LITORALPRESS

Fecha: 26-06-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Apple versus Opple: Gigante china gana disputa marcaría en servicios de publicidad y marketing

Pág. : 12
Cm2: 348,5

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

# Apple versus Opple: Gigante china gana disputa marcaria en servicios de publicidad y marketing

LEONARDO CÁRDENAS

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi) rechazó la oposición presentada por Apple Inc. en contra del registro de la marca mixta "Opple" en la clase 35, solicitada por la empresa china Opple Lighting, dedicada a servicios de publicidad, marketing, ferias comerciales y consultoría empresarial.

Apple Inc. argumentó que la marca "Opple" infringía los artículos 19 y 20 (letras f, g y h) de la Ley Nº 19.039 de Propiedad Industrial, además de disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. y el Acuerdo sobre los ADPIC. Según Apple, la similitud gráfica y fonética entre las marcas podría inducir a error sobre el origen empresarial de los servicios y causar confusión en los consumidores.

La oposición se basó en la notoriedad mundial de la marca Apple en la clase 35, citando registros en Chile y el extranjero, y apoyándose en publicaciones de medios como Forbes que la posicionan como una de las marcas más valiosas del mundo.

Por su parte, Opple Lighting, representada por el estudio Silva, defendió la singularidad de su signo, señalando que ya posee registros previos de la marca Opple en las clases 9 y 11 para productos eléctricos y lumínicos. La defensa argumentó que no basta con compartir letras para declarar una similitud marcaria, y que tanto la tipografía como la letra inicial ("O" en vez de "A") permiten una clara diferenciación entre ambos signos.

Fundada en 1996, Opple es una empresa china de iluminación que comenzó fabricando lámparas de techo y rápidamente se expandió a productos como ampolletas CFL y luego tecnología LED. Su crecimiento la llevó a abrir más de 30.000 puntos de venta en China y a instalar oficinas en países como India,

Brasil, Sudáfrica y los Países Bajos.

Hoy tiene su sede en Shanghái y opera el mayor centro de producción de iluminación de Asia, con más de 600.000 m² dedicados a fabricación e investigación. Ha trabajado con marcas como Starbucks, Adidas y Holiday Inn, y ha desarrollado proyectos para gobiernos de países como Uruguay, Egipto y Tailandia.

## FALLO

En su análisis, el Inapi concluyó que si bien las coberturas de servicios en disputa pertenecen a la misma clase (35), los signos no presentan una similitud que pueda inducir a confusión. La autoridad indicó que debe realizarse una apreciación global de los signos, considerando su impacto visual y fonético completo, y no solo fragmentos comunes como el segmento "PPLE".

Además, se descartó la causal basada en la fama internacional de Apple, ya que no se cumplían todos los requisitos copulativos de la letra g del artículo 20, en particular la posibilidad de confusión efectiva entre los signos. También se desestimó el uso del artículo 16 del Acuerdo sobre los ADPIC como base de irregistrabilidad, por tratarse de una norma de observancia más que de fondo legal aplicable en esta instancia.

"Si bien el oponente aportó pruebas tendientes a acreditar que su marca está registrada y goza de fama y notoriedad en el extranjero en la clase 35, según la documentación acompañada, a saber, la copia de sus registros otorgados en el extranjero y del material publicitario y publicaciones en medios de prensa escritos, de la confrontación de los signos en conflicto es posible advertir diferencias tanto gráficas como fonéticas que permiten distinguirlos entre sí. Lo anterior, habida cuenta que la especial configuración con que se presentan las marcas en litigio, logran dar origen a signos independientes, que puede ser fácilmente reconocible y distinguible por el público consumidor", concluyó el fallo de primera instancia.