tan disímil? ¿Acaso los colores de los empaques de Panadol en sus diversas presentaciones son un elemento diferenciador que identifica su origen o procedencia empresarial?

En el “caso Bembo S.A.C. contra “Renzo’s Pollería Restaurante Snacks S. R.L.” -en el cual se aplicó la sanción de amonestación- es diferente: era tal el conjunto de similitudes que era justificable sostener el riesgo de confusión indirecta sobre el origen empresarial. Así se detalla en la Resolución N° 1091-2005/TDC-INDECOPI:

“La Sala coincide con la comisión respecto a que Renzo’s generó un riesgo de confusión indirecta en los consumidores sobre el origen empresarial de sus prestaciones o un riesgo de asociación con respecto a Bembo. Ello, en mérito a la apariencia general que presentaba su establecimiento, constituida por la distribución de colores amarillo, azul y rojo, tanto en la fachada como en las paredes y columnas internas, el uso de figuras geométricas de color gris oscuro en mayólicas de color plomo claro ubicadas en la parte baja de la estructura de su local y, en general, por el uso de artículos de iluminación similares a los de Bembo, así como mobiliario cuya ubicación, forma y colores en conjunto, identifican o se asocian a Bembo en el mercado de comida rápida, aun cuando no cuente con una protección reforzada o derechos de exclusiva sobre estos elementos individualmente considerados”.

El “caso IQFarma contra Glaxo” no es comparable al precedente citado. La Resolución N° 2487-

2010/SC1 se refiere a similitudes que no se ajustan a la realidad. La Resolución N° 2847-2010/SC1 no solo se aparta de los Lineamientos, sino que además se refiere a supuestas similitudes en las grafías de los empaques que no detalla ni precisa en qué consisten:

“21. Si bien, como ha sostenido IQFarma en su apelación y en el informe oral, los colores, en principio, no son suficientes para identificar un origen empresarial y pueden ser usados libremente por los competidores, **en la medida en que se encuentren combinados de una determinada manera y estén acompañados de ciertas grafías diseñadas de forma particular, si aluden a un origen empresarial específico**, siendo -como en el caso de Panadol y Dolol- su imitación susceptible de inducir a error a los consumidores” (resaltado nuestro).

Así, la Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI en su párrafo 21 afirma que hay alusión a un origen empresarial específico cuando de manera conjunta:

- (i) Los colores se encuentren combinados de una determinada manera; y
- (ii) Estén acompañados de ciertas grafías diseñadas de forma particular.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia *grafía* significa:

“Modo de escribir o representar los sonidos, y, en especial, el empleo **de tal letra o tal signo gráfico para representar un sonido dado**”.

Pues bien, ¿Cuáles son esas grafías similares en el presente caso? El párrafo 20 de la resolución -que desarrolla extensamente las supuestas similitudes entre los empaques -en las páginas 8 a 11- no especifica ninguna grafía similar. Tampoco se especifica en ningún considerando. ¿Cómo se puede afirmar entonces que hay asociación con un origen empresarial determinado siguiendo el criterio sobre confusión desarrollado en el párrafo 21 de la resolución?

En consecuencia, no se trata de un caso similar al precedente “Bembo contra Renzo’s”.

## 5. Colofón

El deber de motivación no es una simple cortesía con el administrado, sino una obligación

constitucional. De lo contrario se incurre en vulneración al principio de interdicción de la arbitrariedad<sup>5</sup>.

Respecto de si son susceptibles de protección los colores como medio de identificación, los Lineamientos señalan categóricamente que esta protección solo se aplica excepcionalmente, pues corresponde a la parte interesada la carga de la prueba sobre la práctica existente en el mercado. La Resolución N° 2487-2010/SC1-INDECOPI no se ajusta a este criterio que otorgaba predictibilidad a los agentes en el mercado.

Por otro lado, el “caso IQFarma contra Glaxo” no es comparable al del precedente de observancia

obligatoria establecido en el “caso Bembo S.A.C. contra Renzo’s Polllería Restaurante Snacks S.R.L.”, referido a la imitación de un conjunto de elementos que generaban riesgo de confusión sobre el origen empresarial.

Además, la Resolución N° 2487-2010/SC1 se refiere a similitudes que no se ajustan a la realidad. No solo se aparta de los Lineamientos, sino que se refiere a supuestas similitudes en las grafías de los empaques que no detalla ni precisa en qué consisten.

En suma, se trata de un giro restrictivo en materia del Derecho a Imitar iniciativas empresariales que no se ajusta a los precedentes existentes.

<sup>5</sup> Desarrollado por reiterada jurisprudencia del Tribunal Constitucional del Perú, a partir de la sentencia del Expediente N° 1803-2004-AA-TC