EL MERCURIO

Fecha: 09/02/2024 Audiencia: 320.543 Sección: ECONOMIA
Vpe: $6.799 Tirada: 126.654 Frecuencia: SEMANAL
Vpe pág: $13.136 Difusión: 126.654
Vpe portada: $13.136 Ocupación: 51,76%

WSJ
CONTENIDO LICENCIADO POR THE WALL STREET JOURNAL

Uno de los sinsabores del éxito internacional:

Los imitadores vienen en busca de las grandes marcas chinas

Las empresas los están atrayendo a ellos, como también a usurpadores de marcas registradas, a medida que se convierten en nombres muy conocidos en otros países.

SHA HUA
The Wall Street Journal

SINGAPUR.— Durante años, las compañías occidentales se quejaron de los imitadores chinos. Ahora, los imitadores vienen por las empresas chinas.

El competidor chino de Starbucks, Luckin Coffee, ha librado una larga batalla legal con un doble en Tailandia que, sostiene, daña su marca. La franquicia de bebidas Heytea, la que hace poco abrió su primera tienda en Nueva York y que vende su té característico con espuma de queso, se ha enfrentado a su doble singapurense Heetea.

Y detrás de la primera planta de procesamiento de litio de Nigeria, que se inauguró con una gran ceremonia en octubre, no está el proveedor de Tesla con sede en China, Ganfeng Lithium, sino una empresa local llamada Ganfeng Lithium Industry.

A medida que cada vez más empresas chinas salen al extranjero y se convierten en marcas codiciadas, están descubriendo una de las trampas del éxito internacional: los imitadores.

Después de todo, "está más en riesgo si es realmente exitoso y famoso", señala Catherine Lee, antigua socia del bufete de abogados internacional Dentons Rodyk y una de los abogados que representan a Heytea de China.

Los abogados internacionales que fueron entrevistados por The Wall Street Journal observaron que las consultas de empresas chinas que buscaban proteger su propiedad intelectual habían aumentado en los últimos años. Hubo casi 6,2 millones de registros de marcas en China en 2022, el triple de la cantidad que hubo cinco años antes, según datos de la Administración de Propiedad Intelectual Nacional de China.

China ha fortalecido la aplicación de la ley en casa, con multas más altas por infracciones de patentes, y ha reducido el tiempo que los tribunales demoran en ver los casos. En 2022, China tramitó alrededor de 430 mil casos civiles de propiedad intelectual en primera instancia, frente a los 280 mil en 2018, según la Corte Suprema Popular de China.

En 2005, Starbucks demandó a Shanghai Xingbake Cafe, una cadena china de cafeterías que utiliza los caracteres chinos de Starbucks, por infracción de marca registrada, y sostuvo que la demandada era su doble y causaba confusión entre los clientes mientras debilitaba el valor de su marca en China. Starbucks ganó el caso y a Xingbake se le ordenó que pagara los daños y perjuicios y cambiara su nombre.

AFP

Una sucursal de Luckin Coffee en China. La empresa ha librado una larga batalla con un doble en Tailandia.

Luckin Coffee, el que sacó a Starbucks de su primer lugar en el mercado del café en China.

El caso de Luckin

Ahora, Luckin Coffee, el que sacó a Starbucks de su primer lugar en el mercado del café en China, está luchando contra una copia en el extranjero.

Hace dos años, aparecieron imágenes en línea que mostraban un café en Tailandia con el nombre "Luckin Coffee" y un logo de un ciervo azul sobre un fondo blanco mirando hacia la izquierda. El logo de Luckin Coffee en China muestra un ciervo blanco sobre un fondo azul mirando hacia la derecha.

La compañía china emitió una declaración en agosto de 2022 en la que calificaba a la tienda tailandesa de "falsa" y decía que emprendería acciones legales.

No obstante, en diciembre de 2023, el Luckin tailandés manifestó en las redes sociales que el Tribunal Central de Propiedad Intelectual y Comercio Internacional de Tailandia había rechazado el caso de Luckin por infracción de marca registrada y propiedad intelectual.

Eso se debe a que Tailandia, al igual que China, sigue un régimen de "primero en registrar" para la propiedad intelectual, lo que otorga derechos de uso a cualquiera que haya registrado la marca primero.

50R, la compañía detrás del Luckin tailandés, ha registrado casi 200 marcas en Tailandia, entre ellas nombres como Tik-Tok, T-Mall y Pinduoduo, las que son populares plataformas chinas en línea. (La compañía también registró las versiones con caracteres chinos de Chanel, Tesla y el nombre "Trump").

Registró Luckin ante las autoridades tailandesas en 2018, tres años antes del Luckin de China y luego procedió a vender café.

La fama anterior a 2018 de Luckin en China no tuvo sustento ante el tribunal tailandés debido a la ausencia de un tratado de protección de marcas entre los dos países, señaló Lin Shanlin, abogado residente en Bangkok de Mandarin Accounting Law Firm.

Luckin Coffee declinó entregar algún comentario. Ni su doble tailandés ni 50R Group respondieron a las solicitudes de entregar algún comentario.

Alrededor de 73 de las "100 Marcas Chinas Más Valiosas en 2023", según la determinación de la firma de datos de márketing Kantar, intentaron registrar sus marcas en Tailandia. En casi la mitad de los casos, al parecer esto fue hecho por terceras partes de las cuales se sospecha que no son los dueños legítimos de la marca, según datos recopilados por Akkaraporn Muangsobha, socio con sede en Bangkok del bufete de abogados internacional Rajah & Tann Asia.

¿Qué hay en un nombre?

El liderazgo mundial de China en paneles solares y baterías también está atrayendo imitadores.

Una compañía que se anuncia como Ganfeng Lithium Industry invitó al ministro de Desarrollo de Minerales Sólidos de Nigeria, Dele Alake, a una recepción de gala y le entregó una pala de oro para una ceremonia que marcó la construcción de una planta procesadora de litio de US$ 250 millones en octubre.

Días más tarde, Ganfeng de Nigeria emitió una declaración que discrepaba de las informaciones de los medios que la mencionaban como una subsidiaria de Ganfeng Lithium de China, uno de los productores más grandes de sal de litio del mundo para baterías de vehículos eléctricos, y acusaba en cambio a su homólogo chino de suplantación.

"Nunca había utilizado o contado con recursos o influencia" de la empresa homónima más establecida, decía Ganfeng de Nigeria en la declaración, y agregaba que los caracteres chinos de su nombre significan "Feliz Cosecha".

El significado de los caracteres chinos en el nombre del proveedor de Tesla, Ganfeng, es "vanguardia de Jiangxi", una referencia a la provincia china suroriental en la que fue fundada en 2000.

Ganfeng de China declaró que estaba sorprendida de ver a alguien emprender todo un proyecto utilizando su nombre. Y agregó que en estos momentos estaba en el proceso de registrar su marca en Nigeria y otras partes del mundo.

Ganfeng y el Ministerio de Nigeria no respondieron a las solicitudes de entregar algún comentario.

LITIGIOS

En 2022, China tramitó alrededor de 430 mil casos civiles de propiedad intelectual en primera instancia, frente a los 280 mil en 2018, según la Corte Suprema Popular de China.

En países con leyes firmes de propiedad intelectual, a las empresas chinas les ha ido mejor.

En Singapur, una tienda llamada Heetea empezó a operar hace más de seis años, y vendía bebidas con una capa salada de espuma de queso encima de un té refrescante. Su logo mostraba la caricatura de un hombre en blanco y negro de perfil bebiendo de una taza.

Había solo una dificultad en el plan de Heetea: Heytea.

Heytea es una cadena china de bebidas que fue fundada en 2012 y ya era famosa en el mundo de habla china por presentar el té con queso a un público amplio.

La oficina de propiedad intelectual de Singapur le dio la razón a la firma china e invalidó la marca registrada de Heetea en 2021.

La oficina señaló las similitudes sorprendentes en el logo, desde la "forma de la cabeza, la nariz y la boca; el ángulo de inclinación de la cabeza; la forma en que el niño sostiene la taza en la mano derecha con cuatro dedos visibles" hasta el tipo de letra y posición del texto.

Para el futuro, los profesionales del derecho de propiedad intelectual precisan que las empresas chinas tienen que hacer lo que las compañías occidentales aprendieron a hacer hace mucho tiempo: llevar a cabo una debida diligencia, registrar las marcas en forma temprana e inspeccionar su uso en el extranjero.

Ese consejo llega demasiado tarde para Luckin Coffee de China, al menos en Tailandia, en donde no se le permitirá abrir tiendas llamadas "Luckin Coffee".

Traducido del inglés por "El Mercurio".