



# BOLETÍN DE JURISPRUDENCIA MARCARIA

## DESCRIPCIÓN BREVE

El boletín contiene una selección de las sentencias relevantes dictadas por Tribunal de Propiedad Industrial

JUNIO 2026

---

## CONTENIDO

I. Rechazos administrativos.....	1
TRIDIMENSIONAL .....	1
TRIDIMENSIONAL .....	2
MOUNTAIN KAFFEE.....	4
MASTI INDIAN FUSIO .....	6
FRYDERUP .....	7
R2C2.....	9
EMOCIONES CLANDESTINAS .....	11
II. Demandas de oposición.....	12
PROUD MARY .....	12
RICHESTER ESCURETO DUPLO RECHEIO .....	14
13 .....	16
MINIMAL.....	19
DR. CHIMI .....	21
TRIDIMENSIONAL .....	23
FIGURATIVA.....	26
LICEO PARTICULAR MIXTO LM LOS ANDES .....	28
KONTINUA .....	31
LIBRERÍA ELZEVIANA .....	33
III.- Recurso De Hecho .....	35
EL CORDOBES .....	35

## I. Rechazos administrativos

### TRIDIMENSIONAL

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra e) de la Ley N° 19.039

Marca solicitada
Solicitud N° 1599196 Solicitante: Tempodeco SpA Marca tridimensional: <div style="text-align: center;">  </div>
<b>Clase 21: hieleras (baldes); baldes para hielo.</b>
<b>La distintividad no depende de la forma del producto por sí sola, sino de la composición particular de la imagen, la cual permite identificar un origen empresarial determinado.</b>

La resolución del INAPI de fecha 27-06-2025, rechazó inicialmente el registro de una marca tridimensional consistente en una hielera cilíndrica, por considerar que su forma era común en el mercado y carecía de distintividad según el artículo 20 letra e) de la ley.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada con fecha 05-03-2026, revocó la resolución apelada, señalando que la representación requerida -una disposición arbitraria de vasijas tipo balde forradas en mimbre- sí posee carácter distintivo.

Aclaró que la protección de la etiqueta solo identifica el producto mediante ese signo específico, sin otorgar derechos sobre la forma tridimensional del objeto en sí.

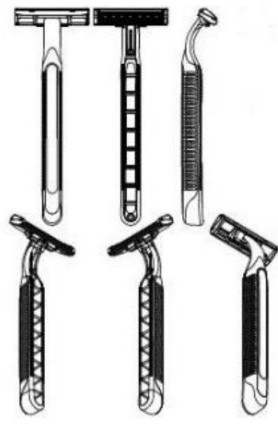
En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 001882-2025  
JRN-OTZ-MAQ

**TRIDIMENSIONAL**

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra e) de la Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>
<p>Solicitud N° 1594090 Solicitante: The Gillette Company LLC Marca tridimensional:</p>  <p style="text-align: center;"><b>Clase 8:</b> Maquinillas de afeitar y hojas de afeitar; distribuidores de hojas de afeitar, cartuchos con hojas de afeitar y cartuchos, todos especialmente diseñados para contener hojas de afeitar.</p> <p style="text-align: center;"><b>La distintividad debe analizarse considerando la etiqueta como un signo que identifica el origen empresarial, sin confundirla con la forma tridimensional del producto.</b></p>

La resolución del INAPI de fecha 09-05-2025, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en la letra e) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industria señalando que carece de distintividad, ya que consiste en una forma común de maquinilla de afeitar presente ampliamente en el mercado. Se estimó que el signo no permite al consumidor identificar un origen empresarial único, pues no presenta elementos diferenciadores. Además, se consideró descriptivo, al informar características del producto, y construido sobre una configuración de uso general, lo que impide su protección marcaria.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada con fecha 13-03-2026, revocó el rechazo, señalando que la distintividad no depende de que los elementos representados sean desconocidos, sino de la originalidad de su composición. Indicó que, aunque las máquinas de afeitar son objetos comunes, la disposición arbitraria en la etiqueta es distintiva y no corresponde a una forma habitual del mercado. Además, aclaró que la protección marcaria recae en la etiqueta como signo identificador y no en la forma del producto en sí, por lo que la imagen puede ser distintiva y susceptible de registro.

En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 001427-2025  
JRN-OTZ-MAQ

**MOUNTAIN KAFFEE**

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra h) de la Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento observación de fondo
<p>Solicitud N° 1608366 Solicitante: Cafetería Diego Tobalina Knust SpA Marca mixta:</p> <div data-bbox="386 636 617 864" style="text-align: center;">  </div> <p><b>Clase 43:</b> Salones de té; sandwicherías (restaurant);servicio de comidas y bebidas; servicio de comidas y bebidas en bares de productos lácteos; servicio de comidas y bebidas en cibercafés; servicio de comidas y bebidas en confiterías especializadas en rosquillas; servicio de comidas y bebidas en locales de venta minorista y de comidas para llevar; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas en tabernas; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicio de comidas y bebidas para huéspedes; servicio de té, café, cacao, gaseosas o bebidas de jugo de frutas; servicio de té, café, cacao, gaseosas o bebidas de zumo de frutas; servicios ambulantes de cafetería para el suministro de comidas y bebidas.</p>	<p>Registro N° 1322209</p> <p style="text-align: center;"><b>MOUNTAINBURGER</b></p> <p><b>Clase 43:</b> preparación de alimentos y bebidas; pubs; servicios de banquetes; servicios de bar; servicios de bebidas y comidas preparadas; servicios de cafetería y/o salones de té; servicios de catering; servicios de restaurantes; servicios de restaurante y hotel; servicios de restaurantes de autoservicio y de comida para llevar; servicios de restaurantes móviles.</p>
<p><b>Las marcas comparten como elemento principal una palabra en inglés junto a un término genérico, lo que impide diferenciarlas de manera suficiente.</b></p>	

La resolución del INAPI de fecha 01-09-2025, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en la letra h) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industrial.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada con fecha 03-02-2026, confirmó la resolución apelada, ya que el signo “MOUNTAIN KAFFEE” por su

alta semejanza con “MOUNTAIN BURGER”, al compartir el término principal, en idioma inglés, “mountain” acompañado solo de elementos genéricos, lo que no permite una diferenciación suficiente. Además, desestimó el argumento sobre la coexistencia de otras marcas con “Mountain”, puesto que en esos casos el término se combina con elementos distintivos, a diferencia del signo solicitado.

En contra de dicha sentencia no se dedujo recurso de casación.

GCG

ROL TDPI N° 002599-2025  
PFR-JRN-MAQ

**MASTI INDIAN FUSIO**

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letras e) y f) de la Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>
<p>Solicitud N° 1609167            Solicitante: Natalie Neelam Uttamchandani Nandwani            Marca denominativa:</p> <p style="text-align: center;"><b>MASTI INDIAN FUSION</b></p> <p><b>Clase 43:</b> alquiler de cubiertos [cuchillos, tenedores y cucharas]; alquiler de cristalería; alquiler de instalaciones para banquetes y recepciones para ocasiones especiales; catering para el suministro de comidas y bebidas; hospedaje en hoteles; hospedajes temporales; preparación de alimentos y bebidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicios de bares y coctelerías; servicios de bares y restaurantes; servicios de comidas y bebidas para llevar; servicios de hoteles, moteles, restaurantes, bares y catering.</p>
<p><b>El signo combina palabras en hindi e inglés, formando una expresión que el público medio local no logra identificar claramente.</b></p>

La resolución del INAPI de fecha 09-09-2025, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en las letras e) y f) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industria, ya que el conjunto “MASTI INDIAN FUSION” es descriptivo, carente de distintividad e inductivo a error. Se estimó que sus términos describen directamente el tipo de servicios gastronómicos ofrecidos y, al estar formados por expresiones de uso común, no permiten identificar un origen empresarial único ni pueden concederse en exclusividad.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada con fecha 03-03-2026, revocó la resolución apelada, considerando que el signo combina términos en hindi e inglés que no son comprendidos de forma directa por el público medio, por lo que no describe claramente un tipo de cocina. Señaló que la expresión es, a lo más, evocativa o incluso arbitraria, ya que requiere un esfuerzo mental para asociarla con un estilo culinario, lo que le otorga carácter distintivo y permite su registro, sin inducir en confusión, error o engaño al público consumidor.

GCG

ROL TDPI N° 002613-2025  
 PFR-JRN-MAQ

## FRYDERUP

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra h) de la Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento observación de fondo
<p>Solicitud N° 1606244 Solicitante: Víctor Germán Fryderup Rodríguez. Marca denominativa:</p> <p style="text-align: center;"><b>FRYDERUP</b></p> <p><b>Clase 32:</b> agua aromatizada; agua de glaciador; agua de manantial; agua de mesa; agua destilada para beber; agua embotellada; agua enriquecida con vitaminas [bebidas]; agua mineral; agua mineral aromatizada; agua mineral con gas; agua mineral gaseosa; agua mineral gasificada; agua mineral saborizada; agua potable; agua potable depurada; agua potable purificada; agua que no sea carbonatada; agua sin gas; agua tónica; agua tónica (bebidas no medicinales); agua tónica de limón; aguas espumosas; bebidas de zumo de frutas, azúcar y agua; jugo de mastuerzo de agua [bebidas]; sodas [aguas]; siropes para elaborar aguas minerales aromatizadas; siropes para elaborar aguas minerales saborizadas</p>	<p>Registro N° 1271321</p> <p style="text-align: center;"><b>CERVEZA FRYDERUP</b></p> <p><b>Clase 32:</b> cerveza ale y lager; cerveza ale y porter; cerveza ale, lager, stout y porter; cerveza de malta; cerveza negra [cerveza de malta tostada].</p>
<p style="text-align: center;"><b>La marca solicitada para bebidas no alcohólicas se relaciona con las cervezas protegidas por la marca previa, pues comparten naturaleza y público consumidor, existiendo riesgo de confusión que no desaparece por eliminar la palabra “cerveza” del signo pedido.</b></p>	

La resolución del INAPI de fecha 18-08-2025, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en la letra h) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industria.

El TDPI, en sentencia de 03-02-2026, confirmó la resolución apelada, concluyendo que el signo “FRYDERUP”, destinado a distinguir agua y diversas bebidas no alcohólicas, resultaba confundible con la marca previa, que protege cervezas. El tribunal estimó que, aunque las cervezas son generalmente alcohólicas, su baja graduación —e incluso la existencia de versiones sin alcohol— las vincula estrechamente con las bebidas no alcohólicas, generando coincidencia en su naturaleza, canales de comercialización y público consumidor. En consecuencia, determinó que existía un riesgo de confusión para los usuarios, el cual no se elimina

por el hecho de que el signo solicitado prescinda del término “cerveza”, ya que la conexión entre los productos subsiste.

GCG

ROL TDPI N° 002657-2025  
PFR-JRN-MAQ

## R2C2

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra h) de la Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento observación de fondo
<p>Solicitud N° 1607511 Solicitante: Sistemas Socioambientales R2C2 SpA. Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 42:</b> actualización de software; alojamiento de servidores, software como servicio [saas], y alquiler de software; alojamiento de software de aplicaciones informáticas en el ámbito de la gestión del conocimiento con vistas a crear bases de datos y de información consultables; alquiler de software de importación y gestión de datos; alquiler de software operativo para utilizar redes informáticas en nube y acceder a las mismas; alquiler y actualización de software para el procesamiento de datos; desarrollo de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; desarrollo, actualización y mantenimiento de software y sistemas de bases de datos; software como servicio [saas] que contienen software de gestión de bases de datos; software como servicio [saas] que contienen software que utiliza inteligencia artificial para uso en el desarrollo de software.</p>	<p>Registro N° 1397020</p>  <p><b>Clase 42:</b> Actualización de programas informáticos para terceros; actualización de software; actualización de software de teléfonos inteligentes; actualización de software informático; actualización de software informático en relación a seguridad informática y prevención de riesgos informáticos; actualización y diseño de software informático; actualización y mantenimiento de software informático; análisis de sistemas informáticos; consultoría sobre software; creación de programas informáticos; creación, diseño y desarrollo y mantenimiento de sitios web para terceros; desarrollo de plataformas informáticas; desarrollo de software informático; diseño de hardware y software; diseño de páginas web; diseño de redes informáticas para terceros; diseño de sistemas informáticos; diseño de sitios web; diseño de software; diseño de software para teléfonos inteligentes; diseño y creación de sitios web para terceros; instalación de software; instalación de programas informáticos.</p>
<p><b>Aunque un segmento del signo forme parte de la seña inscrita, el conjunto funciona como una sigla independiente, manteniendo ambas identidades propias y diferenciables.</b></p>	

La resolución del INAPI de fecha 25-08-2025, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en la letra h) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industrial.

El TDPI, mediante sentencia de 04-02-2026, revocó la resolución apelada al concluir que no existe riesgo de confusión entre los signos “R2C2” y “R2”. Si bien reconoció que el cuño previo “R2” se encuentra contenido dentro del solicitado, el tribunal estimó que en “R2C2” predomina una estructura unitaria que funciona como sigla, en la cual “R2” pierde autonomía y queda integrado en un conjunto distintivo mayor. Desde esta perspectiva, ambos signos mantienen identidades propias y diferenciables, sin que el público consumidor los asocie necesariamente entre sí, lo que permite su coexistencia pacífica en el mercado sin generar confusión.

GCG

ROL TDPI N° 002434-2025  
PFR-LRN-MAQ

**EMOCIONES CLANDESTINAS**

Observación de fondo: artículos 19 y 20, letra f) de la Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>
Solicitud N° 1540008 Solicitante: Jorge Livio Alvarado Lizama Marca denominativa:  <p style="text-align: center;"><b>EMOCIONES CLANDESTINAS</b></p> <b>Clase 41:</b> Servicios de entretenimiento prestados por grupos musicales; Servicios de entretenimiento prestados por un grupo musical.
<b>Búsqueda en Google no es suficiente para determinar el origen del signo y, al no existir oposición ni acciones legales de posibles titulares, no hay base jurídica para rechazar el registro.</b>

La resolución del INAPI de fecha 19-01-2024, rechazó de oficio el signo solicitado, fundamentado en la letra f) del artículo 20 de la Ley de Propiedad Industria, estimándolo de oficio engañoso por corresponder al nombre del grupo musical “Emociones Clandestinas”; por lo que su registro por un tercero o solo uno de sus integrantes podría inducir a error sobre el verdadero origen de los servicios.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada con fecha 13-03-2026, revocó la resolución apelada al considerar los fundamentos del rechazo eran insuficientes. En particular, el sentenciador señaló que una simple búsqueda en Google no constituye un medio idóneo para determinar el verdadero origen creativo de un signo. Agregó que el sistema jurídico contempla mecanismos específicos para resguardar los derechos de eventuales titulares, como la oposición al registro o las acciones de nulidad respecto de marcas ya concedidas, ninguno de los cuales fue ejercido en este caso.

En consecuencia, el tribunal concluyó que no existe fundamento jurídico para denegar la solicitud por los motivos invocados, ni razones actuales para cuestionar la legitimidad de la adopción del signo por parte del solicitante. Asimismo, precisó que no existe norma legal que obligue al solicitante a acreditar una relación con el eventual grupo musical “Emociones Clandestinas”, mencionado en la resolución de primera instancia.

En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.


GCG

ROL TDPI N° 002572-2025  
OTZ-MAQ-AAP

## II. Demandas de oposición

### PROUD MARY

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), h) y g) inciso 1° y 3° Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1483959 Solicitante: Juan Carlos Guerrero Ponce Marca mixta:</p>  <p><b>Clases 25:</b> Abrigos; Blazers; Bufandas; Buzos (vestimenta); Calcetines; Chalecos; Chaquetas; Cinturones; Faldas; Gorros; Guantes [prendas de vestir]; Lencería; Pantalones; Pantalones bombachos; Pantalones de mezclilla; Pañuelos de cuello; Parkas; Pijamas; Polerones; Sombreros; Vestidos; Zapatos.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), h) y g) inciso 1° y 3° de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: John Fogerty y Julie Fogerty</p>
<p><b>Se acreditó el uso previo y la fama y notoriedad del signo en el extranjero, respaldados por antecedentes verificables, como una sentencia extranjera.</b></p>	

En el juicio de oposición el oponente argumenta que es titular de su marca PROUD MARY en el extranjero en la clase 25 y que gozaría de fama y notoriedad tanto en Chile como en el extranjero. Señala que existirían similitudes gráficas y fonéticas entre las marcas en disputa. Añade que la denominación del signo solicitado contiene íntegramente el signo PROUD MARY, protegido y registrado por el actor. Plantea que al momento de enunciar a viva voz dichos conjuntos marcarios, al público le será imposible distinguir claramente “PROUD MARY” del solicitante o “PROUD MARY” del actor. Sostiene que existiría relación de cobertura entre las marcas en litigio.

Agrega además, que se provocaría, en caso de otorgar el registro marcario pedido, que los usuarios incurran en errores o confusiones en cuanto a la procedencia o cualidad de los productos que se busca distinguir. Argumenta que dada la similitud existente entre las marcas en pugna y considerando la fama y

notoriedad de la marca oponente, la presente solicitud implicaría un atentado a los principios que rigen la competencia leal y la ética mercantil.

La peticionaria contesta la demanda, señalando que entre los signos no existe relación de cobertura y que por ello no se presenta riesgo de confusión o engaño entre el público consumidor.

Inapi, por sentencia de fecha 07-03-2025, rechazó la oposición al no acreditarse registro previo ni fama y notoriedad de la marca oponente, estimando insuficiente la prueba aportada; asimismo, desestimó las causales de las letras g), k) y f) del artículo 20, por falta de antecedentes que configuren alguna causal de irregistrabilidad o riesgo de confusión.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada el 21-01-2026, revocó el fallo y acogió la oposición, al estimar configurada la causal del artículo 20 letra g) inciso primero, ya que se acreditó la existencia y uso previo en el extranjero de la marca “PROUD MARY” para productos de clase 25, junto con su fama y notoriedad en el sector pertinente. Consideró que los signos son idénticos, lo que genera un evidente riesgo de confusión, y aunque parte de la prueba presentada era débil, fue complementada y corroborada con antecedentes verificables —como el registro en la USPTO y un fallo del INDECOPI— que permitieron acreditar la comercialización y reconocimiento de la marca.



En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 000901-2025  
JRN-CIM-MAQ

**RICHESTER ESCURETO DUPLO RECHEIO**

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), g) inciso 1°, h) inciso 1° y 2° y k) Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1469299 Solicitante: M. Dias Branco S.A. Indústria E Comércio de Alimentos Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 30:</b> Pastas alimenticias para el consumo humano; Biscotes; galletas; harina de trigo; Harina mezclada para alimentos; Macarrones [pastas alimenticias]; Pastas alimenticias; Panecillos; pan; Pan tostado; gofres; pasteles; Polvos para productos de pastelería y repostería; Barritas de cereales ricas en proteínas; fideos.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), g) inciso 1°, h) inciso 1° y 2° y k) de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Intercontinental Great Brands LLC Registro N° 966241</p>  <p><b>Clase 30</b></p>
<p><b>Los elementos comunes como el fondo azul o las imágenes de galletas, son habituales en el mercado, en la cobertura requerida, y no exclusivos.</b></p>	

El oponente alega que es parte de Mondelez, quien es titular de marcas ampliamente reconocidas como OREO, con presencia internacional y fuerte reputación. Sostiene que la marca solicitada imita elementos distintivos clave —como el fondo azul degradado y la imagen de galleta— generando semejanzas gráficas relevantes y riesgo de confusión dada la cercanía de productos. Además, acusa al solicitante de actuar de mala fe al replicar la presentación gráfica, infringiendo principios de competencia leal.

La peticionaria contesta la demanda, indicando que la marca “RICHESTER ESCURETO DUPLO RECHEIO” se comercializa en su país de origen y no presenta semejanzas gráficas ni fonéticas relevantes con la del oponente. Argumenta que los

elementos comunes no son suficientes para impedir su coexistencia, destacando que el componente distintivo y reconocido es “OREO”, que guía la identificación del consumidor. Añade que el uso de fondo azul, galletas con relleno blanco u otros elementos es común en el mercado, por lo que no puede monopolizarse, descartando así riesgo de confusión.

Inapi, por sentencia de fecha 17-12-2024, acoge la oposición y rechaza el registro pedido, aun cuando reconoció que el signo solicitado posee elementos distintivos propios que lo hacen diferenciable —como su denominación y complementos— y no resulta inductivo a error respecto de la procedencia o características de los productos.

Asimismo, estima configurada la causal del artículo 20 letra g) inciso primero, ya que, si bien reconoció que el signo pedido presenta elementos que le otorgan cierta identidad propia, concluyó que se cumplen los requisitos copulativos de dicha causal: existencia de registros previos de “OREO” en el extranjero para la misma clase, acreditación de su fama y notoriedad en el sector pertinente y semejanza entre los signos, lo que genera riesgo de confusión.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada el 25-11-2025, revocó el fallo apelado y concluyó que el signo solicitado “RICHESTER ESCURETO DUPLO RECHEIO” presenta diferencias suficientes respecto de las marcas “OREO” del oponente, tanto en el plano denominativo como gráfico y fonético, descartando así la configuración de las causales de irregistrabilidad de las letras f) y h) del artículo 20. En particular, destacó que los elementos centrales de cada signo, “RICHESTER ESCURETO DUPLO RECHEIO” versus “OREO”, no guardan similitud.





Asimismo, el tribunal desestimó la relevancia de los elementos comunes alegados por la oponente, como el fondo azul en degradé, el “splash” blanco y la imagen de galletas con relleno, señalando que estos son recursos gráficos habituales en el mercado de productos similares, utilizados por diversas marcas, por lo que no son exclusivos ni suficientes para generar confusión. Añadió que, en el caso concreto, dichos elementos no se presentan de forma idéntica ni con la misma configuración, por lo que el conjunto marcario solicitado posee una representación propia y diferenciable, sin resultar engañoso.

Finalmente, en relación con la causal del artículo 20 letra g) inciso primero, el TDPI reconoció la fama y notoriedad de la marca “OREO”, pero estimó que ello no es suficiente para impedir el registro, ya que los signos en conflicto tienen fisonomías distintas que permiten su coexistencia sin inducir a error o confusión en el público consumidor.

En contra de lo resuelto se interpuso recurso de casación, no obstante, el recurrente no se hizo parte en la presente causa dentro de plazo, quedando firme la sentencia.

13

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), g) inciso 3° y h) Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición				
<p>Solicitud N° 1305886 Solicitante: DQC International, Corp Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 25:</b> Camisas de pesca; sombreros; pelerones con capucha; camisas de manga larga; poleras; viseras (artículos de sombrerería). <b>Clase 28:</b> Cañas de pescar; tubos para caña de pescar, carretes de pesca.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), g) inciso 3° y h) de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: CANAL 13 SPA</p> <table border="1" data-bbox="831 712 1353 1037"> <tr> <td data-bbox="831 712 1090 808">           Registro N° 791912         </td> <td data-bbox="1090 712 1353 808">           Registro N° 1277133         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="831 808 1090 1037">           13  Clase 41         </td> <td data-bbox="1090 808 1353 1037">  </td> </tr> </table> <p><b>OBSERVACION DE FONDO</b></p> <p>Registro N° 933903</p> <p><b>TRECE</b></p> <p><b>Clase 25</b> <b>Titular:</b> Galeria de Arte Trece Limitada</p>	Registro N° 791912	Registro N° 1277133	13  Clase 41	
Registro N° 791912	Registro N° 1277133				
13  Clase 41					
<p><b>Aunque existe similitud fonética y coincidencia parcial en la cobertura las diferencias gráficas y estructurales permiten distinguirlos adecuadamente y evitar confusión sobre su origen empresarial</b></p>					

El oponente sostiene que las marcas son gráfica y fonéticamente idénticas -al corresponder ambas al número “TRECE”-, y que los elementos adicionales del signo solicitado no logran diferenciarlo, por lo que no podrían coexistir sin generar confusión. Añade que, dada la conexión entre los productos o servicios y la reconocida fama y notoriedad de su marca en Chile, aumenta el riesgo de que el público asocie ambos signos a un mismo origen empresarial.

El demandado solicitó rechazar la observación de fondo y la oposición, argumentando que las marcas, analizadas en su conjunto, son claramente diferenciables y no generan confusión, criticando que la comparación se base solo en elementos numéricos. Además, sostuvo que los registros del oponente

corresponden a servicios de clases 38 y 41, sin relación con los productos solicitados, por lo que, conforme al principio de especialidad, no existe riesgo de confusión y las marcas pueden coexistir pacíficamente.

Inapi, por sentencia de fecha 10-12-2019, rechaza las causales de la oposición fundadas en las letras h) y g) del artículo 20, al no existir relación entre las coberturas ni conexión suficiente pese a la notoriedad de la marca “13”. Sin embargo, se acoge la oposición por la letra f), al estimarse que el registro solicitado podría inducir a error o engaño sobre el origen empresarial de los productos.

Ambas partes apelan de la sentencia del tribunal de base.

Asimismo, respecto de la observación de fondo, sostiene que los signos son confundibles al compartir la misma fonía asociada al número “13”, sin que los elementos figurativos logren diferenciarlos, careciendo de identidad propia. Por ello, se ratifica la observación de fondo por infracción a las letras h) y f) del artículo 20, al existir riesgo de confusión y posibilidad de inducir a error sobre el origen empresarial de los productos.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia pronunciada el 15-07-2020, confirma la decisión de primer grado al estimar que la similitud, especialmente fonética, entre los signos y la relación entre productos de clases 25 y 28 generan riesgo de confusión sobre su origen empresarial. Sin embargo, se rechaza la oposición de Canal 13 SpA, aplicando el principio de especialidad, al tratarse de coberturas distintas y no relacionadas, descartando la causal del artículo 20 letra g) inciso tercero.

La solicitante “DQC International, Corp.” recurre de casación en el fondo contra la sentencia de alzada, y la Excm. Corte acoge el recurso de casación en el fondo e invalida la sentencia, al estimarse que los tribunales de instancia aplicaron erróneamente las causales de irregistrabilidad de las letras f) y h) del artículo 20.

La Corte concluye que, si bien existe coincidencia parcial en la cobertura y cierta similitud fonética entre “13” y “TRECE”, las marcas deben analizarse en su conjunto, apreciándose diferencias gráficas y estructurales relevantes -al ser una marca mixta frente a una denominativa- que permiten su adecuada diferenciación. Además, descarta riesgo de confusión o engaño sobre el origen empresarial, considerando también la especificidad de los productos y el contexto de uso. En consecuencia, determina que no se configuran las causales de irregistrabilidad y ordena dictar sentencia de reemplazo.

En sentencia de reemplazo de 12-02-2026, la Corte revocó el rechazo y concedió el registro de la marca mixta “13” para las clases 25 y 28. Estimó que el signo posee fisonomía propia y carácter distintivo suficiente para identificar un origen empresarial, cumpliendo con los requisitos del artículo 19, y descartó la aplicación de las causales de irregistrabilidad de las letras f) y h), ordenando su registro con protección al conjunto.

GCG

ROL TDPI N° 000160-2020  
AAP-PFR-JCGL

ROL CORTE N° 3977-2021

**MINIMAL**

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), h) inciso 2° y g) inciso 1° Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>
<p>Solicitud N° 1533564  Solicitante: Francisco Claro Wunkhaus, Juan Pablo Palmes Castelli y Álvaro Eduardo García Stark  Marca denominativa:</p> <p style="text-align: center;"><b>MINIMAL</b></p> <p><b>Clase 25:</b> Prendas de vestir, calza); Parkasculos de sombrerería; Poleras; Polerones; Polerones de cuello subido; Shorts; shorts de baño; Shorts de surf; Calzones, y calzoncillos; pantalones; Pantalones cortos de baño; Chaquetas; Chaquetas con o sin mangas; Chaquetas cortaviento; Chaquetas de deporte; Chaquetas de forro polar; Chaquetas de motociclista; Chaquetas de plumas; zapatos; Gorras y sombreros de béisbol; Gorras y sombreros de deporte; Chalas (sandalias);Salidas de baño; Trajes de baño (bañadores);Parkas; Camisas; Camisetas; Camisas chaqueta; Gorras de visera; Gorros.</p>
<p><b>Aunque se acreditó el uso de la sigla en el mercado nacional, las marcas son diferentes tanto gráfica como fonéticamente.</b></p>

El actor sostiene que la marca solicitada infringe los artículos 19 y 20 letras f), h) inciso 2° y g) inciso 1° de la Ley N° 19.039, alegando que su marca “MNML” es previa, registrada y utilizada internacionalmente -y también en Chile desde 2020- para productos de la clase 25, donde goza de fama y notoriedad. Afirma que existe identidad o alta similitud gráfica y fonética entre los signos, así como coincidencia en productos y público objetivo, lo que generaría un evidente riesgo de confusión respecto del origen empresarial de los productos.

El demandado solicitó el rechazo de la oposición, señalando que existen diferencias gráficas y fonéticas entre los signos, que deben analizarse en su conjunto, y que además pertenecen a clases distintas, 32 y 33, con productos, públicos y canales de comercialización diferentes. Por ello, sostiene que no existe riesgo de confusión y que ambas marcas pueden coexistir.

Con fecha 18-06-2025, INAPI rechaza la oposición fundada en el artículo 20 letra g) inciso primero, pese a acreditarse el registro extranjero y la fama y notoriedad de la marca “MNML”, ya que no se cumple el requisito de semejanza entre los signos, los cuales presentan diferencias gráficas y fonéticas suficientes.

Asimismo, se descartan las causales de las letras f) y h), al no existir riesgo de confusión ni error sobre el origen empresarial, aun cuando se reconoció cierto uso previo en Chile, por no concurrir todos los requisitos exigidos.

Revisada en alzada, el TDPI por sentencia de fecha 03-02-2026, rechaza el recurso de apelación interpuesto y confirma el fallo del tribunal de base, indicando que los signos “MINIMAL” y “MNML” presentan diferencias gráficas y fonéticas determinantes. Aunque comparten algunas letras, la presencia de vocales en “MINIMAL” le otorga una identidad visual y sonora claramente distinta de la sigla “MNML”, evitando así riesgo de confusión sobre el origen empresarial de los productos de clase 25.

Asimismo, se descarta la aplicación de la causal del artículo 20 letra g) de la Ley de Propiedad Industrial, ya que las diferencias entre los signos impiden estimar que puedan confundirse entre sí.

Respecto del uso previo de la sigla “MNML” en redes sociales, el tribunal reconoce que se acreditó dicho uso en el mercado nacional. Sin embargo, señala que ello no es suficiente para configurar la causal del artículo 20 letra h) inciso 2°, debido a que igualmente se mantiene la diferenciación gráfica y fonética entre los signos.



En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 001923-2025  
OTZ-CIM-LCC

**DR. CHIMI**

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), g) inciso 1° y h) Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>	<b>Fundamento oposición</b>
<p>Solicitud N° 1556945 Solicitante: Cristian Andrés González Carvallo Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 30:</b> salsas (condimentos) <b>Clase 25:</b> servicios de compra y venta al por mayor y al detalle de productos de la clase 30</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f) y h) de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Farmacias De Similares, S.A. DE C.V y Farmacias De Similares, Chile S.A., Agencia Chile. Registro N° 806267</p>  <p><i>Dr. Simi</i></p> <p><b>Clase 35:</b> Servicios de gestión de negocios comerciales, servicios de administración comercial; trabajos de oficina, material publicitario.</p>
<p><b>Aunque las marcas comparten algunas letras, el elemento principal del signo solicitado le otorga una identidad y pronunciación distinta, lo que descarta riesgo de confusión para los consumidores.</b></p>	

El oponente sostiene que la marca solicitada es prácticamente idéntica a “DR. SIMI”, al compartir los segmentos “DR.” e “IMI” y diferir solo en una letra, lo que genera gran similitud gráfica y fonética. Afirma que no existen elementos suficientes para distinguirlas, que hay relación de cobertura y que su marca goza de fama y notoriedad internacional, por lo que el registro solicitado provocaría confusión respecto del origen de los productos o servicios.

La peticionaria no contesta la demanda.

Inapi, por sentencia de fecha 22-08-2025, acoge parcialmente la oposición y rechaza el registro pedido para distinguir “Servicios de compra y venta al por mayor y al detalle de productos de la clase 30, clase 35”, puesto que entre el signo solicitado y las marcas del oponente existen semejanzas gráficas y fonéticas relevantes, especialmente por la coincidencia en los elementos “DR” e “IMI”. Estimó

que la adición del término “CH” y las diferencias en diseño o colores no son suficientes para distinguirlos, por lo que el público podría creer que se trata de una variante de la marca del oponente o que comparten un mismo origen empresarial. En virtud de ello, acogió la oposición por la causal del artículo 20 letra f), al existir riesgo de error o engaño respecto de la procedencia de los servicios.

No obstante, en relación con la causal del artículo 20 letra g) inciso primero, el tribunal la rechazó, ya que, si bien se acreditó la existencia de registros en el extranjero, no se logró demostrar la fama y notoriedad de la marca en la cobertura específica invocada. La prueba aportada se refería principalmente a productos farmacéuticos y no a los productos o servicios objeto de la solicitud, por lo que no cumplía con los requisitos copulativos exigidos por la norma.

El TDPI por sentencia de fecha 04-02-2026 revocó la sentencia y rechazó la oposición, al concluir que, analizados en su conjunto, los signos “DR. CHIMI” y “DR. SIMI” presentan diferencias gráficas y fonéticas suficientes para coexistir en el mercado sin generar confusión. Aunque comparten ciertas letras, el elemento central “CHIMI” —especialmente por su inicio con “CH” en lugar de “S”— otorga al signo solicitado una identidad y sonoridad propia, descartando riesgo de error para el consumidor medio. En consecuencia, estimó que las similitudes no son relevantes para generar riesgo de confusión, permitiendo la coexistencia de las marcas y descartando las causales de irregistrabilidad de las letras f), h) y g).

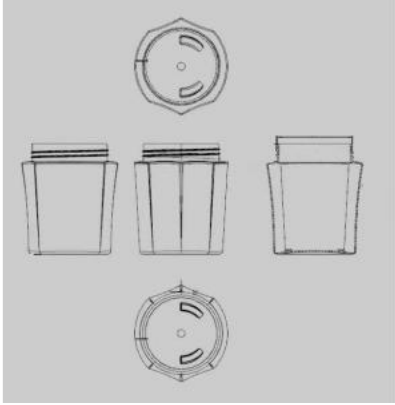
En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 002419-2025  
PFR-JRN-MAQ

## TRIDIMENSIONAL

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), h) inciso 2°, g) inciso 1° y k) Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1535519 Solicitante: INVERSIONES LINE3 S.A. Marca tridimensional:</p>  <p>Clase 17: Material de plástico en forma extruida para su uso en fabricación.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), h) inciso 2°, g) inciso 1° y k) de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Connoisseurs Products Corporation</p>  <p>Clase 17</p>
<p><b>La prueba presentada, especialmente la copia de una factura permitió demostrar la mala fe del solicitante, ya que conocía previamente el envase registrado en el extranjero por la empresa opositora.</b></p>	

El demandante señala que la marca solicitada copia el diseño y apariencia de los productos de limpieza de joyas de la empresa Connoisseurs Products Corporation, una compañía estadounidense fundada en 1955, reconocida internacionalmente. Afirma que su marca CONNOISSEURS es famosa en más de sesenta países y que su envase rojo con forma de prisma hexagonal y tapa cilíndrica es ampliamente identificado por los consumidores.

Según el actor, el envase solicitado es prácticamente igual al suyo, ya que utiliza el mismo color rojo, una forma muy similar y características que podrían confundir al público respecto al origen de los productos. También sostiene que la empresa LINE3 S.A. conoce perfectamente estos productos porque los ha comercializado durante más de veinte años, por lo que sabía que esa apariencia era distintiva de CONNOISSEURS.

Asimismo, afirma que LINE3 S.A. estaría utilizando efectivamente en Chile un envase muy similar para vender limpiadores de joyas, lo que podría inducir a error o confusión respecto del origen y calidad de los productos. Incluso acusa que la empresa comercializa simultáneamente los productos originales CONNOISSEURS y

una supuesta imitación con envase prácticamente igual, lo que considera un acto contrario a la competencia leal y a la ética comercial.

El demandado pidió que la demanda fuera rechazada, señalando que la marca solicitada sí cumple con los requisitos legales para ser registrada. Sostiene que no existen las causales de prohibición mencionadas por el demandante y que la marca posee suficiente novedad y características propias.

Además, afirma que hay diferencias gráficas y fonéticas entre ambas marcas, especialmente en el diseño y color de los elementos figurativos, lo que permitiría distinguir claramente un producto del otro. También indica que la contraparte no tiene registrado ningún envase tridimensional como marca en ninguna parte del mundo.

El demandado agrega que no existe relación directa entre los productos o servicios protegidos por las marcas en conflicto, por lo que, aplicando el principio de especialidad, ambas podrían coexistir en el mercado sin problemas. Finalmente, sostiene que el demandante pretende tener exclusividad sobre cualquier envase rojo, lo que considera incorrecto, y concluye que no existe riesgo de confusión o engaño para los consumidores.

Con fecha 05-08-2025, Inapi, decidió rechazar la oposición presentada por el demandante.

En relación con el artículo 20 letra h) inciso 2°, el demandante afirmó que utilizaba previamente en Chile la marca CONNOISSEURS y su característico envase rojo para productos limpiadores de joyas. Sin embargo, el tribunal indicó que no presentó pruebas suficientes para demostrar un uso real, efectivo y continuo de esa marca en el mercado chileno. Por esta razón, también se rechazó la oposición basada en el artículo 20 letra f), ya que el tribunal no observó cómo la marca solicitada podría inducir al público a error o confusión sobre el origen o características de los productos.

Respecto del artículo 20 letra g), relacionado con marcas famosas registradas en el extranjero, el tribunal explicó que el actor no presentó pruebas suficientes que demostraran ser titular de la marca y del diseño figurativo en el extranjero, por lo que no fue necesario analizar los demás requisitos.

Finalmente, el tribunal rechazó la oposición fundada en el artículo 20 letra k), relacionado con competencia desleal y ética mercantil, puesto que las pruebas presentadas no demostraban actos concretos del demandado contrarios a la buena fe o a la competencia leal.

El TDPI, por sentencia de fecha 25-03-2026, concluyó que la marca tridimensional solicitada era muy similar al envase rojo utilizado por la demandante para comercializar sus limpiadores de joyas. Señaló que ambos envases compartían características de diseño que podían generar confusión en los consumidores respecto al origen empresarial de los productos.

Para tomar esta decisión, el tribunal consideró especialmente importante una factura del año 2019 que demostraba que la propia empresa solicitante había comprado productos originales CONNOISSEURS. Esto acreditaba que conocía previamente el envase rojo característico de la oponente antes de presentar su solicitud de marca. Debido a ello, estimó que la conducta de la solicitante ponía en duda su buena fe y podía considerarse contraria a los principios de competencia leal y ética mercantil.

Por esta razón, el tribunal de alzada acogió las causales de irregistrabilidad de las letras f) y k) del artículo 20 de la Ley N° 19.039, al considerar que el registro podía inducir a error o confusión y que, además, existían actos contrarios a la competencia leal.

Sin embargo, respecto de las causales basadas en las letras h) y g), el tribunal estuvo de acuerdo con la decisión anterior, ya que no se acreditaron suficientemente los requisitos exigidos por la ley.

Finalmente, revocó parcialmente la sentencia inicial y resolvió rechazar definitivamente el registro de la marca tridimensional solicitada por LINE3 S.A.



En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 002287-2025  
JRN-OTZ-AAP

## FIGURATIVA

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), g) inciso 1° y h) inciso 1° Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1489601 Solicitante: Iconix Latin America LLC. Marca figurativa:</p>  <p><b>Clase 25:</b> Camisetas (de manga corta), camisas, tops (ropa), camisetas de tirantes, shorts, faldas, vestidos, pantalones, prendas inferiores (ropa), prendas de tela vaquera (ropa), ropa para corredores (joggers), sudaderas con capucha, suéteres, sudaderas, chaquetas, ropa exterior, calzado, sandalias, chanclas, pantuflas, artículos de sombrerería, prendas de calcetería, calcetines, ropa interior, sostenes, prendas de dormir, ropa para estar en casa, trajes de baño (bañadores), cinturones (prendas de vestir).</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), g) inciso 1° y h) inciso 1° de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: The Smiley Company SPRL Registro N°1069113</p>  <p><b>Clase 25:</b> Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.</p>
<p><b>Las marcas son gráficamente similares y el elemento adicional incorporado en el signo no es suficiente para diferenciarlas claramente.</b></p>	

El actor señaló que su conocida marca de la “carita sonriente” nació en 1972 y actualmente está registrada en más de cien países, siendo utilizada en productos como ropa, accesorios y artículos de entretenimiento.

Igualmente, sostuvo que el signo solicitado es muy parecido a su marca, ya que ambos se basan en una cara sonriente. Indicó que la única diferencia relevante sería la incorporación de una lengua en el diseño pedido, lo que no bastaría para diferenciar ambas marcas en el mercado. Además, destacó que ambas marcas buscan distinguir productos de la clase 25, relacionados con vestuario, lo que podría

provocar confusión en los consumidores respecto al verdadero origen de los productos.

El demandado solicitó rechazar la oposición, señalando que su marca ya se encuentra registrada en varios países, como Estados Unidos, Australia, China y México, para productos de la clase 25, sin presentar conflictos con la marca de la oponente. Además, sostuvo que la marca solicitada es un diseño gráfico original y distintivo, compuesto por líneas negras más definidas y ojos más grandes y gruesos que los de la marca opositora. Según el demandado, estas diferencias permiten distinguir claramente ambos signos en el mercado, por lo que no existiría riesgo de error o confusión para los consumidores sobre el origen empresarial de los productos.

El Instituto, con fecha 28-03-2025, acoge la oposición deducida por el demandante indicando que la seña solicitada y la marca de la oponente presentaban grandes semejanzas gráficas, ya que ambas consistían en una cara sonriente con ojos negros ovalados y una sonrisa similar. Consideró que la incorporación de una lengua en el signo solicitado no era suficiente para diferenciarlo adecuadamente de la marca de la oponente, por lo que no podrían coexistir pacíficamente en el mercado.

Además, el tribunal acogió la oposición basada en el artículo 20 letra g) de la Ley N° 19.039, al estimar que se cumplían todos los requisitos legales. En primer lugar, la oponente logró demostrar que poseía registros vigentes de su marca en el extranjero, especialmente en la Unión Europea y el Reino Unido, para productos de la clase 25 relacionados con vestuario. En segundo lugar, acreditó que su marca gozaba de fama y notoriedad mediante pruebas como publicaciones, presencia en redes sociales y prensa. Finalmente, el tribunal confirmó que existía semejanza gráfica entre ambos signos. También se acogió la causal del artículo 20 letra f), ya que el registro de la marca solicitada podría inducir a error o confusión al público consumidor respecto del verdadero origen empresarial de los productos.


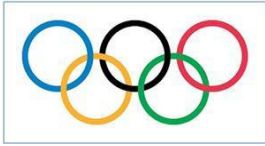

El tribunal de alzada, por sentencia de fecha 13-03-2026, confirmó la decisión del tribunal de primera instancia, señalando que existen semejanzas gráficas y fonéticas importantes entre la marca solicitada y la marca de la oponente. Además, destacó que ambas buscan proteger productos de la clase 25, relacionados con vestuario, lo que aumenta el riesgo de confusión en los consumidores respecto del origen empresarial de los productos, pudiendo inducir en error, confusión o engaño.

Asimismo, el tribunal señaló que la sentencia anterior aplicó correctamente la causal de la letra g) inciso primero de la misma ley, al considerar adecuadamente los requisitos necesarios para proteger una marca famosa registrada en el extranjero.

En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

## LICEO PARTICULAR MIXTO LM LOS ANDES

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras a), f), h) inciso 1° y k) Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1507559 Solicitante: José Francisco Sandoval. Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 25:</b> camisas de deporte; camisas de deporte con mangas cortas; polerones; corbatas (prendas de vestir); parkas; chalecos; poleras; buzos (vestimenta); mascarillas (ropa) para cubrir la cara que no sean para uso médico ni higiénico; ropa de gimnasia; vestones (prendas de vestir) <b>Clase 40:</b> confección de prendas de vestir. <b>Clase 41:</b> academias (educación).</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras a), f), h) inciso 1° y k) de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Comité International Olympique. Registro N° 1139003</p>  <p><b>Clase 41.</b></p> <p>Registro N° 939344</p>  <p><b>Clase 25:</b> Vestidos, calzados, sombrerería.</p>
<p><b>La imagen incluida en la marca solicitada es similar a las marcas de la oponente, lo que podría provocar confusión o engaño en los consumidores.</b></p>	

El demandante sostuvo que la marca solicitada presentaba semejanzas gráficas y fonéticas con sus marcas registradas. Señaló que el signo se basaba en los anillos olímpicos, generando una impresión similar que podría causar confusión en los consumidores respecto al origen de los productos y servicios.

Además, indicó ser el organismo internacional encargado del Movimiento Olímpico y afirmó que la marca vulneraba el artículo 20 letra a), ya que incorporaba claramente la imagen de los aros olímpicos, símbolo protegido por el Tratado de

Nairobi, vigente en Chile. Explicó que este emblema fue presentado en el Congreso Olímpico de París de 1914 y representa la unión de los cinco continentes.

El demandado no contestó la demanda de autos.

Inapi, por sentencia dictada con fecha 23-05-2025, rechaza la demanda de oposición, al estimar que las marcas en conflicto eran suficientemente diferentes y podían ser distinguidas fácilmente por el público consumidor. Aunque el signo solicitado también utilizaba cinco anillos, incorporaba elementos denominativos y figurativos adicionales que le otorgaban una identidad gráfica, fonética y conceptual distinta de las marcas del actor. Asimismo, consideró que la marca solicitada no inducía a error o engaño al consumidor.

Igualmente, rechazó la causal de la letra a), ya que los cinco anillos incluidos en el signo solicitado no correspondían a los colores oficiales de los anillos olímpicos. Además, el signo incorporaba otros elementos distintivos que le otorgaban suficiente originalidad. Destacó que el propio actor tenía registros anteriores con figuras similares de cinco anillos amarillos.

Finalmente, se rechazó la causal de la letra k), porque el demandante solo la mencionó sin explicar ni probar hechos concretos que demostraran actos contrarios a la competencia leal o ética mercantil.

La sentencia del TDPI, de fecha 31-03-2026, señaló que, aunque la parte denominativa de la marca solicitada presentaba diferencias suficientes para distinguirse en el mercado, su elemento figurativo era muy similar a las marcas del Comité Olímpico Internacional. En particular, destacó que el signo incluía cinco círculos entrelazados con una disposición semejante a los anillos olímpicos, lo que podía llevar al público a pensar erróneamente que existía una relación con el Movimiento Olímpico, por lo cual, existe riesgo de error o confusión respecto del origen empresarial de los productos o servicios.

Además, recordó que el Comité Olímpico Internacional posee diversos registros marcarios en Chile relacionados con los anillos olímpicos, incluso en versiones en blanco y negro, y destacó que Chile es parte del Tratado de Nairobi sobre protección del símbolo olímpico, el cual obliga a proteger los cinco anillos entrelazados como símbolo oficial olímpico.

Sin embargo, el tribunal coincidió con INAPI en rechazar las causales de las letras a) y k), ya que el signo solicitado no buscaba registrar únicamente los anillos olímpicos, sino un conjunto más amplio que incluía otros elementos gráficos y denominativos y porque no existían pruebas suficientes para destruir la presunción legal de buena fe del solicitante.

Finalmente, el tribunal de alzada acogió parcialmente la apelación y resolvió rechazar el registro solicitado por infringir las letras f) y h) del artículo 20 de la Ley N° 19.039, manteniendo el resto de la sentencia.



En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 001519-2025  
PFR-JRN-LCC

## KONTINUA

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), g) inciso 1° y h) inciso 1° Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1561369 Solicitante: David Arturo Araos Méndez. Marca mixta:</p>  <p><b>Clase 35:</b> Servicios de compra y venta al por mayor y al detalle de productos de las clases 1 a la 34; Organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; Administración y gestión de negocios; Servicios de marketing comercial.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), g) inciso 1° y h) inciso 1° de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Stokely-Van Camp, Inc.</p> <p>Titular en Chile de varias marcas mixtas y figurativas:</p>  <p><b>Clase 32.</b></p>
<p><b>Aunque las marcas comparten una figura común, ello no otorga protección sobre todas sus posibles representaciones, además las diferencias en los elementos denominativos, permite diferenciarlas adecuadamente.</b></p>	

La oponente señaló que es una empresa estadounidense fundada en 1936, conocida mundialmente a través de su filial PepsiCo, dedicada a la producción y comercialización de bebidas. Indicó además que creó la bebida Gatorade en 1965 y que desde 1973 incorporó la figura del rayo en sus logotipos, elemento que habría adquirido fama, notoriedad y distintividad tanto en Chile como en el extranjero. También sostuvo que los servicios solicitados por la demandada se relacionaban con productos protegidos por la oponente en la clase 32.

Separadamente, se observó la solicitud por la causal de la letra h) de la Ley N° 19.039, dada la existencia previa del Registro N° 1309597, marca "CONTINUA", que protege productos de la clase 19, que pertenece a MELÓN S.A.

El demandado sostuvo que la marca solicitada era distinta de los registros previos invocados y que no existía posibilidad de confusión o error para los consumidores respecto del origen de las marcas en conflicto.

Por sentencia de fecha 15-09-2025, Inapi rechazó la demanda de oposición, indicando que, aunque las marcas en conflicto compartían la figura de un rayo, sus diferencias gráficas, fonéticas y de conjunto permitían distinguirlas claramente. Señaló que la marca solicitada presentaba un diseño propio, además del elemento denominativo “KONTINUA”, lo que le otorgaba identidad propia y evitaba riesgo de confusión con las marcas de la oponente. Asimismo, indicó que el titular de las marcas oponentes no podía pretender exclusividad sobre todas las representaciones posibles de un rayo. También descartó confusión respecto de ciertos registros porque los servicios protegidos eran distintos y no relacionados.

En relación con la causal de fama y notoriedad del artículo 20 letra g), el tribunal reconoció que la oponente acreditó registros extranjeros y notoriedad para bebidas no alcohólicas, pero rechazó la oposición porque los signos no eran suficientemente semejantes.

Sin embargo, respecto de la observación de fondo basada en la marca “CONTINUA”, el tribunal estimó que “KONTINUA” y “CONTINUA” eran cuasi idénticas gráfica y fonéticamente, y que reemplazar la letra “C” por “K” no bastaba para diferenciarlas, por ello, rechazó de oficio de la marca solicitada para algunos servicios de clase 35. Esta parte no fue apelada.

Apela la parte oponente, reiterando los fundamentos en que basa su oposición, pidiendo como petición concreta se revoque la sentencia en aquella parte de rechaza su demanda, que esta se acogida y se mantenga el rechazo de la solicitud de autos.

El TDPI, por sentencia dictada el 19-03-2026, confirmó la sentencia apelada, señalando que la marca mixta “KONTINUA” era suficientemente distinta de las marcas invocadas por la oponente, formando un conjunto marcario propio y fácilmente diferenciable, por lo que su coexistencia en el mercado no generaría confusión, error ni engaño respecto del origen empresarial de los servicios de clase 35, rechazando así el recurso de apelación presentado.



En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

GCG

ROL TDPI N° 002781-2025  
CIM-MAQ-LCC

**LIBRERÍA ELZEVIANA**

**Oposición:** artículos 19 y 20, letras f), h) inciso 1° y g) incisos 1° y 3° Ley N° 19.039

Marca solicitada	Fundamento oposición
<p>Solicitud N° 1565193 Solicitante: Cesar Antonio Sánchez Garat. Marca mixta:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>Clase 35:</b> Servicios de venta minorista prestados por librerías.</p>	<p>Artículos 19 y 20 letras f), h) inciso 1° y g) incisos 1° y 3° de la Ley de Propiedad Industrial.</p> <p>Oponente: Elsevier BV. Registro N° 998708</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>Clases 9 y 16.</b></p>
<p><b>La secuencia “ana” sirve para crear adjetivos de relación o pertenencia a partir de nombres propios o comunes.</b></p>	

El demandante sostuvo que la marca pedida presentaba similitudes gráficas y fonéticas con su registro, ya que reproducía casi completamente el signo “ELSEVIER”, diferenciándose solo por cambios menores. Indicó que la marca pedida agregaba el término descriptivo “LIBRERÍA”, reemplazaba la letra “S” por “Z” y añadía el segmento “RIANA”, modificaciones que consideró insuficientes para otorgarle verdadera distintividad. Además, afirmó que existía relación entre los servicios protegidos por ambas marcas y que “ELSEVIER” es una marca reconocida y famosa tanto en Chile como en el extranjero, especialmente en Filipinas, Reino Unido y ante la EUIPO en la clase 35.

Finalmente, señaló que el otorgamiento del registro podría provocar errores o confusiones en los consumidores respecto al origen y procedencia de los servicios distinguidos.

Igualmente, se observó la solicitud por la causal de la letra e) de la Ley N° 19.039, en atención a que el signo pedido es descriptivo de los servicios solicitados y carente de distintividad.

El demandado no contestó la demanda ni la observación de fondo.

El tribunal a quo, por sentencia dictada con fecha 02-10-2025, rechazó la demanda de oposición, argumentando que las marcas en conflicto eran suficientemente diferentes y podían ser distinguidas fácilmente por el público consumidor. Aunque ambas compartían el segmento “ELSEVI”, las diferencias en sus elementos adicionales, diseño y colores permitían diferenciarlas claramente, descartándose riesgo de error o confusión.

Respecto de la oposición basada en el artículo 20 letra g), el tribunal señaló que, aunque la marca Elsevier acreditó registros y notoriedad en el extranjero, las diferencias gráficas y fonéticas entre los signos impedían considerar que fueran confundibles. También, rechazó la causal de la letra g) inciso tercero, porque las coberturas de las marcas sí estaban relacionadas. En los demás registros invocados, aunque se reconoció la fama de la marca ELSEVIER en el ámbito de publicaciones científicas, igualmente se concluyó que los signos eran distinguibles.

Sin embargo, el tribunal rechazó de oficio el registro solicitado, al considerar que el signo “LIBRERÍA ELZEVIRIANA” era descriptivo y estaba formado por términos de uso común. Esta parte no fue apelada.

Apela la parte oponente, reiterando los fundamentos en que basa su oposición, pidiendo como petición concreta se revoque la sentencia en aquella parte de rechaza su demanda, que esta se acogida y se mantenga el rechazo de la solicitud de autos.

El TDPI, por sentencia dictada el 16-04-2026, indicó que los productos protegidos por la marca oponente “ELSEVIER”, como libros, revistas y publicaciones, se relacionaban directamente con los servicios de librería de la clase 35, ya que estos son el lugar natural donde dichos productos se comercializan.

Además, explicó que el segmento “ana” forma parte del sufijo -an- / -ian-, que se utiliza para formar palabras que indican relación o pertenencia respecto de un nombre propio o común, por lo que, en consecuencia, el término “Elzeviriana” transmite una idea de pertenencia o relación con Elsevier, por lo que el signo pedido, “LIBRERÍA ELZEVIRIANA”, podía hacer pensar al público que se trataba de una librería vinculada a la marca “ELSEVIER”, lo que generaría confusión en los consumidores. El tribunal también estimó que existían semejanzas figurativas entre los signos.

Por ello, acogió la apelación presentada por la oponente, revocando parcialmente la sentencia de primera instancia y manteniendo el rechazo de la marca solicitada.

En contra de lo resuelto no se interpuso recurso de casación quedando firme la sentencia.

**III.- Recurso De Hecho****EL CORDOBES****Prioridad:** artículos Art. 5° Ley 19.039 Ley N° 19.039

<b>Marca solicitada</b>
Solicitud N° 1069089 Solicitante: Amador Dall' Orso Garay. Marca mixta: <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div>
<b>Clase 43:</b> Bar, restaurant y procuración de alimentos.
<b>La apelación contra una resolución administrativa que resuelve un recurso jerárquico de la Ley N° 19.880 no es procedente, ya que dicha resolución no constituye una sentencia definitiva ni interlocutoria conforme a la Ley N° 19.039.</b>

Marcello Javier Dall'Orso Contreras, solicitó la renovación de la marca "EL CORDOBES", registrada para servicios de clase 43, cuyo titular era Amador Dall'Orso Garay. La renovación fue inicialmente suspendida, pero luego continuó su tramitación considerando documentos que acreditaban la calidad de heredero de Marcello Dall'Orso.

Posteriormente, Rebeca Judith Hervia Jorquera, no siendo parte de autos, interpuso recurso de invalidación y, subsidiariamente, recurso de revisión extraordinario contra la resolución que aceptó la renovación de la marca de marras "EL CORDOBES". Argumentó, en primer lugar, que tenía un interés legítimo para reclamar, ya que era titular de la solicitud de marca "EL CORDOVES", también destinada a servicios de la clase 43. En segundo lugar, sostuvo que en el expediente no existía ningún poder que autorizara a Marcello Javier Dall'Orso Contreras para actuar en representación del titular de la marca, Amador Hugo Dall'Orso Garay.

Finalmente, pidió que se acogiera el recurso de invalidación y se dejara sin efecto completamente la renovación de la marca "EL CORDOBES". En subsidio, solicitó que se acogiera el recurso extraordinario de revisión y también se invalidara el acto administrativo que aprobó la renovación, declarando caducado el registro marcario.

INAPI rechazó la invalidación, indicando que la renovación cumplía los requisitos legales y que la calidad de heredero de Marcello Dall'Orso estaba acreditada mediante el certificado de posesión efectiva.

Luego, el Director Nacional de INAPI con fecha 07-04-2025, rechazó el recurso jerárquico presentado por la reclamante.

Frente a ello, Rebeca Judith Hervia Jorquera interpuso recurso de apelación, no obstante, este fue declarado inadmisibile con fecha 04-07-2025, ya que la resolución del Director Nacional agotaba las vías administrativas de impugnación establecidas en la Ley N° 19.880. Además, indica que este recurso solo procede contra resoluciones definitivas o interlocutorias dictadas en procedimientos de Propiedad Industrial, y no contra decisiones adoptadas al resolver recursos administrativos jerárquicos.

Frente a esta resolución, Rebeca Judith Hervia Jorquera recurre de Hecho, argumentando que dicha decisión fue incorrecta, ya que la resolución sí era apelable conforme a la Ley de Propiedad Industrial. La reclamante afirmó que el artículo 17 bis B de la Ley N° 19.039 establece expresamente que procede apelación contra las resoluciones dictadas en primera instancia por el Director Nacional de INAPI, sin distinguir el tipo de resolución de que se trate. Indicó que esta norma especial debe prevalecer sobre las disposiciones supletorias de la Ley N° 19.880. También, agregó que la legislación chilena permite reclamar primero ante la Administración y luego ante tribunales especializados, como el Tribunal de Propiedad Industrial, sin que ello implique incompatibilidad entre ambas vías.

Se requirió informe a INAPI, el cual fue evacuado con fecha 12-02-2026.

El TDPI, conociendo este recurso de Hecho, por sentencia de fecha 24-03-2026 lo rechaza, argumentando que el recurso de apelación presentado por Rebeca Judith Hervia Jorquera se dirigía contra una resolución administrativa dictada al resolver un recurso jerárquico regulado por la Ley N° 19.880, en cuanto que, según el artículo 17 bis B de la Ley N° 19.039, solo son apelables ante el Tribunal de Propiedad Industrial las sentencias definitivas o interlocutorias dictadas por el Director Nacional de INAPI, calidad que no tenía la resolución impugnada de 07-04-2025, declarando improcedente el recurso de hecho.

GCG

ROL TDPI N° 001473-2025  
OTZ-CIM-AAP