



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE DERECHO  
ESCUELA DE DERECHO

LOS ILÍCITOS DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR COMPETENCIA DESLEAL EN LA  
JURISPRUDENCIA SOBRE LIBRE COMPETENCIA

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Autora:  
MARÍA VIRGINIA RIVAS SÁNCHEZ

Profesor Guía:  
MAURICIO TAPIA RODRÍGUEZ

Santiago, Chile  
2010

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
PRIMERA PARTE: BREVE PANORAMA DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO CHILENO.....	4
SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LA JURISPRUDENCIA SOBRE COMPETENCIA DESLEAL .....	12
CAPÍTULO I: ACTOS DE APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN AJENA QUE INDUCEN A CONFUSIÓN.....	12
1.1. Jurisprudencia y comentarios.....	12
1.2. Conclusiones del capítulo .....	25
CAPÍTULO II: ACTOS DE ENGAÑO.....	28
2.1. Jurisprudencia y comentarios.....	28
2.2. Conclusiones del capítulo .....	34
CAPÍTULO III: ACTOS DE DENIGRACIÓN.....	36
3.1. Jurisprudencia y comentarios.....	36
3.2. Conclusiones del capítulo .....	44
CAPÍTULO IV: ACTOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA DESLEAL.....	46
4.1. Jurisprudencia y comentarios.....	46
4.2. Conclusiones del capítulo .....	53
CAPITULO V: EJERCICIO MANIFIESTAMENTE ABUSIVO DE ACCIONES JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS .....	55
5.1. Jurisprudencia y comentarios.....	55
5.2. Conclusiones del capítulo .....	60
CAPÍTULO VI: PROPIEDAD INDUSTRIAL Y COMPETENCIA DESLEAL.....	62

6.1. Jurisprudencia y comentarios.....	62
Uso no autorizado de una marca registrada.....	63
Ejercicio abusivo de un privilegio industrial .....	67
a) Inscripción y ejercicio abusivo de la propiedad industrial .....	67
b) Inscripción de expresiones genéricas como marca registrada .....	71
c) Registro abusivo de nombres de dominio.....	72
La teoría del agotamiento internacional de los derechos de propiedad industrial .....	74
6.2. Conclusiones del capítulo .....	75
<b>CAPÍTULO VII: OTRAS CONDUCTAS CONTRARIAS A LA BUENA FE MERCANTIL QUE PERSIGAN DESVIAR CLIENTELA DESDE UN AGENTE DE MERCADO A OTRO .....</b>	<b>77</b>
7.1. Jurisprudencia y comentarios.....	77
Incumplimiento de obligaciones legales .....	77
Actos de boicot.....	80
Inducción al incumplimiento contractual .....	82
Beneficios dirigidos a los dependientes del comercio .....	83
Dumping o competencia desleal internacional .....	85
Otras conductas contrarias a la buena fe .....	85
7.2. Conclusiones del capítulo .....	86
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>90</b>
Libros.....	90
Artículos de Revistas .....	90
Páginas de Internet.....	91
Leyes e historias de leyes.....	91
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>93</b>
<b>INDICE DE SENTENCIAS POR CONDUCTAS DESLEALES .....</b>	<b>94</b>

ANEXO: FICHAS DE JURISPRUDENCIA ..... 103

## INTRODUCCIÓN

En febrero de 2007 se publicó la Ley N° 20.169 sobre Competencia Desleal. La regulación contenida en esta ley reconoció que la sanción de la competencia desleal ciertamente representa un juicio de responsabilidad civil. Por otra parte, esta norma vino a terminar con el limbo jurídico en que había quedado la represión de los ilícitos desleales, luego de la modificación efectuada en 2004 por la Ley N° 19.911 al Decreto Ley N° 211 de 1973.

La Ley N° 19.911 reemplazó a las Comisiones Antimonopolios por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y, en lo que nos interesa, modificó el artículo 3° letra c) del D.L. N° 211, disponiendo que cabían dentro de la competencia del Tribunal los actos de competencia desleal, siempre que *hubiesen sido efectuados con la intención de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante* en el mercado respectivo. A contrario sensu, esta norma dejó fuera del ámbito de conocimiento de este Tribunal aquellos ilícitos desleales que no afectasen al mismo tiempo el bien jurídico de la libre competencia.

Antes de la reforma del 2004, las Comisiones Antimonopolios, antecesoras del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, fundándose en una norma bastante general del Decreto Ley N° 211 (antiguo artículo 2° letra f), se declararon competentes para conocer de los actos de competencia desleal y sancionaron un amplio catálogo de estas conductas, sin que el D.L. N° 211 contemplara una norma específica respecto de la materia. En algunos casos reconocieron expresamente la naturaleza de competencia desleal de estos ilícitos, aunque en la mayoría de los fallos, éstos fueron sancionados a título de infracción a la libre competencia. De esta forma, durante aproximadamente 30 años se generó una abundante, consistente y sólida jurisprudencia sobre los ilícitos de competencia desleal, sin que siquiera existiera aún, una norma que regulara en forma precisa el tema.

El objetivo de esta investigación consiste en recopilar y analizar la jurisprudencia anterior a la aplicación de la Ley N° 20.169 relativa a los tipos ilícitos de competencia desleal, dictada por la Comisión Preventiva Central, la Comisión Resolutiva, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y la Corte Suprema, ya que pese a que hace sólo tres años existe una norma que regula específicamente la competencia desleal en Chile, hacía treinta años que nuestros tribunales resolvían sobre la materia, en fallos que hoy pueden sorprender por la actualidad y vigencia de sus criterios y la semejanza de los actos desleales ejecutados en esa época y hoy en día. En otras palabras, la jurisprudencia que se recoge en este trabajo caracteriza en forma precisa al ilícito de competencia desleal, el cual es uno de los elementos de la responsabilidad civil derivada de esta conducta.

Frente a la tarea de buscar y organizar la jurisprudencia sobre competencia desleal, la metodología utilizada consistió en: (i) Recopilar los fallos atinentes a la materia mediante la revisión de toda clase de fuentes, tales como sitios en internet, bases de datos de jurisprudencia, libros especializados y revistas de derecho. Especialmente útiles fueron los sitios en internet de la Fiscalía Nacional Económica y del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia; (ii) Luego, por cada fallo se confeccionó una ficha de análisis de jurisprudencia, con las categorías relevantes, las que son incorporadas como anexos al final de este trabajo; (iii) Finalmente, los fallos fueron sistematizados de acuerdo a las distintas conductas desleales a las que se referían. La información obtenida de este proceso es analizada y comentada, de acuerdo a doctrina relevante, en las siguientes páginas.

La mayor dificultad con que esta investigación se encontró fue la gran cantidad de fallos relativos a libre competencia que debieron ser revisados, para luego seleccionar solamente aquellos referentes a competencia desleal y finalmente extraer cada uno, para obtener la jurisprudencia relevante. A su vez, esa es una ventaja de esta investigación, pues hubo un trabajo directo con todos los fallos, lo que significó que la información fue recabada desde la fuente misma.

En ese sentido, valga la prevención respecto a que este no es un trabajo que

verse sobre doctrina de la competencia desleal, sino que se trata de una investigación acerca de jurisprudencia. Por lo tanto, no es el lugar para ilustrarse acerca de la evolución teórica de la institución, ni para encontrar información de derecho comparado.

Respecto a la forma de la exposición del trabajo, esta tesis se compone de dos partes. Una primera, en que se entrega al lector una pequeña reseña acerca del panorama de la competencia desleal en nuestro país, desde 1973 hasta la actualidad. La segunda parte, consiste en el análisis de jurisprudencia y consta de siete capítulos; uno por cada conducta desleal contemplada en los artículos 3° y 4° de la Ley N° 20.169, con la excepción de la inducción a incumplimiento contractual, puesto que este ilícito desleal sólo ha sido conocido dos veces por nuestros tribunales, rechazándose en ambos casos las respectivas acciones. Existe, además, un capítulo relativo a competencia desleal e infracción a la propiedad industrial, materia esta última que, pese a no haber sido contemplada expresamente en la ley como uno de los tipos ilícitos, cabe dentro de la descripción genérica del tipo efectuada en el artículo 3°. El capítulo presenta interés, pues se trata de dos ordenamientos que se superponen y se complementan, produciéndose un eventual cúmulo de ilícitos. Cada capítulo contiene citas pertinentes de la jurisprudencia, comentarios a las decisiones y finaliza con un pequeño acápite de conclusiones.

La tesis cuenta con un índice de conductas, en donde pueden buscarse todos los fallos que fueron extractados para efectos de esta investigación, asociados con alguno de los actos desleales.

Finalmente, se acompañan todas las fichas jurisprudenciales, en calidad de anexos, con la intención de acercar los fallos al lector y permitir que éste acuda a la fuente cada vez que lo estime conveniente, para formar su propio concepto.

## **PRIMERA PARTE: BREVE PANORAMA DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO CHILENO**

En 1973 se dictó el Decreto Ley N° 211, la primera normativa que reguló en nuestro país en forma sistemática y con pretensiones de exhaustividad, las materias relacionadas con la libre competencia. Con ese objetivo, la norma creó una institucionalidad especializada en cautelar la libre competencia, conformada por la Fiscalía Nacional Económica, la Comisión Resolutiva, la Comisión Preventiva Central y las Comisiones Preventivas Regionales, más conocidas todas como las Comisiones Antimonopolios.

Hasta 2004 no se contempló en nuestra legislación un tipo específico de competencia desleal. Sin embargo, como propone Nicole Nehme, la falta de un cuerpo legal “en nada obstó a que las comisiones de defensa de la libre competencia, particularmente la CR y la CPC, conocieran profusamente de injustos de competencia desleal, en aplicación del tipo genérico entonces contemplado en los artículos 1 y 2 (inciso 1° y letra f) del D.L. N° 211.”<sup>1</sup>

Como es evidente, la falta de un ordenamiento que regulase aquellas materias, no significó que dichas conductas no se produjesen en la práctica. Los actos reñidos con la buena fe no son patrimonio del ingenio de un país determinado, sino que por el contrario, las mismas conductas se repiten en distintas latitudes. Fue así como durante aproximadamente 30 años, las Comisiones Antimonopolios – en especial la Comisión Preventiva Central- conocieron y sancionaron prácticamente todo el catálogo de actos de competencia desleal, fundándose en la letra f) del artículo 2° del D.L. N° 211, que disponía que era contrario a la libre competencia en general, todo arbitrio que tuviese por finalidad eliminar, restringir, o entorpecer la libre competencia.

---

<sup>1</sup> NEHME, Nicole. *Competencia Desleal*. En: Decisiones del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia años 2004-2005. Tomo II. Comentarios a la jurisprudencia e índices analíticos. Facultad de Derecho. Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago. 2008. p. 109.



La jurisprudencia que se fue generando de ese modo fue abundante y en términos generales consistente, pero adolecía de un vicio formal en su origen, apuntado en forma certera por Nicole Nehme, cuando explica que los fallos de las Comisiones “(...) otorgaron el carácter de injustos monopólicos de competencia desleal a actos que, aunque engañosos o maliciosos, no tenían la aptitud objetiva de afectar la libre competencia y, así, excedían el marco de lo que debía tutelar el D.L. N° 211. En el sentido opuesto, la antigua jurisprudencia se mostró en ocasiones vacilante para enfrentar casos de competencia desleal realmente contrarios a la libre competencia, por el sólo hecho de que ellos asimismo, estaban sometidos a normativas especiales (v. gr. propiedad industrial) o al conocimiento de otros órganos jurisdiccionales.”<sup>2</sup>

En el año 2004 la normativa de libre competencia sufrió una modernización de capital importancia. Por una parte, surgió la necesidad de dictar una normativa que contemplara en forma expresa los ilícitos de competencia desleal y a la vez, de hacer consistente dicha regulación con la defensa de la protección del bien jurídico de la libre competencia. La modificación efectuada por la Ley N° 19.911, estableció el actual artículo 3° letra c) del D.L. N° 211, que dispuso expresamente como actos contrarios a la libre competencia a los actos de competencia desleal, realizados con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.

La agregación de este requisito trajo consigo una importante restricción del que otrora se había considerado como el ámbito de competencia de las Comisiones Antimonopolios. Además, la reforma de 2004 puso fin a estos tribunales y a su procedimiento breve y carente de mayores formalidades, sustituyéndolo por un Tribunal altamente profesionalizado y regido por un procedimiento formal. Tanto el nuevo Tribunal de Defensa de la Libre Competencia como la Corte Suprema, mostraron en sus fallos una preocupación por dar cabal cumplimiento al nuevo mandato legal. Es así como en la mayoría de las ocasiones, el Tribunal rechazó las demandas de competencia desleal cuando no existía una posición de dominio por

---

<sup>2</sup> *Ibíd.* p. 114. Una opinión similar se encuentra en: TAPIA, Mauricio. *Represión de la competencia desleal en el derecho chileno*. *En*: Revista de Derecho de la Empresa N° 8, Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago. 2006. p. 72

parte del denunciado o cuando no lograba acreditarse que la conducta desleal se había ejecutado con la intención de alcanzar, mantener o incrementar dicha posición. Es interesante anotar que, dependiendo de la gravedad de la conducta ilícita, en algunos casos el Tribunal sentaba jurisprudencia, efectuando un detallado análisis del acto contrario a la buena fe, para luego finalizar indicando que, aún cuando las conductas denunciadas podrían haber sido constitutivas de competencia desleal, correspondía rechazar la demanda por no existir una posición de dominio.<sup>3</sup>

Como consecuencia del panorama descrito, se hizo urgente la necesidad de contar con una normativa que regulara la competencia desleal en forma particular y que respetara su naturaleza jurídica, desmarcándola de la regulación propia de la libre competencia. De hecho, la naturaleza jurídica particular de la competencia desleal fue ampliamente debatida en la discusión parlamentaria que precedió a la dictación de la Ley N° 20.169, llegándose a la conclusión que era indispensable legislar sobre esta materia, puesto que se trataba de una clase de ilícitos que no eran cubiertos ni por la normativa de libre competencia, ni por la legislación de protección de la propiedad industrial, ni del consumidor.<sup>4</sup>

El Derecho de la Libre Competencia, según expone Enrique Barros, “(...) tiene por objeto neutralizar posiciones de poder en el mercado y en tal sentido forma parte de la constitución económica de un orden basado en la libre elección de los consumidores.”<sup>5</sup> La normativa sobre libre competencia protege la libertad e

---

<sup>3</sup> Un caso ilustrativo se encuentra en TDLC. 59/2007, 9 octubre 2007/ Confirm. CS. 6.157-07, 29 abril 2008, en el que el Tribunal desarrolla una exposición de los elementos propios del acto desleal de confusión, pese a que rechazará la demanda por falta de posición dominante del denunciado en el mercado respectivo.

<sup>4</sup> A modo de ejemplo, puede citarse la exposición de antecedentes del proyecto de ley, dada a conocer por el Diputado señor Eduardo Saffirio, ante la Comisión de Economía del Senado: “La competencia desleal es un fenómeno complejo y que puede afectar o no a la libre concurrencia en el mercado y puede perjudicar o no a los consumidores. Sin embargo, ella siempre se dirige, por definición, contra otro u otros agentes del mercado, sea en materia de bienes, sea en materia de servicios. Es esta última situación la que, en su opinión, debe ser sistematizada pues ella no tiene tratamiento en otras normas jurídicas, como por ejemplo, en la ley que crea el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia o en la ley de Protección de los Derechos del Consumidor.” Historia de la Ley N° 20.169. p. 84. Disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)  
Consulta efectuada con fecha 16 de marzo de 2010.

<sup>5</sup> BARROS, Enrique. *Tratado de Responsabilidad Extracontractual*. Editorial Jurídica de Chile.

independencia para tomar decisiones de los agentes que actúan en el mercado ya sean consumidores u oferentes de bienes y servicios. A esta libertad se oponen los acuerdos entre empresas y los abusos de una posición dominante en el mercado.<sup>6</sup> Lo relevante es que, en la protección de la libre competencia se ve envuelto un interés de naturaleza pública. A modo de ejemplo, no sólo los consumidores se ven afectados por la colusión de varias empresas para fijar sus precios, sino que también sus proveedores, sus competidores y aquellas empresas que eventualmente desearían ingresar a ese determinado mercado.

Es justamente en razón de este interés público protegido que los atentados contra la libre competencia dan lugar a sanciones cuasipenales (multas), además de responsabilidad civil, para el caso en que se configuren sus supuestos propios.<sup>7</sup>

Por su parte, los actos de competencia desleal participan de una naturaleza jurídica distinta. El bien jurídico protegido no es “la estructura competitiva y abierta del mercado, sino la decencia y la corrección de la conducta de los competidores en un mercado de estructura competitiva.”<sup>8</sup> Se trata por tanto, de una relación entre particulares, que deben actuar en sus relaciones comerciales mutuas en forma leal, según el estándar objetivo del hombre correcto y decente en sus relaciones comerciales. En materia de competencia desleal no tiene ninguna relevancia si se tiene o no una posición de dominio en el mercado, sino que todos los actores del mercado deben ceñir su conducta a aquella objetivamente exigible. Asimismo, el perjuicio generado por una actuación desleal sólo recae en el patrimonio del particular, de forma que sólo se compromete el interés privado de aquel cuya clientela ha disminuido en

---

Santiago. 2006. p. 1.042.

<sup>6</sup> KEMELMAJER, Aída. *Primera aproximación a los daños causados por conductas anticompetitivas*. En: Revista de Derecho de Daños, 2001-3. Rubinzal Culzoni Editores. Buenos Aires. 2001. p. 467.

<sup>7</sup> Según lo dispuesto por el artículo 30 del D.L. N° 211, luego que el TDLC ha calificado una determinada conducta como contraria a la libre competencia por sentencia ejecutoriada, puede demandarse la indemnización de perjuicios ante el tribunal de letras en lo civil competente, el que deberá fundar su fallo en las conductas, hechos y calificación jurídica realizadas por el tribunal especial.

<sup>8</sup> BARROS. Op. cit. p. 1.043.

razón del acto de competencia desleal.<sup>9</sup>

La naturaleza particular de la competencia desleal fue reconocida con la dictación de la Ley N° 20.169, que por primera vez reguló en forma autónoma esta clase de ilícitos, reconociendo que su fundamento se encontraba en la responsabilidad civil. Su artículo 4º estableció un catálogo de conductas no taxativo, puesto que la enumeración quedó abierta al enunciarse en el artículo 3º que, en general, es acto de competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado.

Para perseguir la sanción de los actos contrarios a la buena fe mercantil, la ley en cuestión utilizó la lógica de la responsabilidad civil. En ese sentido, Mauricio Tapia expone: “La competencia desleal consiste en un acto ilícito perjudicial para un competidor: el perjuicio no es otra cosa que la disminución de la clientela. Por tanto, se trata de una conducta ilícita que sólo interesa, en principio, al competidor directamente perjudicado. (...) En materia de competencia desleal, los intereses privados se cautelan reparando el daño provocado al competidor: haciendo cesar el acto, declarando el carácter deshonesto de una conducta, remediando en naturaleza el mal causado e indemnizando los perjuicios. Así, la Ley atribuye el conocimiento de estas conductas desleales a los tribunales civiles, que son los naturalmente llamados a dirimir los conflictos entre privados.”<sup>10</sup>

Habida consideración que subyace a la Ley N° 20.169 la concepción de los actos de competencia desleal como ilícitos de carácter civil, es posible reconocer en su articulado todos los elementos propios de la responsabilidad, aunque son la conducta ilícita y el daño o perjuicio típico, los que resultan interesantes para los propósitos de

---

<sup>9</sup> Esto, con independencia del posible cúmulo de ilícitos que puede surgir respecto a una misma conducta. Obsérvese por ejemplo, la hipótesis sancionada por el artículo 3º letra c), del D.L. N° 211 o el caso típico de la publicidad engañosa, ilícito de competencia desleal, que a su vez es sancionado como ofensa a los consumidores, según lo dispuesto por el artículo 28 de la Ley N° 19.496 sobre Protección al Consumidor.

<sup>10</sup> TAPIA, Mauricio. *Nueva ley chilena de competencia desleal (N°20.169) y sus proximidades con el derecho argentino*. En: Revista de Responsabilidad Civil y Seguros. Año XI- N° 1. Ediciones La Ley. Buenos Aires. 2009. p. 86

esta investigación.

En lo que se refiere al perjuicio, nuevamente seguiré a Mauricio Tapia, quien señala que: “En cambio, los efectos de los atentados contra la competencia leal se traducen directamente en una pérdida de clientela para el competidor afectado, perjuicio que debe ser reparado por los instrumentos que proporciona la responsabilidad civil.”<sup>11 12 13</sup>

En cuanto a la conducta típica, su calificación tiene una importancia capital, puesto que al determinar sus características, estamos configurando el límite mismo entre la competencia lícita y aquella desleal. Respecto de la determinación de la regla de cuidado procedente en las relaciones comerciales, la doctrina se encuentra conteste respecto que sólo deben estimarse como ilícitas aquellas actuaciones especialmente reprochables, revestidas del carácter de mala fe o dolo, excluyéndose la mera negligencia.<sup>14</sup> La opinión de Enrique Barros resume esta idea: “En general, el límite de la culpa por la cual se responde es más bien tolerante, porque la lógica de la competencia exige amplios ámbitos de libertad; por ejemplo, para mostrar las ventajas de los propios productos o servicios, en comparación por los ofrecidos por la competencia.”<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Ibíd. p. 87.

<sup>12</sup> Sin duda que uno de los desafíos que se presentará en la aplicación de la Ley N° 20.169 es la configuración y prueba de la existencia del perjuicio típico del ilícito de competencia desleal, consistente en el avalúo pecuniario de la desviación o pérdida de clientela causada por la conducta delictual. En mi opinión, esta dificultad se producirá por dos razones: en primer lugar, por tratarse de un perjuicio de carácter generalmente futuro, lo que naturalmente complicará su prueba y, en segundo lugar, porque frecuentemente, la única forma de acreditar los daños será mediante argumentos y peritajes de carácter económico, estadístico y comercial, cuya valoración y comprensión pueden superar la capacidad de tribunales no especializados en tales materias, como lo son los tribunales ordinarios.

<sup>13</sup> El artículo 10° de la Ley N° 20.169, que permite la aplicación de multas a beneficio fiscal respecto de quien ha sido condenado por la ejecución de un acto de competencia desleal, ha sido criticado en el sentido que se aleja de la lógica de responsabilidad civil que explica la represión de las conductas desleales. La crítica es fundada, puesto que siguiendo la óptica de la responsabilidad, el único interés que podría ser afectado es el de la víctima y no procede una sanción de carácter público.

<sup>14</sup> TAPIA. Op. cit. p. 87 y 88.

<sup>15</sup> Opinión vertida por Enrique Barros, en su calidad de invitado de la Comisión de Economía del Senado. Historia de la Ley N° 20.169. p. 98. Disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)  
Consulta efectuada con fecha 16 de marzo de 2010.

Es precisamente respecto del elemento de la conducta ilícita que esta investigación representa un aporte significativo. En efecto, el objetivo de esta tesis consiste en recopilar, sistematizar y analizar la jurisprudencia dictada por las Comisiones Antimonopolios y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a propósito de la normativa sobre libre competencia, que se refiera a conductas de competencia desleal.

Las conductas descritas por la Ley N° 20.169, lejos de ser nuevas para nuestro ordenamiento son, en su gran mayoría, las mismas que habían sido reiteradamente conocidas y sancionadas por estos Tribunales. Ello porque pese a que no existía una descripción legal de las conductas, los actos de confusión, imitación, denigración o engaño constituyen formas clásicas de deslealtad entre los competidores, que se repiten en la vida del comercio. El hecho de que la Ley N° 20.169 recogió la jurisprudencia de las antiguas Comisiones Antimonopolios fue incluso reconocido expresamente en la discusión parlamentaria en el Segundo Informe de la Comisión de Economía del Senado, a propósito de la publicidad comparativa.<sup>16</sup>

Como consecuencia de la correspondencia entre las conductas de competencia desleal que fueron reconocidas por vía jurisprudencial desde 1973 en adelante y aquellas que recibieron consagración legislativa mediante la Ley N° 20.169, es preciso concluir que el análisis jurisprudencial de fallos dictados por los organismos de protección de la libre competencia que se efectúa en las páginas siguientes, mantiene toda su actualidad y vigencia.

Por consiguiente, esta tesis presenta un catálogo al día de los actos o conductas que pueden estimarse como contrarios al estándar de cuidado configurado por las buenas costumbres del comercio y que por lo tanto, son constitutivos de alguno de los ilícitos actualmente contemplados en los artículos 3° y 4° de la Ley N° 20.169.

---

<sup>16</sup> Historia de la Ley N° 20.169. p. 165. Disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)  
Consulta efectuada con fecha 16 de marzo de 2010.

Afortunadamente, la ley sobre competencia desleal comienza su vigencia con un nutrido sustento jurisprudencial relativo al elemento de la conducta ilícita.

## **SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LA JURISPRUDENCIA SOBRE COMPETENCIA DESLEAL**

### **CAPÍTULO I: ACTOS DE APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN AJENA QUE INDUCEN A CONFUSIÓN<sup>17</sup>**

#### **1.1. Jurisprudencia y comentarios**

La jurisprudencia anterior a la Ley N° 20.169 resolvió en varios fallos -casi en idénticos términos- que la imitación de signos distintivos, cuando de ella puede resultar un riesgo de confusión para el consumidor, ya sea directamente (comprar el producto imitador creyendo que se adquiere el imitado) o por asociación (comprar el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado), o bien cuando ella implique un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, constituye una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado.<sup>18</sup>

En otras palabras, en opinión de nuestros tribunales especiales, existe un acto de confusión cuando: (i) el consumidor compra el producto imitador creyendo que adquiere el imitado (confusión directa); (ii) cuando compra el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado (confusión por

---

<sup>17</sup> El artículo 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, ratificado por Chile en 1991, dispone que constituye competencia desleal “todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia comercial e industrial”. Asimismo, en su numeral 3° establece que en particular deberá prohibirse “cualquier acto capaz de crear confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad comercial o industrial de un competidor.”

<sup>18</sup> En ese sentido, véase: CPC. 1.156, 8 mayo 2001/Revoc. CR. 643, 2 abril 2002. (Sólo en cuanto consideró que la imitación de signos distintivos registrados como propiedad industrial no cabía dentro de la competencia de las Comisiones Antimonopolios. Sin embargo, en cuanto al fondo de la definición de los actos de confusión, nada dijo la CR.); Voto disidente en CPC. 1.226, 15 noviembre 2002; CPC. 1.266, 8 agosto 2003/Confirm. CR. 706, 23 septiembre 2003; y, TDLC. 24/2005, 28 julio 2005/Confirm. CS. 4.236-05, 22 diciembre 2005.



asociación); o (iii) cuando la imitación de signos distintivos implica un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.

A continuación, se desarrolla una exposición cronológica de las decisiones relativas a los actos de confusión.

Comenzaré por la resolución N° 1.156 de la Comisión Resolutiva, recaída en 1996 sobre la denuncia de la empresa de ventas por televisión The Open Market, por copia de su logo característico “*As seen on TV*”, por parte de un tercero que lo incorporó en los catálogos de publicidad de sus productos. Cabe destacar que los bienes ofrecidos por el tercero eran similares –aunque no exactamente los mismos- a los vendidos por The Open Market y los expendía a un precio inferior. La Comisión resolvió que, habida consideración que la publicidad denunciada había sido efectuada respecto de productos que se comercializaban en similares condiciones, y cuyas características y uso cumplían iguales objetivos, ésta era apta para inducir a engaño, error o confusión a los consumidores.<sup>19</sup>

Asimismo, la Comisión consideró relevante la sobredimensión del referido logo en los diversos avisos publicitarios, puesto que estimó que se trataba de otro elemento que inducía a confusión al usuario, y con mayor razón éste tendería a creer que los productos eran los mismos.<sup>20</sup> El fallo resolvió expresamente que la conducta de la denunciada no había tenido por finalidad desacreditar los productos de la competencia, sino que más bien, assimilar sus productos a los del denunciante.<sup>21</sup>

No obstante el repudio de la conducta, la Comisión tuvo en consideración dos circunstancias que calificó como “atenuantes”. Primero, el logo “*As seen on TV*” ya

---

<sup>19</sup> CR. 475, 12 noviembre 1996.

<sup>20</sup> La conducta descrita también puede estudiarse desde el punto de vista de los actos de engaño, ya que la empresa denunciada acompañaba en sus catálogos al logo de los productos de The Open Market, con frases tales como “Muchísimo más barato que en la televisión”, induciendo a los consumidores al error de que se trataba de los mismos productos, pero comercializados a precios menores, cuando en realidad se trataba de productos similares, pero diferentes.

<sup>21</sup> CR. 475, 12 noviembre 1996.

venía impreso en las cajas de los productos desde el país de importación de éstos<sup>22</sup> y segundo, el logo no estaba registrado a nombre del denunciante.<sup>23</sup>

En otra resolución, la Comisión Preventiva Central falló acogiendo una denuncia presentada por la fábrica de hilos Coats Cadena en contra de la compañía chilena Bishara, importadora de los hilos de procedencia china marca Soga, por la imitación del diseño de sus envases, colores, palabras, logos y especialmente de su bobina, la que calzaba perfectamente en los exhibidores que Cadena obsequiaba a sus distribuidores.

Pese a que los envases y las bobinas de los hilos Cadena no se encontraban registradas, por lo que no gozaban de un privilegio industrial, la Comisión consideró evidente que el hecho de que la denunciada usase una bobina del mismo tamaño y grosor que la denunciante -lo que le permitía que sus hilos pudiesen ser mostrados en los exhibidores que esta última entregaba- junto a las otras muchas similitudes existentes entre ambos productos, podían generar confusión en el consumidor e inducirlo a error sobre el producto que estimaba estar adquiriendo o sobre su procedencia.

El fallo concluye que la posibilidad de confusión era aún mayor, teniendo en cuenta que los hilos Cadena son ampliamente conocidos, no así los hilos Soga. Así, implícitamente, el tribunal reconoce en los hechos denunciados el elemento típico y componente necesario de todo acto de confusión, cual es que la imitación se ejecuta con la intención de beneficiarse del prestigio, reputación y fama ajenos.<sup>24 25</sup>

---

<sup>22</sup> Tal como señalé *supra* en la p. 9, en materia de responsabilidad por competencia desleal la conducta debe ser especialmente reprochable, para llegar a configurar un ilícito. La consideración de la atenuante expuesta por parte de la Comisión, puede leerse en el sentido que ésta entendía que una conducta descuidada –más o menos excusable- de la importadora chilena, no podía tener el mismo disvalor que una actuación derechamente abusiva.

<sup>23</sup> Véase *infra* Capítulo VI: Propiedad Industrial y Competencia Desleal. Uso no autorizado de una marca registrada.

<sup>24</sup> CPC. 1.093, 21 enero 2000.

<sup>25</sup> La Comisión calificó como atenuantes de la conducta ilícita, los siguientes hechos: (i) Modificación de las características de los productos de la denunciada con el objeto de suprimir los elementos que configuraban la imitación de los hilos Cadena; (ii) Entrega a sus clientes de exhibidores de características distintas a aquellos utilizados por Coats Cadena; (iii) Estimación

La Comisión Preventiva Central resolvió en el año 2001, que era constitutivo de una competencia desleal el hecho de imitar a una reconocida marca extranjera en su publicidad, etiquetas, logos, fotografías de modelos, empaques, estilización de las letras, frases publicitarias, etc. El Tribunal dio por acreditado que la denunciada - Comercial Michaelangelo S.A.C.I.- había registrado en Chile a su nombre la marca Calvin Klein en 1979 y que había comercializado en el país diversos artículos con esa marca, de su propia elaboración, utilizando etiquetas y empaques con diseños, estilización de las letras y fotografías de modelos que imitaban y/o eran idénticos a los utilizados por las empresas denunciadas en la comercialización de sus productos y además, utilizaba en algunos de ellos la frase “Distributed by Calvin Klein”, a veces con copyright indicando el año y a continuación la frase “Calvin Klein Inc.” o con la frase “Fabricada en E.U.”, señalando, a continuación, la dirección de esta sociedad en Santiago de Chile.<sup>26</sup>

No obstante la gravedad de las conductas, el fallo aludido fue revocado por la Comisión Resolutiva, tribunal que declaró la incompetencia de la Comisión Preventiva para conocer de las conductas efectuadas por la empresa denunciada, por estimar que las materias objeto de la denuncia no eran de aquellas a que estaba llamada por ley a velar, por no consistir en arbitrios que tuviesen por finalidad eliminar, restringir o entorpecer la libre competencia y que, por el contrario, el uso de la marca comercial por quien era a la época de ocurrencia de los hechos su legítimo dueño, no constituía un atentado a la libre competencia, sino que constituía una expresión propia del derecho de dominio o propiedad de que era titular. Expuso que, a mayor

---

por el Tribunal como no acreditado en el proceso que las conductas reprochadas hubiesen implicado un daño económico a la empresa Coats Cadena; y, (iv) La consideración que dictámenes previos de las Comisiones Resolutiva y Preventiva Central no necesariamente concordaban con el análisis y las conclusiones a los que se había arribado en este caso, en lo referente a la consideración de la legislación relativa a la propiedad industrial e intelectual en el contexto de la libre competencia. Respecto a los tres primeras circunstancias atenuantes que tiene en consideración el Tribunal, es menester indicar que coinciden con las acciones dispuestas en las letras a) y d) del artículo 5° de la Ley N° 20.169. En otras palabras, pese a que no existía una normativa especial referente a la materia, los tribunales especiales hacían uso de los remedios consistentes en la cesación de la conducta desleal y la indemnización de los perjuicios, como elementos para paliar los efectos de la conducta desleal, los cuales adquirirían consagración legal recién siete años después con la mencionada ley.

<sup>26</sup> CPC. 1.156, 8 mayo 2001/Revoc. CR. 643, 3 abril 2002.

abundamiento, las conductas ilícitas ya habían sido sancionadas por el organismo competente, esto es, el Departamento de Propiedad Industrial, quien había cancelado las marcas que tenía registradas a su nombre la sociedad Michaelangelo.<sup>27</sup>

Con todo, resulta muy interesante la doctrina contenida en el voto de minoría de los comisionados señores Alberto Undurraga y Antonio Bascuñán, que estuvieron por confirmar el fallo reclamado, puesto que se trata de una opinión que se adelantó al resto de la jurisprudencia vigente en esa época. Esto, porque como veremos más adelante, las Comisiones Antimonopolios no se pronunciaron acerca del fondo de la mayoría de los casos de confusión, declarando su incompetencia, al estimar que la existencia de normas especiales en materia de propiedad intelectual excluía la actuación de los tribunales de la libre competencia. Contra esa doctrina mayoritaria, se alzaron algunas opiniones disidentes como la del fallo en estudio y que en su parte pertinente expone: “Ha quedado latamente demostrado en el proceso que las denunciadas han usado de las marcas Calvin Klein hasta por lo menos el 20 de junio de 2000, no pudiendo menos que saber que ésta era una marca comercial de reconocido prestigio internacional. Además del uso de las marcas, han procedido a su imitación, ya sea por medios fotográficos, de etiquetas y por medios publicitarios. Esta imitación ha provocado una grave distorsión en el mercado, al inducir a confusión a los consumidores, implicando además un aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno y constituyendo una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado.”<sup>28</sup>

En su dictamen N° 1.162, la Comisión Preventiva Central resolvió acerca de la denuncia interpuesta por la compañía Nestlé en contra de Unimarc, en la que lo acusó de lanzar sus productos Café Unimarc y Chocolatado Unimarc copiando las marcas y propiedades visuales de los productos Nescafé y Milo, respectivamente, de Nestlé. Lo anterior, con los agravantes de (i) comercializar el Café Unimarc atado mediante cinta adhesiva al producto de la firma Nestlé (Nescafé), esto es, en un sólo paquete y bajo un único precio y (ii) exhibir los productos de su fabricación Café Unimarc y

---

<sup>27</sup> CR. 643, 3 abril 2002.

<sup>28</sup> Voto de minoría en CR. 643, 3 abril 2002.

Chocolatado Unimarc y los productos provenientes de su competidor Nescafé y Milo, en la misma estantería, en forma intercalada.

Respecto de la venta en un paquete, por un único precio, la Comisión resolvió que se trataba de una forma de “venta atada”, figura reprochable puesto que, en primer lugar, implica una imposición al consumidor que se ve obligado a adquirir ambos productos y en segundo lugar, implica una competencia desleal en la medida en que se aprovecha de la fama y prestigio que posee el producto más antiguo, con el propósito de obligar al consumidor a adquirir su propio producto de marca desconocida, por su reciente incorporación al mercado, induciendo confusión sobre el origen del producto. En cuanto a la exhibición intercalada, la Comisión resolvió que esta forma de disponer los productos, junto a la evidente similitud que se observaba en las etiquetas de unos y otros productos, podía producir confusión en el consumidor acerca de la identidad y/o procedencia de los mismos.<sup>29</sup>

Unimarc recurrió en contra de esta resolución ante la Comisión Resolutiva, que decidió en forma más tibia sobre la venta atada, puesto que sostuvo que era un acto contrario a la legislación de la libre competencia, pero sin mencionar expresamente que constituía un acto desleal. En cuanto a la exhibición intercalada, se revocó la sentencia en este punto, al determinar la Comisión Resolutiva que, si bien el accionar de Unimarc puede ser objeto de escrutinio desde el punto de vista de la protección del consumidor, la exhibición al público de productos similares en forma intercalada no es un actuar que se enmarque dentro una conducta de competencia desleal, sino más bien aparece como una estrategia comercial de una empresa con el fin de lanzar un nuevo producto.<sup>30</sup>

En el caso de Staedler con Comercial Golden House, la Comisión Preventiva Central conoció de la demanda interpuesta por Staedler por la comercialización por parte de Golden House, de una cajita de lápices de colores bajo la marca Victor Noris Club, teniendo Staedler registrada la marca Staedler Noris Club para la misma clase de

---

<sup>29</sup> CPC. 1.162, 8 junio 2001/Revoc. parcialmente CR. 649, 9 mayo 2002.

<sup>30</sup> CR. 649, 9 mayo 2002.

productos. Sostuvo que Golden House comercializaba sus lápices -los cuales se caracterizaban por su inferior calidad y módico precio- en un envase idéntico al de Staedler, en cuanto a la forma y a los colores de las letras de la etiqueta. Golden House sostuvo como una de sus principales defensas que la finalidad de la comercialización de productos en apariencia similares, no puede considerarse a priori como un atentado a la libre competencia, ya que su parte no buscaba crear confusión en el mercado ni perjudicar a una empresa sólida, sino que perseguía llegar a una parte de la población con un poder adquisitivo considerablemente inferior. La Comisión Preventiva Central se declaró incompetente para conocer de la imitación de marcas registradas, por existir normas de aplicación directa e inmediata a la materia (artículo 28 de la Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial) y organismos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, por lo que no se pronunció sobre el fondo del asunto.<sup>31</sup>

El argumento esgrimido por Golden House consistente en que no buscó crear confusión en el mercado, sino que sólo buscaba llegar a un estrato consumidor más pobre, no resulta convincente. Para llegar al estrato económico al que apuntaban sus productos se requería diseñar una estrategia empresarial y ofrecer un producto atractivo, no usurpar el esfuerzo empresarial de su competidor, que había construido una reputación sólida.

No obstante el rechazo de la demanda, el interesante voto de minoría del comisionado señor Claudio Juárez merece un comentario aparte. Lo reproduzco en su parte pertinente: “En atención a lo anterior, corresponde analizar si la imitación de los signos distintivos, que se han acreditado en este caso, pueden ser calificados como contrarios a la libre competencia, lo que es posible establecer con total prescindencia de la normativa referida a la protección de la propiedad industrial o marcaria. Quien suscribe el voto de minoría ha concluido que la imitación de signos distintivos, cuando de ella puede resultar en un riesgo de confusión del consumidor, ya sea directamente (comprar el producto imitador creyendo que se adquiere el imitado) o por asociación (comprar el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado), o bien cuando ella implique un aprovechamiento indebido de la

---

<sup>31</sup> CPC. 1.226, 15 noviembre de 2002.

reputación o el esfuerzo ajeno, constituye una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado. Las empresas que, desde esta perspectiva, compiten deslealmente, buscando aumentar sus ventas sobre la base de la confusión que generan en el consumidor a través de la imitación de productos ya posicionados en el mercado, tendrán una posición ventajosa en relación con las que compiten en forma leal, sin que ello se corresponda con el aprovechamiento de una ventaja competitiva obtenida a través del esfuerzo y la inversión de recursos.”<sup>32</sup>

Como se expuso a propósito del caso de imitación de la marca extranjera Calvin Klein, cuando las Comisiones declaraban su incompetencia por existir un tribunal especial marcario competente, no se pronunciaban sobre el fondo del asunto, esto es, si es que se estaba o no frente a actos de competencia desleal por aprovechamiento de reputación ajena inductiva de confusión, pese a que en algunos casos la conducta de imitación era evidente. Por el contrario, los votos disidentes que se han citado, se alzaron para dar cuenta de la buena doctrina que habría de imponerse con el tiempo: la existencia de un acto de competencia desleal puede establecerse con total prescindencia de la normativa referida a la protección de la propiedad industrial o marcaria.

En Adidas Chile con Comercial Guiseppe, resuelto por la Comisión Preventiva Central en 2003, la demandada fabricaba bajo la marca Poloni una línea de zapatillas deportivas que supuestamente guardaban gran similitud con los modelos de la marca Adidas, pero con calidad y precio inferior. En su fallo, la Comisión expuso que, efectivamente, algunos modelos de zapatillas producidos por la denunciada guardaban similitud con los diseños elaborados por la denunciante, pero que sin embargo, estos antecedentes no resultaban suficientemente demostrativos de que en la especie se estuviese en presencia de una conducta imitativa dentro del concepto de competencia desleal. La Comisión fue de la opinión que el acto de imitación debía crear en el consumidor un efecto de confusión y para ello debían concurrir un conjunto de elementos que así lo sugiriesen y que provocasen en el comprador la creencia de estar

---

<sup>32</sup> Voto disidente en CPC. 1.226, 15 noviembre 2002.

adquiriendo el producto imitado. Expuso que, tratándose de productos afamados, como lo son los productos Adidas, no bastaba con que el diseño fuese parecido o similar, sino que además debía ir acompañado de otros hechos o elementos que propendiesen a la confusión, como signos parecidos, su expendio en tiendas de nivel similar u otros. En opinión de los sentenciadores, la impresión que quedaba era que la denunciada más bien facilitaba al consumidor la simulación de una situación, esto es, que frente a los demás pudiese aparecer usando un calzado deportivo de nivel superior. Esta conducta no puede ser reprochada, ya que quien la realiza es el consumidor y no el agente, quien sólo aprovecha el anhelo del primero de usar la marca afamada, pero que ante la imposibilidad económica de adquirirlo, le basta el modelo alternativo.<sup>33</sup>

No me parece que la Comisión Preventiva haya acertado en su raciocinio con este fallo. Su decisión pone énfasis en el análisis de ciertos elementos que nada tienen que ver con la construcción del ilícito y por otra parte, expone una visión demasiado restringida de la imitación desleal. Respecto de lo primero, en un caso de confusión, al tribunal le corresponde verificar la concurrencia de los siguientes tres elementos: (i) imitación; (ii) aprovechamiento de la reputación ajena y (iii) confusión o aptitud para confundir. La imitación es un elemento fáctico, donde sólo cabe determinar si hay o no una semejanza indiscutible. En cambio la sentencia intenta develar los móviles psicológicos de los consumidores que los llevan a adquirir productos similares a otros de mayor precio. Respecto de la confusión, de acuerdo a este fallo, sólo si una persona compra unas zapatillas Poloni absolutamente convencida de que son Adidas, entonces estaremos frente a un caso de confusión. Esa es la hipótesis más estricta posible, pero no es la única opción para configurar una conducta de confusión.

Con todo, la Comisión no volvió a resolver basándose en esos argumentos, por lo que éste es el único fallo que sustenta una opinión en ese sentido.

En 2005, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia conoció de la demanda de Knop en contra de Farmacias Ahumada (en adelante Fasa) por la similitud del producto “Con palto con miel”, acompañado de la frase “Jarabe Expectorante” -

---

<sup>33</sup> CPC. 1.266, 8 agosto 2003/Confirm. CR. 706, 23 septiembre 2003.



comercializado por Fasa bajo su marca propia- y su jarabe Paltomiel, no sólo desde el punto de vista del parecido lingüístico de los nombres, sino que además por estar contenido en un envase de similares características que el de este último, es decir, un frasco plástico blanco, del mismo tamaño, con una etiqueta impresa en él, muy similar a la de la marca Knop.

En opinión del Tribunal dichas similitudes generaron confusión en los consumidores sobre lo que creían estar adquiriendo, aprovechándose Fasa de estas similitudes para introducir su propio producto, ya que el cliente se confundía y la ausencia del producto original no lo motivaba a acudir a otros distribuidores. Además, debe tenerse en consideración la estructura particular del mercado de los productos farmacéuticos, que ayudó a acrecentar el fenómeno de confusión, en donde el consumidor generalmente está privado de elegir el producto que adquirirá de acuerdo a su propia conveniencia y en otras ocasiones está entregado a las prescripciones de los dependientes farmacéuticos.<sup>34</sup>

La Corte Suprema confirmó el fallo, resolviendo: “Que fluye del mérito del proceso (...), que existe gran semejanza entre éstos, en cuanto a su presentación visual y asociación de nombres, lo que a juicio de esta Corte se debe, indudablemente a la clara intención de la demandada en orden a imitar visualmente y asimilar su imagen al diseño original, y de esta manera obtener un beneficio comercial, produciendo un perjuicio al producto original.”<sup>35</sup> Además, se refirió a la legitimidad de la existencia de las llamadas “marcas propias”, en los siguientes términos: “Distinto hubiese sido si, en uso de su legítimo derecho a comercializar productos con marca propia, éstos hubiesen tenido la suficiente distintividad y novedad con el producto elaborado por la demandante, pues en tal caso su actuar se habría considerado exento de reproche.”<sup>36</sup>

En 2007, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia conoció de una

---

<sup>34</sup> TDLC. 24/2005, 28 julio 2005/Confirm. CS. 4.236-05, 22 diciembre 2005.

<sup>35</sup> CS. 4.236-05, 22 diciembre 2005.

<sup>36</sup> Ídem.

segunda demanda de Knop por hechos similares al caso anterior, esta vez contra Laboratorios Maver, que producía y comercializaba los jarabes expectorantes “Jarabe de Palto compuesto con miel”, “Jarabe de Palto compuesto” y “Jarabe de Palto Infantil” en un envase del mismo tamaño, material, capacidad, color y con una etiqueta cuya gráfica y rotulación era muy similar al producto Paltomiel de Knop.

El Tribunal desestimó el argumento de Maver de que se trataba de productos con los mismos principios activos (palta y miel), contenido que debía poder ser expresado en el nombre del producto, al tratarse de términos genéricos y sostuvo en forma expresa que la demandada efectivamente había ejecutado y seguía ejecutando conductas de competencia desleal, tendientes a crear confusión en los consumidores respecto de sus productos en relación con el producto Paltomiel de la competencia.<sup>37</sup>

Pese a que el fallo del Tribunal constató la existencia de actos de confusión, la demanda fue rechazada por no haberse acreditado que Maver hubiese gozado de una posición dominante en el mercado de los antutisivos o que la hubiese intentado obtener o mantener a través de las conductas denunciadas. Por el contrario, en opinión del Tribunal, desde que Maver había ingresado al mercado con sus productos, la participación y las ventas de Knop no sólo no habían disminuido sino que habían aumentado, razón más que suficiente para descartar la existencia de una posición de dominio por parte de Maver en el mercado relevante.

Este mismo hecho que el Tribunal examina desde el punto de vista de la libre competencia y la posición de dominio, puede ser analizado desde la perspectiva de la competencia desleal. Desde ese punto de vista, el hecho de que las ventas de Knop no hubiesen disminuido, sino que al revés, se hubiesen incrementado, habría tenido una clara significación: el tribunal habría llegado a la conclusión de que no se había producido el daño o perjuicio típico de la responsabilidad civil proveniente de los ilícitos de competencia desleal, esto es, la desviación de clientela. Por el contrario, su efectiva concurrencia evidentemente hubiese redundado en una disminución de las ventas y de la participación de Knop en el mercado relevante.

---

<sup>37</sup> TDLC. 59/2007, 9 octubre 2007/Confirm. CS. 6.155-07, 30 enero 2008.

El último fallo que analizaré en este capítulo, y también uno de los más provechosos, es la sentencia 59/2007, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el caso Bayer con Maver. Detengámonos primero en los hechos del juicio que pueden resumirse así: en el año 1970, una antecesora legal de Bayer inscribió la marca Tabcin en Chile. Sin embargo, hasta la fecha de la demanda, dicha marca nunca había sido comercializada en nuestro país. En 1981, Laboratorio Maver registró su marca Tapsin, comercializando exitosamente en Chile, desde 1995 en adelante, una línea de analgésicos y antigripales bajo esa marca. Cuando en la década del 2000 Bayer quiso ingresar al mercado chileno con su producto Tabcin, interpuso una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia contra Maver, por actos de confusión.

El Tribunal estimó acreditado que los productos Tabcin de Bayer gozaban de fama y notoriedad en el extranjero, antes que ingresaran al mercado nacional los productos Tapsin de Maver, no pudiendo atribuirse a una coincidencia la similitud gráfica y fonética entre ambas denominaciones. Por lo anterior, expresó que podía presumirse que Maver imitó o copió la denominación de los productos de un competidor actual o potencial como lo era Bayer, incurriendo por ende en una conducta que, a lo menos, sería contraria a la buena fe o a las buenas costumbres mercantiles. Sin embargo, no fue de la opinión de que, con las conductas denunciadas, Maver hubiese pretendido desviar clientela de Bayer, aprovechando el prestigio o reputación de los productos Tabcin, porque tales productos jamás se habían comercializado en el mercado interno y no contaban, por ende con una clientela, nombre o reputación en el mercado nacional del que fuese posible aprovecharse. El fallo continúa argumentando en ese sentido, y expresa que tampoco sería posible suponer que la conducta de Maver hubiese tenido por objeto distraer la clientela potencial que habría podido obtener Bayer en caso de haber ingresado antes al mercado nacional, pues la deslealtad reprochada por esta última requería que el desvío de clientela antes mencionado operase respecto de una clientela establecida, o respecto de una cuya posible formación pudiese ser previsible de acuerdo con las circunstancias del caso, lo que no ocurrió en la especie.

Del estudio de esta sentencia pueden extraerse cuáles son los requisitos que necesariamente deben concurrir para que nos encontremos frente a un caso de competencia desleal por confusión, según la opinión del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia:

(i) Debe existir un producto o empresa imitador y uno imitado.

(ii) La imitación no puede ser dissociada del segundo elemento, cual es el aprovechamiento por parte del producto imitador de la reputación del producto imitado. En efecto, este segundo producto debe gozar de algún nivel de prestigio, reconocimiento o preferencia por parte de un público consumidor, ya sea en razón de su precio, de su calidad, de la imagen de la marca, etcétera. No es posible pensar en un caso en que un competidor desee imitar un producto de mala reputación o que carece de éxito entre el público consumidor. Si el competidor que actúa deslealmente decide imitar el nombre y/o la presentación de otro producto, lo hace justamente porque intenta ahorrar un esfuerzo tanto intelectual como económico y parasitar de la fórmula comercial que ha rendido frutos para el tercero copiado.

(iii) Finalmente, tampoco puede faltar el elemento de la confusión propiamente tal. Es necesario que la imitación efectivamente surta efectos, los cuales consisten en que los consumidores sean verdaderamente inducidos a error respecto de la verdadera identidad o proveniencia empresarial del producto imitador, esto es, que incurran en la creencia de que están comprando el producto imitado, al adquirir el imitador o que el producto imitador pertenece a la misma empresa que el producto imitado.

En el caso de Bayer con Maver, el Tribunal destacó la ausencia de los dos últimos elementos. Pese a que constató fehacientemente una conducta imitativa por parte de Tapsin no atribuible a una coincidencia, no es posible verificar un aprovechamiento de éste respecto de la reputación de los productos Tabcin, ya que éstos simplemente no gozan de una fama, prestigio o reputación entre los consumidores chilenos, puesto que nunca han sido comercializados en nuestro país. Por ende, malamente alguien podría pensar que existe una relación comercial o de

similar calidad entre los productos Tabcin y Tapcin, en el entendido que jamás ha oído hablar del primero de ellos. Asimismo, al no expendirse el producto afamado en el país, no es posible que la conducta de imitación de éste, pueda producir una confusión entre los consumidores, ya que no está a su disposición el “original” para poder equivocarse al adquirirlo. Aún más, el Tribunal despeja toda duda, al sostener que la clientela desviada o confundida debe encontrarse establecida o, al menos, poder preverse su formación.

Antes de terminar con el capítulo referente a los actos de confusión, parece útil citar la opinión jurisprudencial referente al momento en que debe entenderse ejecutado un acto de confusión, para efectos del cómputo del plazo de prescripción. En este sentido, se ha fallado que el aprovechamiento de la reputación ajena por medio de actos de imitación o confusión es una actividad continuada, cuya ejecución comienza con la introducción en el mercado del producto imitador, y cesa una vez que éste deja de beneficiarse de la fama y notoriedad del producto imitado, esto es, desde que es reconocido en el mercado como un producto distinto, tanto en su imagen, como en su presentación y denominación.<sup>38</sup>

## **1.2. Conclusiones del capítulo**

(i) A causa de la generalidad del mandato legal del D.L. N° 211, contenido en su artículo 2° letra f), en virtud del cual los tribunales de la libre competencia se estimaban competentes para conocer de los actos de competencia desleal, ocurrió en numerosas ocasiones que las Comisiones Antimonopolios se declararon incompetentes para conocer de las conductas consistentes en la imitación de marcas registradas, por estimar que esas materias cabían dentro de la competencia de la normativa de propiedad industrial. Sólo algunos fallos aislados y votos disidentes igualmente escasos, marcaron la diferencia al determinar que la existencia de un acto desleal de confusión, podía configurarse con prescindencia de la concurrencia de ilícitos marcarios, puesto que se trata de dos ordenamientos que se superponen y que

---

<sup>38</sup> TDLC. 59/2007. 9 octubre 2007/Confirm. CS. 30 enero 2008, 6.155-07, y TDLC. 60/2007, 9 octubre 2007/Confirm. CS. 6.157-07, 29 abril 2008, sólo en cuanto rechaza la demanda de Bayer HealthCare LLC.

sancionan desde ópticas distintas una misma conducta.<sup>39</sup> Luego de la modificación introducida al articulado del D.L. N° 211 en el año 2004, se hizo más específico el precepto en virtud del cual podían conocer los tribunales de los actos de confusión, solucionándose en gran parte el tema de la incompetencia. Sin embargo, surgió otro problema, puesto que el nuevo artículo 3° letra c) exigía que los actos de competencia desleal fuesen ejecutados con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante, requisito que muchas veces no concurría en los hechos denunciados.

Como resultado de ambas situaciones, muchos casos en que existía una evidente situación de imitación desleal o casos en los cuales las denuncias, al menos, ameritaban ser investigadas, no llegaron a obtener una decisión de fondo. Eso implicó que, pese a ser extremadamente frecuente la conducta desleal desarrollada en este capítulo, no se generó una jurisprudencia abundante, que se condijese con la gran cantidad de casos denunciados.

(ii) No cabe duda que los elementos más conflictivos a la hora de determinar la existencia de este ilícito son el aprovechamiento de la reputación ajena y la inducción a confusión. El elemento primario de la imitación se presenta bastante más fáctico y simple de detectar. En cambio, los otros dos elementos tienen una naturaleza normativa.

(iii) Cuando estamos frente a una hipótesis de confusión, tenemos una primera víctima, el competidor imitado, cuyo perjuicio es la pérdida de clientela. En ese caso, el bien jurídico afectado es el patrimonio particular del competidor y la forma de protegerlo es a través de la responsabilidad civil. Cabe preguntarse entonces, qué ocurre con el público consumidor, que es quien efectivamente incurre en la confusión y adquiere un producto impulsado por el error. En ese caso, ciertamente existe un bien jurídico de carácter público, la buena fe en las relaciones entre proveedores y consumidores, pero desde el punto de vista de la protección de estos últimos.

---

<sup>39</sup> Lo que no puede ocurrir, es que una misma conducta ilícita sea sancionada dos veces, por aplicación de ambos ordenamientos. (Principio *non bis in ídem*.)

Precisamente para cautelar este bien jurídico, en el año 2004 se modificó la Ley N° 19.496 sobre Protección al Consumidor, incorporándose el artículo 28 A, que dispone que comete una infracción a las normas de dicha ley el que, a través de cualquier mensaje publicitario produzca confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas y actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores. Por su parte, el artículo 24 establece que las infracciones a la Ley N° 19.496 sobre Protección al Consumidor serán sancionadas con multa de hasta 50 U.T.M.

Desde la perspectiva de la protección al consumidor, la sanción no se relaciona con un daño a un privado en particular y por lo tanto, toma la forma de una multa. En este caso, no debe aplicarse el principio del *non bis in ídem*, puesto que los intereses tutelados son totalmente distintos. En otras palabras, no se está sancionando dos veces el mismo ilícito, sino que hay dos ilícitos diferentes, con dos víctimas destinatarias distintas, pero cometidos a través de una misma acción.

## **CAPÍTULO II: ACTOS DE ENGAÑO**<sup>40</sup>

### **2.1. Jurisprudencia y comentarios**

Para introducir el capítulo referente a los actos desleales de engaño, he elegido la resolución N°58/2007 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia que nos entrega una ilustrativa definición de publicidad engañosa: “En opinión de este Tribunal, para que una publicidad sea considerada engañosa, la información que contiene debe ser falsa o tergiversada, debe recaer en uno de los elementos característicos del producto o servicio publicitado, y debe lograr –o tender a lograr- algún efecto relevante en la determinación de compra o contratación de un bien o servicio, induciendo erróneamente a adquirir un producto que, de no haber mediado tal publicidad, no se habría adquirido.”<sup>41</sup>

Ese mismo año, en otra resolución el Tribunal resolvió que: “[A su juicio] una condición necesaria para que la publicidad sea engañosa es que las afirmaciones que en ella se realicen sean, por un lado, plausibles y, por el otro, de difícil verificación de parte del consumidor.”<sup>42</sup>

Retomando la primera de las citas, ésta pertenece a un fallo dictado por el Tribunal conociendo de una demanda interpuesta por una compañía importadora de cartuchos de tinta para impresoras marca Epson legítimos, los cuales importaba desde distintos lugares del mundo, en contra de la distribuidora autorizada de Epson en Chile. Esta última distribuía sus productos con dos sellos holográficos de legitimidad, uno de ellos estampado por todas las fábricas Epson en el mundo y otro estampado por la filial Epson para Latinoamérica. Posteriormente Epson Chile agregó un tercer y último sello holográfico, que contenía un código para participar en una promoción a nivel nacional,

---

<sup>40</sup> El Convenio de París define en su artículo 10 bis numeral 3° como constitutivas de competencia desleal “las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.”

<sup>41</sup> TDLC. 58/2007, 14 agosto de 2007/Confirm. CS. 4.862-07, 26 diciembre de 2007.

<sup>42</sup> TDLC. 12/2004, 20 diciembre 2004.



al tiempo que inició una campaña publicitaria con la frase “Reconoce tu original por estos tres sellos”. A juicio del Tribunal, la frase, además de ser falsa, puesto que el tercer sello no era una garantía de legitimidad sino que simplemente una calcomanía con un código para participar en un concurso, inducía al consumidor a error al presentar indirectamente como falsificados aquellos envases que no contasen conjuntamente con los tres sellos.

La jurisdicción especial de libre competencia debió pronunciarse respecto de numerosos casos en que el engaño estaba configurado de un modo similar: un determinado producto o servicio se publicitaba ante los consumidores, como el único en su clase legítimo, original, verdadero o autorizado –en circunstancias que dicha aseveración no era efectiva- con lo que daba a entender en forma implícita que el resto de los competidores comercializaban productos o servicios falsificados o no autorizados.

La Comisión Preventiva Central ya había resuelto en 1988 una consulta efectuada por la Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G., que deseaba iniciar una campaña sobre la importancia del uso de lubricantes de calidad para los vehículos, incluyendo los logos de aquellos fabricantes que habían aceptado participar en ella. Cuatro de las empresas invitadas a asociarse, no habían respondido. En un primer dictamen la Comisión estimó que la publicidad no era ilícita, pero que sí lo era la inclusión de los logos de los fabricantes, excluyendo a otros, lo que hacía pensar que sólo los lubricantes de aquellos tenían las condiciones de calidad y seguridad a que se refería el aviso.<sup>43</sup> Luego, en un dictamen reconsiderativo, la Comisión modificó su decisión al alero de nuevos antecedentes. Teniendo en cuenta que el 95% de los fabricantes estaba afiliado a la asociación y que el resto no se oponía a la publicidad, resolvió que no había ilícito en incluir los logos de los participantes.<sup>44</sup>

En 2000, la Comisión Preventiva Central acogió la denuncia de International

---

<sup>43</sup> CPC. 676, 21 octubre 1988.

<sup>44</sup> CPC. 679, 3 noviembre 1988.

Kennel Club en contra de Kennel Club de Chile, fundada en que la segunda publicó una serie de avisos en un conocido periódico de circulación nacional en los que señalaba ser el único prestador de servicios de certificación de pedigrí en Chile con validez internacional, en circunstancias que otras personas o entidades realizaban similar actividad y contaban también con aquel reconocimiento. La Comisión falló que el sentido claro y evidente de los avisos denunciados era que ninguna otra persona o entidad que ofreciere tales servicios lo haría con reconocimiento internacional y que ningún certificado que emitiera tendría “validez”, sería “reconocido oficialmente” o garantizaría que un perro determinado fuera pura sangre. El Tribunal expresó que, no obstante los avisos no contenían una comparación explícita con los competidores del Kennel Club de Chile, -a quienes no desacreditaba ni denigraba- las aseveraciones efectuadas a su respecto simplemente no correspondían a la realidad, ya que el hecho de que Kennel Club de Chile fuese la única entidad reconocida por la Federación Cinológica Internacional no excluía que otros prestadores del mismo servicio pudiesen merecer reconocimiento de otras instituciones en el extranjero.<sup>45</sup>

Un tercer caso relativo a actos de engaño fue resuelto en 2003 por la Comisión Preventiva Central, que acogió una denuncia interpuesta por una empresa importadora de perfumes legítimos de marcas afamadas en contra de la Asociación de Importadores de Cosméticos y Perfumes A.G. (en adelante Asimco.) Esta agrupación, de la que eran miembros la gran mayoría de los importadores, inició una campaña a través de los medios de comunicación, informando al público que su asociación certificaba la legitimidad de los perfumes de ciertas marcas mencionadas en la publicidad por medio de un sello holográfico “Asimco – Producto Original”. La denunciante, quien también importaba perfumes legítimos de las mismas marcas y que no estaba afiliada a la asociación, solicitó su incorporación, la que fue denegada.

La Comisión consideró que la actividad de las denunciadas se había visto afectada, al poner en duda ante el público y ante ciertos distribuidores la legitimidad de sus productos, lo cual se había logrado por medio de una agresiva campaña publicitaria que había tenido la virtud de crear esta duda, en cuanto señalaba que sólo

---

<sup>45</sup> CPC. 1.135, 25 agosto 2000.

los productos con el sello de Asimco contaban con la certificación de autenticidad y al impedirles el acceso al sello.<sup>46</sup>

En su resolución 1.187 del año 2001, la Comisión Preventiva Central falló que la frase “Distribuye para todo Chile” usada por un revendedor de lubricantes automotrices legítimos en su publicidad y documentación, sólo daba cuenta de un hecho efectivo y no constituía un antecedente que permitiese establecer que se atribuyera la calidad de distribuidor exclusivo de tales productos importados en el país, tal como lo pretendía en su denuncia el competidor que tenía un contrato de exclusividad para la venta de los productos en Chile.<sup>47</sup>

En el año 1991 la Comisión Preventiva Central resolvió acerca de un ex concesionario oficial de BMW, que luego de terminar su contrato continuó vendiendo automóviles, repuestos y prestando servicios a los usuarios de esta marca. Lo relevante para efectos de los actos de engaño es que este ex concesionario continuó usando los signos registrados de BMW en su papelería, facturas, letreros e incluso en banderas publicitarias puestas en la entrada de su taller. Pese a que la Comisión señaló que no podía impedirle que anunciara sus productos legítimos y servicios a los usuarios de BMW, expresó que, considerando que no se trataba de un concesionario oficial, para evitar cualquier confusión, no podía usar solo y aisladamente el logo de la marca para distinguir su local comercial, ni en facturas u otra clase de documentación.<sup>48</sup>

Aunque la Comisión utilizó el término confusión, lo que realmente quiso impedir es que el taller Mascaró Hermanos utilizara signos y expresiones incorrectos que indujeran a error a los consumidores acerca de la efectiva proveniencia de sus servicios.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> CPC. 1.272, 3 noviembre de 2003/Confirm. CR. 716, 26 noviembre 2003. En este caso, debe señalarse que la publicidad descrita fue una más de varias conductas coordinadas efectuadas por Asimco, para perjudicar el crédito comercial de su competidora, por lo que el caso será también analizado *infra*, a propósito de los actos de denigración.

<sup>47</sup> CPC. 1.187, 30 noviembre 2001.

<sup>48</sup> CPC. 749. 9 enero 1991/ Aclara CPC. 713, 21 septiembre 1989.

<sup>49</sup> El mismo fallo es revisado *infra* a propósito de propiedad industrial.

Hoy en día es común el uso en publicidad de frases o *slogans*, que destacan las fortalezas o cualidades de un cierto producto a través del uso de recursos ingeniosos, hipérbolos, etc. Sin embargo, en algunos casos se presentaron cuestionamientos respecto de algunas publicidades que eran consideradas como inductivas a error para los consumidores, por parte de los competidores del producto avisado. En esos casos, nuestra jurisprudencia debió determinar dónde se encontraba el límite para diferenciar una aseveración que llamaba a error respecto del producto propio o el ajeno, de una publicidad inteligente, convincente e ingeniosa.

La Comisión Preventiva Central debió resolver sobre la licitud de la frase publicitaria “Ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”, y de su respaldo secundario “Ocho de cada diez dueños informaron que sus gatos prefirieron Whiskas Recetas Favoritas a otro alimento balanceado”, usadas por el alimento para gatos del mismo nombre. El caso alcanzó cierta cobertura mediática por lo conocida que se había vuelto la propaganda justamente por su simpatía e ingenio.

En opinión de Nestlé, demandante de autos, si bien la publicidad puede exagerar las cualidades de un cierto producto, éste debe presentarse tal como es y no debe servirse de engaños al consumidor. En su demanda argumentó que los alimentos Whiskas no alcanzaban ni lejanamente el 80% del mercado, lo que en su concepto habría sido lógico, si la preferencia gatuna publicitada por Whiskas hubiese sido veraz.

La demanda fue rechazada, en un fallo dividido. En su sentencia la Comisión argumenta que actualmente no se está en presencia de un público incauto, dispuesto a creer cualquier cosa, más aún si la propaganda de que se trata está destinada a consumidores de un nivel económico superior, citando como ejemplo de ello, la publicidad que lanzó la misma denunciante Nestlé, para su alimento para gatos Friskies, con la siguiente aseveración: “Si 8 de cada 10 gatos llegaran a preferir otro alimento, es porque se les acabó Friskies.” Respecto al razonamiento sobre el porcentaje de mercado que debería tener el alimento Whiskas, para que fuese real la afirmación contenida en su publicidad, la Comisión estimó que tal razonamiento era

más aparente que real, puesto que del hecho de que se prefiriese algo no necesariamente se seguía que se fuese a adquirir. El fallo concluyó resolviendo que no se divisaba un intento de engaño o una pretensión desleal de competir en la campaña de Whiskas, sino que calificó las frases utilizadas como un recurso que pretendía impactar a través del ingenio, en especial cuando es sabido que todo tipo de preferencias se intentan medir a través de encuestas.<sup>50</sup>

El voto disidente pertenece al comisionado señor Claudio Juárez quien fue de la opinión de que la denuncia debió ser investigada con el objeto de verificar si la afirmación cuestionada en la publicidad de “Whiskas” estaba o no respaldada en estudios metodológicamente razonables, por cuanto a su juicio, si ello no fuera así, la denunciada podría estar incurriendo en prácticas de publicidad desleal. En su concepto, la frase publicitaria en comento contendría afirmaciones que un consumidor razonable, mediante una interpretación integral y superficial, podría percibir como objetivas en el sentido que la marca “Whiskas” es preferida por el 80% de una muestra representativa de felinos o ella posee un 80% del mercado.<sup>51</sup>

No comparto el criterio en virtud del cual resuelve la Comisión, puesto que estimo que es una sentencia que se funda más en consideraciones fácticas que propiamente jurídicas. Nuevamente, el voto del comisionado señor Claudio Juárez representa una posición razonable. En la era de la información, en que toda clase de materias son estudiadas y sometidas a comprobaciones científicas, parece bastante razonable que la afirmación hecha por Whiskas se condijera con un 80% de las ventas en el mercado de los alimentos para gatos.

En otro caso de actos de engaño, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia falló en su sentencia N° 12/2004, también relativa al mercado de alimentos para mascotas, que no era constitutivo de un acto de engaño al consumidor incluir en la etiqueta de un empaque de comida para perros en formato de *nuggets* (alimento deshidratado en bolitas), una leyenda acompañada de un dibujo de uno de

---

<sup>50</sup> CPC. 1.235, 6 enero 2003/Confirm. CR. 680, 5 marzo 2003.

<sup>51</sup> Voto disidente en CPC. 1.235, 6 enero 2003/Confirm. CR. 680, 5 marzo 2003.

éstos, señalando que eran “Ricos en carne fresca”. El Tribunal resolvió que al observar la práctica publicitaria, era constatable que los avisadores se daban ciertas licencias, ya que su contenido por lo general no es tomado en forma literal. En el caso preciso, el Tribunal entiende que un producto deshidratado, por definición no puede contener carne fresca, y que el sentido evidente de la publicidad se refiere a que en la elaboración de las bolitas deshidratadas se utilizó carne fresca que posteriormente fue extruida. Por lo tanto, el Tribunal consideró que difícilmente podía afirmarse que el consumidor hubiese sido inducido a error por la propaganda.<sup>52</sup>

## **2.2. Conclusiones del capítulo**

(i) A través del estudio de la jurisprudencia relativa a actos de engaño, ha sido posible dilucidar cuáles son los elementos que deben estar presentes para verificar la concurrencia de engaño, como conducta de competencia desleal: i) Debe existir una afirmación falsa o tergiversada acerca del producto o servicio propio o el del competidor. Una información está tergiversada cuando es posible que una persona común y corriente le otorgue una interpretación errónea. Esto significa que la afirmación carece de toda la información y precisiones necesarias, para poder darle un entendimiento correcto y apropiado. Así ocurre típicamente cuando el anuncio guarda silencio sobre un determinado elemento cuyo conocimiento es imprescindible para poder dar cabal entendimiento a la publicidad; ii) El engaño debe ser determinante respecto de la decisión de compra. Esto significa que debe ser de tal entidad que, de no haber mediado la afirmación engañosa, no se habría adquirido el producto o servicio; y, iii) El engaño debe ser excusable, en el sentido que las afirmaciones engañosas deben ser plausibles y de difícil comprobación por parte del consumidor.

(ii) Respecto de los actos de engaño, cabe una acotación similar a la efectuada a propósito de los actos de confusión. El artículo 28 de la Ley N° 19.496 sobre Protección al Consumidor establece que infringe las disposiciones de dicha ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo, y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario,

---

<sup>52</sup> TDLC. 12/2004, 20 diciembre 2004.

induce a error o engaño respecto de algunos elementos que la misma norma se encarga de especificar. La sanción a la infracción consiste en una multa de hasta 50 U.T.M. Nuevamente, valga respecto de los actos de engaño, la misma conclusión a que se llegó en los actos de confusión. En efecto, respecto de la conducta sancionada por la ley de protección al consumidor y aquella sancionada como competencia desleal, debe concluirse que se trata de una misma conducta, pero cuyos efectos afectan a intereses jurídicos diferentes, por lo que no es aplicable el principio *non bis in ídem*, respecto de ambas sanciones.

## CAPÍTULO III: ACTOS DE DENIGRACIÓN

### 3.1. Jurisprudencia y comentarios

Tradicionalmente, dentro del concepto de actos de denigración, se han comprendido dos clases de ilícitos de naturaleza disímil. Una primera categoría está configurada por aquellas aseveraciones falsas, capaces de desprestigiar o desacreditar los productos o la fama comercial de un competidor. Nuestra jurisprudencia ha conocido reiteradamente ejemplos de estos ilícitos, los que serán revisados en este capítulo. Propongo llamar a estas conductas *Actos de Descrédito*.<sup>53</sup>

El segundo tipo de actos de denigración es de mayor gravedad y afortunadamente nuestra jurisprudencia no ha conocido casos de esta naturaleza. Están constituidos por las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, raza, género, religión, creencias o ideologías del afectado y que no tengan ninguna relación con la calidad del producto o servicio que éste ofrece. Propongo llamar a estas conductas *Actos de Denigración propiamente tales*.

Como veremos más adelante, la jurisprudencia ha reconocido que las primeras aceptan la alegación de *exceptio veritatis* o defensa de ser efectivas las aseveraciones de descrédito efectuadas, mientras que las segundas no la permiten, ya que tales elementos no pueden ser considerados como parámetros para calificar un producto o servicio.

A continuación, examinaré los actos de descrédito respecto de los cuales nuestra jurisprudencia se ha pronunciado.

La Comisión Preventiva Central resolvió en su dictamen N° 816 acerca de los

---

<sup>53</sup> El artículo 10 bis numeral 3° del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial dispone que son actos de competencia desleal “las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.”



siguientes hechos: un laboratorio alemán vendía en Chile un fármaco. Al ingresar al mercado un nuevo competidor chileno, este laboratorio envió al departamento de Control de Calidad de su filial en Alemania, muestras del medicamento competidor. De acuerdo con sus propios estudios, el fármaco chileno obtuvo resultados que dieron cuenta de una pésima calidad, por lo que decidieron poner estos resultados en conocimiento del Director del Instituto de Salud Pública y de un reducido grupo de profesionales calificados, a través de cartas personales que contenían frases del siguiente tenor: “El lote analizado presenta un calidad catastróficamente mala. De ninguna manera cumple ni con el estándar de calidad de “Claforan” ni con las farmacopeas (p. ej. USP y la Farmacopea Europea); y, “(...) debería ser retirado del mercado inmediatamente (...)”

La Comisión falló que la conducta del laboratorio era reprochable y estimó que la comparación realizada por este laboratorio de dos medicamentos, que luego difundió, aunque restringidamente, debía ser considerada como una práctica desleal, reñida con las normas del D.L. N° 211. Ello porque tal análisis no fue apoyado por el análisis de otros organismos independientes.<sup>54</sup>

En 2001, la Comisión conoció el siguiente caso. Estando pendiente un litigio entre dos empresas por la propiedad de una marca familiar, una de ellas envió cartas a los clientes de la otra amenazándolos con el ejercicio de acciones penales en su contra fundadas en una norma del D.L. N° 211 que establecía cuantiosas multas, si comercializaban los productos de su rival. Posteriormente, publicó un inserto en un influyente periódico afirmando ser los únicos propietarios de la marca.

La Comisión estimó que, si bien la carta enviada a los clientes de la denunciante no contenía una explícita amenaza de interposición de querellas, invocaba una norma que tipifica conductas sancionables con elevadas multas, lo cual evidentemente podía ocasionar perturbación a los destinatarios, en perjuicio de la empresa denunciada, cuando los Tribunales aún no habían entregado un veredicto definitivo sobre las cuestiones marcarias en disputa.

---

<sup>54</sup> CPC. 816, 5 agosto 1992.

Respecto del inserto en el diario en que la denunciada afirmaba ser la única propietaria de las marcas en disputa, la Comisión resolvió que tal aseveración obviamente pudo tender a confundir a los clientes de los denunciados pues tenía la aptitud para producir un efecto intimidatorio y estimó que se trataba de una conducta apta para crear confusión respecto a la legitimidad de los productos del competidor, por lo que afectaba y amenazaba la libre y leal competencia.<sup>55</sup>

La siguiente conducta, conocida por la Comisión Preventiva Central en 2002, fue denunciada por un bufete jurídico, dedicado al campo de la propiedad industrial. Un ex empleado del estudio, que había ocupado un alto cargo hasta su despido, formó su propio estudio dedicado al mismo rubro y comenzó a enviar cartas a los principales clientes de su ex empleador, en las cuales le imputaba el abandono de la tramitación de algunas patentes o errores en la tramitación de la solicitud de otras, los que implicarían según el tenor de las cartas, atrasos de 10 meses o más en la concesión de las patentes y la necesidad de incurrir en gastos adicionales.

En opinión de la Comisión no resulta aceptable revisar procesos en que participa un competidor como apoderado y denunciar errores a sus representados, con el evidente objeto de obtener de ellos la representación en esos mismos procesos o los que inicien en el futuro. No puede suponerse que al denunciado lo ha guiado un fin altruista como sería la protección de los intereses de un cliente mal representado, entre quizás cuantos, sino que por el contrario, más bien parece ser que el propósito ha sido claramente el de afectar la fama de un competidor para captar sus clientes. La Comisión consideró tanto más reprochable la conducta, porque quien incurrió en ella fue un ex trabajador del denigrado, que atendido el cargo que ocupó en la empresa tuvo acceso a información relevante y así supo qué procesos someter a examen de calidad de tramitación, teniendo en consideración cuáles de todos los clientes de ese estudio eran los más atractivos comercialmente.<sup>56</sup>

En otro caso relativo al ilícito en estudio, ocurrieron los siguientes hechos: el

---

<sup>55</sup> CPC. 1.182, 5 noviembre 2001.

<sup>56</sup> CPC. 1.224, 30 octubre 2002.

laboratorio Recalcine publicó un estudio científico sobre un fármaco de su propiedad, apoyado por el Centro de Estudios para el Desarrollo de la Química, dependiente de dicha Facultad de la Universidad de Chile, comparándolo con un producto equivalente del laboratorio competidor Glaxo. Como respuesta a este informe, esta última empresa distribuyó en el cuerpo médico folletos que se titulaban “Peligro” y que contenían afirmaciones tales como: “No arriesgue la vida de su paciente basado en un análisis sin rigurosidad científica, no publicado y de origen desconocido” y “Alerta frente a un medicamento sin respaldo clínico y científico, de procedencia desconocida, que se pretende comparar con Lamictal.”

La Comisión Preventiva Central falló que las expresiones vertidas en los folletos, tenían por objeto desacreditar y denigrar el producto de Recalcine usando expresiones como “alarma”, “peligro” y “riesgo”, poniendo en duda su origen y calidad, en tanto alertaban sobre el peligro de su uso y recomendaban no prescribirlo, atendida la carencia de respaldo científico y clínico. Y concluyendo, agregó que: “Si tal [situación] hubiere sido real, correspondía que Glaxo formulara una denuncia al Instituto de Salud Pública, o bien, si consideraba que el producto de Recalcine se promocionó sobre una base no veraz, objetiva, engañosa o tuvo por objeto desacreditar el propio, debió haber concurrido a los órganos de la libre competencia.”<sup>57</sup>

El caso del sello holográfico “Asimco-Producto Original”, que ya fue revisado *supra* a propósito de los actos de engaño, también puede ser estudiado como un ejemplo de una conducta desleal denigratoria, puesto que la asociación no solamente inició una campaña relativa al sello que daba a entender que, de no portarlo, el producto era falsificado, sino que ejecutó además una serie de otras conductas en contra de las importadoras denunciadas tales como presiones dirigidas a D&S, principal comprador de su competidora, indicándole que se exponía al ejercicio de acciones penales por comercializar productos falsificados; requerimiento al Instituto de Salud Pública para que efectuara un análisis químico comparativo con los perfumes importados por la denunciada; entrevistas concedidas a medios de prensa por dirigentes de Asimco, en las que denunciaban la existencia de entes comercializadores

---

<sup>57</sup> CPC. 1.236, 17 enero 2003.

de productos adulterados e ilegales, entre las que se encontraban las denunciadas y D&S, atribuyéndose las denunciadas ser las únicas que actuaban legalmente y cuyos productos eran legítimos; y, la negativa de acceso al sello a los importadores denunciados.

Respecto de estas conductas, el fallo afirma que, si bien individualmente analizadas, no son contrarias al D.L. N° 211, la suma de ellas y su gran difusión, revela una intención cierta de desplazar del mercado a competidores, sobre la base de poner públicamente en duda la autenticidad de los productos que ellos comercializan.<sup>58</sup>

En el fallo N° 80/2009, recientemente confirmado por la Corte Suprema a principios de este año, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia se pronunció sobre la demanda de Reebok Chile (RCH) en contra de Reebok International (RI), dueño de la marca y de la licencia, y de Adidas Chile, nuevo licenciatario de RI en el país. Los hechos consisten en que Adidas Chile, por encargo de RI, envió cartas al menos a dos de los grandes clientes de RCH, con fecha 22 de septiembre de 2006, informándoles que RCH ya no era distribuidor autorizado de la marca Reebok, y que a partir del 24 de mayo de 2006 RCH había dejado de estar autorizado para producir o autorizar la producción de artículos bajo la marca en cuestión, de manera que sus órdenes de compra de productos Reebok debían ser realizadas sólo a través, o con autorización, de RI y que la ropa y accesorios producidos por órdenes de compra emitidas a RCH eran productos no autorizados y sujetos a confiscación por RI. La conducta descrita, consistente en amedrentar y amenazar a los clientes de un competidor con la confiscación de los productos que hubieren adquirido o adquirieren de RCH, fue estimada por el Tribunal como constitutiva de una práctica que por sí sola está reñida con la buena fe y con la sana rivalidad, ya que menoscaba la reputación en cuanto al origen de los productos comercializados por el competidor, impidiéndole colocar en el mercado aquellos productos legítimos que hubiese adquirido o confeccionado. El fallo añade que las amenazas de las demandadas a los clientes de RCH se basaban en hechos equívocos o falsos, ya que la legitimidad de sus productos Reebok no se relaciona con la vigencia o no de los contratos de distribución y licencia.

---

<sup>58</sup> CPC. 1.272, 3 noviembre 2003/Confirm. CR. 716, 26 noviembre 2003.

Sostiene el fallo que es constitutivo de competencia desleal cualquier estipulación en los contratos que impida a RCH vender los productos legítimos marca Reebok que mantenga en stock a la fecha de terminación de los mismos, sea cual sea esa fecha.<sup>59</sup>

En 2005, otro caso de denigración llegó hasta la Corte Suprema. En resumen, los hechos consisten en que Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. (en adelante Coesam), empresa dedicada a la exportación al Japón de rosa mosqueta y sus productos derivados, ejecutó las siguientes actuaciones: (i) Envío una carta dirigida a la sociedad japonesa K Tac Planners Co. Ltd. denunciando que la rosa mosqueta que ésta había comprado a su competidora Mitani Inversiones S.A. se encontraba contaminada con Pentaclorofenol, lo que podía causar serios daños a la salud de los consumidores japoneses; (ii) Envío de una segunda carta a la misma sociedad en que Coesam informa que no admitirá que sus productos se vendan conjuntamente con mercadería que pueda envenenar a los consumidores japoneses y que de persistir la situación, detendrá sus embarques; (iii) Denuncia ante el SAG en la que acusa a Mitani de vender productos contaminados; y, (iv) Denuncia ante el Servicio de Salud Concepción, del mismo tenor. Estas acusaciones frustraron el envío de los productos de Mitani a Japón. En el proceso quedó demostrado que los embarques de Mitani, no se encontraban contaminados con la sustancia señalada. Coesam reconoció las conductas imputadas, pero su defensa consistió en que a la época de las denuncias tenía antecedentes serios y confiables de que el embarque que Mitani pretendía enviar a Japón ya había sido devuelto desde Alemania por estar contaminado.

La denuncia fue conocida por la Comisión Preventiva Central, por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y finalmente, llegó hasta la Corte Suprema (a través de un recurso de reclamación), Tribunal que se pronunció en el siguiente sentido: "(...) [en la sentencia] se dejó claramente sentado que no existen antecedentes suficientes para sostener que la conducta de Laboratorios Coesam S.A., haya tenido por intención denigrar a la denunciante Mitani Inversiones Limitada, con cuyo mérito se haya tratado de desacreditarla ni desplazarla del mercado de exportación de rosa mosqueta y

---

<sup>59</sup> TDLC. 80/2009, 8 enero 2009/Confirm. CS. 1.470-09, 21 julio 2009.

productos derivados a Japón.” Luego expone: “Que la afirmación previamente consignada permite afirmar a esta Corte, que la comparte, que el cargo formulado no se logró establecer, desde que el mencionado artículo 3º letra c) establece una serie de actuaciones que deben ser voluntarias o dolosas, esto es, que tengan la intención de provocar determinado resultado. Por lo tanto, no puede comprender figuras en que la voluntad esté ajena, y sea el producto de actuaciones imprudentes o culposas como fue calificada la actuación de la denunciada por la propia Comisión Preventiva Central en el Dictamen que por medio del reclamo que se analiza se pretende restablecer.” El fallo de Suprema agrega: “Que, como se ha visto, las acciones imputadas fueron totalmente transparentes, desde que han consistido, incluso en dos denuncias ante organismos públicos, resultando difícil poder sostener que se hicieron sin fundamento, aun cuando no se haya podido establecer la efectividad de los hechos denunciados, después de las correspondientes indagaciones.”<sup>60 61</sup>

El fallo de la Corte Suprema cuyas citas acaban de ser transcritas es bastante confuso, pero sin embargo, al estudiarlo con detención, es posible encontrar algunos elementos que permiten caracterizar con propiedad a los actos de descrédito.

Habida consideración que las conductas imputadas a Coesam fueron reconocidas por esta empresa, el objeto principal de la prueba se trasladó a determinar si es que la partida de rosa mosqueta se encontraba contaminada con Pentaclorofenol, y más relevante aún, una vez que se descartó la contaminación, a determinar si es que la actuación de Coesam había sido o no imprudente. En otras palabras, si es que necesariamente debía arribarse a la conclusión a la que llegó Coesam, con los

---

<sup>60</sup> CS. 5.719-04, 16 junio 2005/Confirma TDLC. 10/2004, 24 noviembre 2004/Revoca CPC. 1.284, 30 enero 2004.

<sup>61</sup> Debe tenerse en consideración que, de acuerdo al artículo 3º letra c) del D.L. N° 211, el Tribunal sólo tiene competencia para conocer aquellas prácticas de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante. En el caso *sub lite*, tanto el TDLC, como la Corte Suprema llegaron a la convicción que la reclamante no detenta ni ha detentado una posición dominante en el mercado de exportación al Japón de productos derivados de la rosa mosqueta. Consecuencia de lo anterior, la sentencia de Suprema rechazó el recurso de reclamación, sin que se hiciese necesario efectuar una calificación de las conductas denunciadas como desleales. A su tiempo, la sentencia del TDLC, había resuelto que, si bien las actuaciones de Coesam podían haber sido imprudentes o temerarias, éstas no habían infringido los preceptos del D.L. N° 211.

antecedentes que obraban en sus manos al momento de las denuncias. Una vez dilucidado este asunto, podemos interpretar su significado. Lo que intenta hacer la Corte, y antes el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, es construir una excusa de *exceptio veritatis* a favor de Coesam. En efecto, esta empresa es acusada de ejecutar una serie de conductas de carácter denigratorio. Sin embargo, la defensa de veracidad de las afirmaciones de descrédito se configura, porque a pesar que finalmente la denunciante demostró en el juicio que la rosa mosqueta no estaba contaminada, sí se logró acreditar por parte de Coesam que todos los antecedentes que obraban en su poder en ese momento indicaban la efectividad de la contaminación y que dichos antecedentes eran serios, transparentes y razonables. De esta forma, al momento de efectuar Coesam su denuncia, los antecedentes tenían una apariencia de veracidad tal, que permitía fundar la excepción de ser verdad las afirmaciones de desprestigio proferidas.

Otro caso de aplicación de la llamada *exceptio veritatis* se encuentra en un fallo del 2002, en que la Comisión Preventiva Central conoció de la denuncia de J.C. Decaux S.A. contra Adshel Heres. Decaux, junto con otra empresa, llegó a la etapa final de la licitación del mobiliario urbano de la comuna de Santiago. Antes de que los antecedentes fueran entregados al Concejo Municipal, órgano decisor, el competidor Adshel Heres, que ya había sido eliminado en una etapa anterior de la licitación, envió al alcalde una carta acompañando fotocopias simples de recortes de prensa europea y documentos en los que habría constado la comisión de hechos ilícitos por parte de Decaux, que habría ejecutado en Francia y Bélgica en el contexto de licitaciones similares.

La Comisión declaró que la circunstancia de dar a conocer hechos pasados, que revelan conductas reñidas con la legalidad de una determinada empresa, revelados por otra que compite con ella para hacerse de un determinado negocio, no constituye un acto de competencia desleal, tanto más si a la hora de resolver la adjudicación del mismo, tales antecedentes no fueron considerados por la entidad adjudicadora del mismo. En su fallo, se remite al informe del Fiscal Nacional Económico, señalando que comparte su criterio. Dicho informe explica que para que el

acto de descrédito configure una conducta de competencia desleal es necesario que los hechos alegados sean falsos. Al respecto, el informe señala que Decaux no desvirtuó los hechos contenidos en las cartas y recortes de prensa enviados por Adshel Heres, sino que se ha limitado a indicar que esos antecedentes no son aptos ni en la forma ni en el fondo para acreditar circunstancia alguna respecto de Decaux.<sup>62</sup>

El mismo principio subyace al dictamen N° 816 de la Comisión Preventiva Central, analizado más arriba, en que se resolvió que la conducta consistente en difundir el estudio comparativo efectuado por la filial alemana del laboratorio Hoescht constituía una práctica desleal. Esto, porque el análisis había sido efectuado por el mismo laboratorio productor del fármaco. Distinto habría sido si los estudios científicos se hubiesen efectuado por un laboratorio independiente, no interesado en los resultados, ya que de esa forma las conclusiones habrían estado revestidas de imparcialidad y de esa forma habrían podido constituir excusa de veracidad de las aseveraciones efectuadas. Pero si ellas proceden de análisis efectuados por el mismo competidor interesado, no resultan muy fiables, como para adquirir el carácter de defensa de veracidad.

### **3.2. Conclusiones del capítulo**

(i) A modo de conclusión de las ideas del capítulo sobre actos de denigración, debemos preguntarnos: ¿Es lícito proferir expresiones de descrédito respecto de productos o servicios de un competidor?<sup>63</sup> La respuesta es afirmativa, pero siempre y cuando estas afirmaciones sean efectivas y puedan ser acreditadas o comprobadas a través de antecedentes fidedignos, confiables, verídicos y objetivos. De lo contrario, si es que no puede comprobarse que los dichos respecto del competidor son efectivos, entonces se estará frente a un acto desleal de denigración, que debe ser sancionado.

---

<sup>62</sup> CPC. 1.169, 28 enero 2002.

<sup>63</sup> A través del desarrollo de este capítulo hemos visto ejemplos de estas expresiones: el producto del competidor es de mala calidad; el servicio del competidor no es eficiente y hace que el consumidor incurra en gastos adicionales, los productos que comercializa el competidor son falsificados, los productos alimenticios del competidor están contaminados con una sustancia venenosa, etc.



(ii) En ese contexto, no es un antecedente fidedigno, aquel que emana de la propia parte que efectúa las actuaciones de descrédito. Esto significa que si el medio idóneo para acreditar los dichos respecto de la calidad de un producto es un estudio científico, éste debe emanar de un organismo independiente, imparcial y especializado.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Cfr. CPC. 816, 5 agosto 1992 y CPC. 577, 9 octubre 1986. En el primer caso, se acogió la denuncia de denigración, ya que el estudio científico en que se fundaban las publicaciones referentes a la mala calidad del fármaco chileno provenían de la matriz alemana de la empresa competidora. Por el contrario, en el segundo caso, los antecedentes científicos habían sido proporcionados por el Instituto de Investigación y Ensayos Farmacológicos de Chile, un organismo independiente y especializado.

## **CAPÍTULO IV: ACTOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA DESLEAL**

### **4.1. Jurisprudencia y comentarios**

La publicidad comparativa entre productos competidores es una de las formas más efectivas de propaganda. A menudo sin embargo, en el intento de destacar las cualidades del producto propio por sobre el de la competencia, o de llamar la atención acerca de las deficiencias de este último, se incurre en conductas reñidas con la buena fe.

Comparar significa confrontar dos o más productos competidores para determinar sus relaciones y estimar sus diferencias y semejanzas. Esta comparación o cotejo es el vehículo que utilizan algunas conductas desleales para tomar vida. Pese a que la publicidad comparativa engañosa es el caso más frecuente y conocido, pueden generarse actos de denigración o de confusión que tomen forma y sean ejecutados a través de comparaciones.<sup>65</sup> Es por eso que he preferido titular el capítulo como “actos de publicidad desleal”, en forma amplia, para indicar que la publicidad comparativa engañosa es sólo una especie dentro de un género.

La siguiente cita de un fallo de 1998 de la Comisión Preventiva Central es ilustrativa: “Esta Comisión ha sostenido reiteradamente que la publicidad comparativa es útil para la libre competencia, pues contribuye a la transparencia del mercado; es beneficiosa para el consumidor, en cuanto lo informa sobre las cualidades de determinados productos y, además, permite que un producto nuevo pueda penetrar en un mercado donde existen productores ya establecidos, de mercaderías similares, que tienen prestigio consolidado. Sin embargo, para que esa publicidad esté de acuerdo con las normas sobre libre competencia es necesario que ella sea veraz, objetiva y demostrable.”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> ¿Por qué el concepto más difundido es el de publicidad comparativa “engañosa”? Quizás la explicación se encuentra en que se trata de un concepto recogido desde la Ley de Protección al Consumidor, que por su naturaleza misma, ha recibida amplia difusión.

<sup>66</sup> CPC. 1.039, 3 julio 1998.

Ya en 1986, la Comisión Preventiva Central había fallado señalando que: “(...) la publicidad comparativa debe reunir los requisitos de veracidad y objetividad, en cuanto no se pueden exaltar las bondades de un producto, en relación con las de su competidor, más allá de las cualidades que efectivamente tienen los mismos. Asimismo, debe ser objetiva, para evitar la confusión que podría producirse en el consumidor, derivada de aspectos de la ponderación de los productos que no salten a la vista o sean difícilmente demostrables.”<sup>67</sup>

Ese mismo año, la Comisión Preventiva Central rechazó una denuncia por publicidad comparativa engañosa interpuesta por Laboratorios Recalcine en contra de una asociación de laboratorios extranjeros establecidos en Chile, en la que se reclamaba que la asociación había distribuido un folleto publicitario titulado “Parecen iguales, pero...” entre el cuerpo médico, que contenía un estudio comparativo de ciertas propiedades entre un fármaco “de marca” (que se identificaba con su nombre y laboratorio fabricante) y dos “genéricos” (los que eran denominados “Copia 1” y “Copia 2”, sin señalarse sus laboratorios fabricantes), realizado por el Instituto de Investigación y Ensayos Farmacológicos de Chile. En su fallo, la Comisión precisó que la publicidad en cuestión se dirigía al cuerpo médico, por lo que los argumentos requerían ser especialmente racionales, científicos y verificables. Además, tomó en consideración que los estudios habían sido realizados por un organismo técnico calificado. Por lo expuesto, resolvió que se trataba de una publicidad informativa, dirigida a un sector técnicamente calificado.<sup>68</sup>

Respecto de los requisitos de una publicidad para que pueda ser considerada como comparativa, resolvió que no podía considerarse que el folleto aludido hubiese hecho una publicidad de esa naturaleza, puesto que no comparaba explícitamente productos competitivos identificados por sus marcas, hecho que estimó indispensable para ser considerada como de este tipo.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> CPC. 522, 24 enero 1986.

<sup>68</sup> CPC. 577, 9 octubre 1986.

<sup>69</sup> CPC. 577, 9 octubre 1986.

A través de los años, nuestros tribunales especiales resolvieron invariablemente en el mismo sentido de los fallos precedentes, regulando que toda publicidad comparativa debía cumplir con los requisitos de ser objetiva, veraz, y demostrable.<sup>70</sup>

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra “objetivo” significa “perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.”<sup>71</sup> Respecto de este elemento se ha fallado que es lícita aquella publicidad comparativa que consiste en la única y mera comparación de productos específicos, o de productos farmacéuticos de distinta fabricación, pero de materias primas o principios activos, dosificación o cantidades idénticos, referida al mismo tiempo y mercado.<sup>72 73</sup>

La jurisprudencia ha fallado expresando la licitud de la mera comparación en folletos publicitarios de características objetivas de artículos similares, de distinta procedencia, tales como el precio.<sup>74</sup> Para que la comparación de precios no pugne con la buena fe comercial, la jurisprudencia ha señalado que es necesario que la propaganda señale la fuente precisa de la que se recogieron los valores. Así, se falló que: “[La] guía tampoco menciona que los precios allí citados sean los más bajos del mercado sino que se trata sólo de información relativa a que, en una farmacia, en una fecha determinada, se cobraba un precio por un producto específico.”<sup>75</sup>

---

<sup>70</sup> En ese sentido, véase: CPC. 505, 21 noviembre 1985; CPC. 522, 24 enero 1986; CPC. 567, 21 agosto 1986; CPC. 599, 4 junio 1987; CPC. 610, 10 agosto 1987/Confirm. CR. 261,15 septiembre 1987; CPC. 883, 15 noviembre 1993; CR. 475, 12 noviembre 1996; CPC. 1.039, 3 julio 1998; CPC. 1.147, 26 enero 2001; y, TDLC. 8/2004, 22 septiembre 2004.

<sup>71</sup> Diccionario de la Lengua Española, 22<sup>a</sup> Edición. Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es)

Consulta efectuada con fecha 17 de marzo de 2010.

<sup>72</sup> CPC. 118, 17 abril 1996.

<sup>73</sup> Respecto del elemento de la objetividad, éste no fue mantenido en la fórmula que finalmente se convirtió en el artículo 4° letra e) de la Ley N° 20.169. Al respecto, la Historia de esta norma da cuenta que en el debate en el Senado se acordó eliminar la referencia a la objetividad, entendiendo que los juicios de valor son inherentes a la publicidad comparativa y son considerados legítimos. Por ello se acordó que la exigencia de veracidad y demostrabilidad, debe efectuarse respecto de un antecedente concreto. Historia de la Ley N° 20.169, p. 166. Disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)

Consulta efectuada con fecha 17 de marzo de 2010.

<sup>74</sup> CPC. 160, 20 noviembre 1977 y CPC. 567, 21 agosto 1986.

<sup>75</sup> CPC. 644, 11 abril 1988.

Por lo tanto, el precio de un producto es un elemento objetivo de comparación, siempre y cuando se exponga conjuntamente con éste, la fuente de la información.

Por el contrario, en varios casos la Comisión Preventiva Central debió resolver que determinadas publicidades en que se comparaban los precios de fármacos competidores resultaban engañosas.<sup>76</sup> A modo de ejemplo, puede citarse una publicidad que consistía en una tabla comparativa de precios de fármacos para el tratamiento de la hipertensión, que fue calificada por la Comisión como falta de objetividad, pues comparaba el costo diario entre el tratamiento con un fármaco específico y el costo diario con otros fármacos de la competencia, cuyos principios activos eran diferentes al primero, y cuya posología variaba según fuese el tipo de droga de que se tratase y de la cantidad que de ésta contenía cada tableta del medicamento. Por otra parte, la tabla no señalaba ni la marca, ni el laboratorio de los productos que se comparaban con el fármaco del anunciante, ni la fuente de información de los precios, ni el día en que éstos habían sido tomados, por lo que resultaba imposible verificar la veracidad de la información.<sup>77</sup>

Respecto de los requisitos de veracidad y demostrabilidad, el primero se refiere a que las aseveraciones publicitarias sean fieles a la realidad de los hechos, y el segundo se ve satisfecho cuando las afirmaciones efectuadas en la publicidad se basan en antecedentes comprobables y verificables. La Corte Suprema falló en este sentido en sede de reclamación, en el caso de un folleto promocional de un medicamento, cuyo compuesto activo era la atorvastatina cristalina, que destacaba las ventajas de esta formulación por sobre la presentación del competidor. El folleto señalaba que existían diferencias entre la atorvastatina cristalina y la amorfa -que utilizaba el medicamento competidor- en cuanto a su estabilidad, disolución y degradación, citando un estudio científico que había arrojado dichas conclusiones. La Corte resolvió que dicha propaganda se basaba en conclusiones científicas establecidas por un organismo experto en la materia y por estudios que habían recibido

---

<sup>76</sup> CPC. 883, 15 noviembre 1993; CPC. 1.039, 3 julio 1998; y, CPC. 1.147, 26 enero 2001.

<sup>77</sup> CPC. 1.039, 3 julio 1998.

la máxima distinción, y que por ende no podían ser tildados de poco veraces.<sup>78</sup>

En el caso de la publicidad lanzada por la empresa 3M en el año 1987 para dar a conocer su aislante térmico de última generación denominado Thinsulate, la propaganda afirmaba que se habían efectuado estudios científicos que arrojaban que éste producía un aislamiento térmico doblemente superior al de las plumas de ganso. Al ser denunciada por Montaña Sport, 3M no pudo acreditar en el procedimiento la objetividad y veracidad de ésta y otras varias afirmaciones efectuadas en la publicidad de su producto. La Comisión Preventiva Central resolvió que debía abstenerse de efectuarla, pues constituía una práctica restrictiva de la libre competencia.<sup>79</sup>

Aplicando el mismo criterio, la Comisión Resolutiva resolvió una denuncia de los cigarrillos Advance, respecto de la publicidad de su competidor Galaxy. Los hechos se inician con la publicación de un aviso en un influyente diario de circulación nacional, en el que Advance aparecía mencionado con un contenido de 8.0 mg. de alquitrán y 0.7 mg. de nicotina, en tanto que los cigarrillos Galaxy Ultra Light aparecían con 6.0 mg de alquitrán y 0.5 mg. de nicotina, advirtiendo que los índices se habían establecido por el sistema de la *Federal Trade Commission* de Estados Unidos (en adelante FTC), que se utiliza en las mediciones internacionales. Posteriormente, en otro importante periódico de circulación nacional apareció un aviso en el cual Galaxy mantenía sus índices, en tanto que Advance aparecía con 11.0 mg. y 0.9 mg de alquitrán y nicotina respectivamente y tarjados los índices anteriores de 8.0 mg. y 0.7 mg. El aviso advertía que los resultados obtenidos correspondían a estudios efectuados en agosto de 1986, bajo la supervisión directa del *Nation Wide Consumer Testing Institute Inc.* de Estados Unidos (en adelante NCTI) y que los índices de 8.0 mg. y 0.7 mg de alquitrán y nicotina respectivamente, habían sido tomados de las publicaciones de Chiletabacos, fabricante de Advance.

La Comisión Resolutiva expresó en su fallo que era fundamental tener en cuenta la naturaleza de los productos objeto de la comparación, ya que los cigarrillos

---

<sup>78</sup> CS. 2.763-05, 27 septiembre 2005/Confirm. TDLC. 17/2005, 20 mayo 2005.

<sup>79</sup> CPC. 610, 10 agosto 1987/Revoca CPC. 599, 4 junio 1987.

son un producto en extremo difícil de caracterizar, en cuanto presentan condiciones de gran variabilidad en la composición de sus elementos, en términos tales que resultan distintos no sólo entre cigarrillos de diversas cajetillas, sino que incluso dentro de la misma cajetilla, sin perjuicio además de la influencia que tienen el tiempo de elaboración y las condiciones ambientales del lugar donde se consuman. En términos generales, no fue veraz la publicidad de Galaxy cuando tarjó las cantidades que indicaba Chiletabacos, según sus propias mediciones, ya que ellas eran de gran variabilidad. Para obtener resultados concluyentes, los estudios deberían haberse prolongado por mucho más tiempo de lo que efectivamente tomaron, sin olvidar que las muestras de cigarrillos Advance fueron recogidas y enviadas a Estados Unidos por la misma denunciada. El aviso no explicaba la circunstancia de que la comparación era relativa, por lo que la conducta podía resultar denigratoria o dañina para el producto comparado.<sup>80</sup>

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la publicidad comparativa no sólo puede envolver una conducta desleal de engaño, sino que también puede ser el móvil a través del cual se configure un acto de denigración u otros ilícitos, que muchas veces comparten características propias de varias conductas contrarias a la buena fe comercial. Son comunes los casos de publicidades comparativas denigratorias, en que la comparación busca solamente desacreditar y desprestigiar al competidor, efectuando aseveraciones que no tienen fundamento alguno.<sup>81</sup> A continuación, se mencionan en orden cronológico algunos ejemplos de comparaciones denigratorias.

En 1988 la Comisión Preventiva Central conoció de la denuncia de Sisteco, una

---

<sup>80</sup> CR. 270, 5 enero 1988.

<sup>81</sup> En efecto, consta de la Historia de la Ley N° 20.169, que en la discusión parlamentaria en el Senado, se explicó el fundamento de la frase final del artículo propuesto respecto de la conducta desleal de comparación: “Toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable, o cuando de cualquiera otra forma, infrinja las normas de esta ley”, señalándose que provenía de la norma alemana de competencia desleal, en donde se describen una serie de ilícitos de publicidad comparativa. Esto porque: “En definitiva se corresponden con otros ilícitos de competencia desleal, ya que la publicidad comparativa puede ser un vehículo a través del cual se cometan otros ilícitos como confusión, engaño, etc.” Historia de la Ley N° 20.169, disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)  
Consulta efectuada con fecha 16 de marzo de 2010.

empresa de computación cuyo competidor había enviado cartas a los clientes de la primera, que contenían frases como las siguientes: [Los clientes de Sisteco, como usuarios de equipos Wang 2200 se enfrentan a tener que pagar] “altos costos de mantención debido a la tecnología antigua”; y, “Los recursos operativos que ofrece el equipo Wang 2200 son limitados, lo cual puede estar frenando su desarrollo”.

Frente a la elocuencia de los hechos, la Comisión dictaminó lo siguiente: “La publicidad comparativa, en opinión de los organismos antimonopolios, debe ser veraz, objetiva, verificable, no engañosa y que no tenga por finalidad menoscabar al competidor (...). En cambio, la publicidad pretendida por el denunciado, al no reunir las exigencias anteriormente sintetizadas, debe ser reprochada por esta Comisión. En efecto, ella no ha sido veraz ni verificable, tanto es así que la propia Gerencia General de Lógica optó por suprimirla y aún más, dio explicaciones y procuró reparar el mal causado.”<sup>82</sup>

En 1992 la Comisión Resolutiva falló que la publicidad efectuada por una empresa de revestimientos cerámicos nacional no reunía los requisitos de ser veraz, objetiva y demostrable, ya que tendía a desprestigiar los productos de sus competidores.

En efecto, los avisos publicados en diarios y revistas especializadas en decoración, señalaban principalmente que aquellas empresas que vendían revestimientos cerámicos importados no disponían de stock suficiente, que no tenían presencia en todo el país, que sus productos no eran durables y que no eran de calidad. Incluso la denunciada había publicado una foto de un producto comercializado por la denunciante, destacando presuntas desventajas, dado su origen importado.<sup>83</sup>

Posteriormente, en el año 1994 la Comisión Resolutiva resolvió respecto de un caso en que dos personas reivindicaban la autoría de un programa computacional. La denunciada, mediante un fax enviado a los clientes del competidor, les ofreció un

---

<sup>82</sup> CPC. 641, 25 marzo 1988.

<sup>83</sup> CR. 381, 6 octubre 1992.



sistema propio, desprestigiando al programa competidor e induciendo a error a los consumidores al señalar que ambos programas eran el mismo; que aquel que ofrecía había reemplazado al del competidor que ya no se comercializaba y que era sólo un nombre de fantasía del verdadero producto que era el suyo.

Luego de dictaminar que los temas de propiedad intelectual e industrial eran materia de conocimiento de los organismos competentes, la Comisión resolvió que, aun cuando efectivamente el denunciado fuese autor intelectual del programa que comercializaba, no podía desprestigiar otro programa de su competencia induciendo a error a sus usuarios y previno a ambas partes que debían evitar incurrir en conductas publicitarias engañosas tendientes sólo a menoscabar el prestigio del competidor.<sup>84</sup>

En un caso más reciente, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia falló que el folleto de un medicamento era evidentemente inductivo a error, puesto que imputaba a la competencia falencias en la fabricación del medicamento y pretendía desprestigiarlo, sin que se hubiese acreditado fundamento alguno para ello. La publicidad señalaba textualmente: "¿Cree Ud. que la FDA<sup>85</sup> avalaría cualquier medicamento?" acompañada de la imagen de una mano señalando el folleto promocional del producto competidor seguido de la siguiente frase: "No arriesgue su resultado. Use el original." El Tribunal tuvo en consideración que la publicidad iba especialmente dirigida a médicos, los cuales, efectivamente podían dar credibilidad a tal propaganda, siendo que ambos medicamentos habían sido autorizados por el Instituto de Salud Pública.<sup>86</sup>

## **4.2. Conclusiones del capítulo**

La comparación actúa como un vehículo a través del cual se concretan otros ilícitos desleales. El caso más frecuente es la publicidad comparativa engañosa, es decir, aquella que contiene una aseveración falaz y que induce a caer en un error

---

<sup>84</sup> CR. 423, 22 noviembre 1994.

<sup>85</sup> "Food and Drug Administration" es el organismo estatal estadounidense que certifica los fármacos y los alimentos.

<sup>86</sup> TDLC. 8/2004, 22 septiembre 2004.

respecto de las diferencias y semejanzas entre los productos comparados.

Pero a través de la comparación no solamente pueden configurarse actos de engaño, sino que puede servir como un medio para que tomen lugar otras conductas de mala fe, tales como denigración de un competidor. Si bien nuestra jurisprudencia no acuñó expresamente el concepto de publicidad comparativa denigratoria, implícitamente acogió la categoría, al fallar que la publicidad comparativa, en opinión de los organismos antimonopolios, debía ser veraz, objetiva, verificable, no engañosa y que no podía tener por finalidad solamente menoscabar al competidor.<sup>87</sup>

Esta concepción fue acogida por la actual Ley N° 20.169 sobre competencia desleal, al disponer en su artículo 4° letra e) que es ilícita toda comparación que se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable o cuando, de cualquier otra forma infrinja las normas de dicha ley. En otras palabras, la normativa expresamente quiso dar cuenta que cualquier comparación que resulte contraria a la buena fe mercantil constituirá una deslealtad en la competencia, cualquiera sean los medios de que se valga.

---

<sup>87</sup> CPC. 641, 25 marzo 1988.

## **CAPITULO V: EJERCICIO MANIFIESTAMENTE ABUSIVO DE ACCIONES JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS**

### **5.1. Jurisprudencia y comentarios**

¿Cuáles son los criterios que ha utilizado la jurisprudencia para determinar en un caso determinado, que el ejercicio de acciones judiciales y/o administrativas ha sido abusivo? La Comisión Resolutiva estimó en 1984, que el criterio era determinar si es que las acciones deducidas, en su conjunto y atendida su finalidad, tenían o no, como único objetivo impedir o restringir la competencia.

Así falló en una denuncia de Sociedad Industrial Comercializadora S.A. (en adelante Sicosa), contra Compañía Chilena de Fósforos. La primera había iniciado la importación desde China de varios millones de cajitas de fósforos, cuando la segunda interpuso en su contra una serie de acciones judiciales y administrativas en varias sedes. La denunciante estaba autorizada para inscribir y usar dos marcas-etiquetas propiedad de la empresa china fabricante de los fósforos. Sin embargo, antes de que llegase la importación a Chile, la denunciada inscribió a su propio nombre estas marcas y luego interpuso las respectivas acciones marcarias.

La Comisión resolvió que, si bien la denunciada estaba autorizada para entablar las acciones que dedujo, éstas en su conjunto y atendida su finalidad, adquirieron una connotación de ilicitud, porque tuvieron como único objetivo impedir o restringir la competencia que significaba la comercialización de fósforos chinos. En efecto, estimó que la sola actitud de la denunciada de solicitar la inscripción precisamente de las marcas “Double Happiness” y “Butterfly Brand”, en la misma época en que tuvo conocimiento que Sicoso iba a iniciar la comercialización de los productos de esas mismas marcas, demuestra inequívocamente que su única intención fue entorpecer la competencia. Lo anterior se vio corroborado con el hecho que la denunciada no comercializó los productos que registró.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> CR. 169, 28 marzo 1984.

En este caso, el Tribunal consideró el objetivo de las acciones en su conjunto, sin entrar a calificar el mérito individual de cada una de ellas.

Aplicando el mismo principio, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia falló en 2006 respecto de una denuncia de ejercicio abusivo de acciones judiciales por parte del laboratorio Novartis, en contra de Recalcine, que supuestamente estaba importando al país cierta cantidad de un compuesto -en su formulación Beta- cuya patente figuraba a nombre del primero, al resolver que el Tribunal: “[debe] pronunciarse respecto del conjunto de acciones interpuestas, analizadas en forma global, como una estrategia procesal, en cuanto a sus posibles efectos respecto de la libre competencia.” En términos prácticos, lo anterior se tradujo en determinar: “(...) si Novartis tuvo una duda razonable respecto de la composición del producto importado por Recalcine, en términos suficientes para considerar que su conducta estaba destinada a proteger sus derechos y cuándo quedó establecido en forma indubitada que el producto de Recalcine no correspondía a la cristalización [clase Beta] amparada por su patente de invención.”

En cuanto a dos acciones que interpuso Novartis cuando ya conocía la verdadera composición del medicamento de Recalcine, el Tribunal estimó decisivo que ninguna de las dos tuvo ningún efecto procesal ni material en la tramitación del registro del medicamento de Recalcine, basado en la formulación Alfa del compuesto y no amparada por la patente de Novartis.

Concluye la sentencia señalando que: “Este H. Tribunal estima que existió una duda razonable respecto de la real composición de la sustancia importada por Recalcine, al menos hasta el segundo informe del Laboratorio de Química de la Universidad de Chile, por lo que no es posible inferir que las acciones administrativas y judiciales interpuestas hayan tenido por objeto exclusivo impedir o retardar el ingreso de un competidor y en consecuencia, no pueden ser calificadas como contrarias a la

libre competencia.”<sup>89</sup>

Ese mismo año, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, resolvió respecto de un requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica en contra de Sal Punta de Lobos S.A. ( en adelante SPL): “Que, a juicio de este Tribunal, la cuestión se centra en determinar si las acciones deducidas por SPL estuvieron destinadas a resguardar su interés en adquirir Puerto Patache o si, por el contrario, tuvieron por finalidad retardar o impedir la entrada de competidores al mercado, obstruyendo la habilitación de un segundo puerto en la región de Tarapacá (...) Que la pretensión de que se declare que Puerto Patache no es apto para embarcar sal, es objetivamente discordante con el interés invocado por SPL en sus defensas, de adquirir ese puerto precisamente para el embarque de su sal, tal y como lo reconoció expresamente. (...) En el conjunto de acciones interpuestas, SPL mantuvo simultáneamente intereses contradictorios ante distintos Tribunales, evidenciando con ello su real objetivo de emplear los respectivos procedimientos como una herramienta anticompetitiva.”<sup>90</sup>

En este caso se dedujeron acciones cuyos objetivos eran, no sólo irreconciliables, sino que a todas luces contrapuestos. Por ello, esa incompatibilidad hizo presumir que el real objetivo, era impedir la normal actuación del competidor.

Algunos meses después, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, conoció de una demanda de Telmex contra Telefónica CTC, por ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas, originada en los siguientes hechos: Telmex se adjudicó una concesión de servicio público inalámbrico en la que CTC también participó y pese a que su puntaje fue mayor, no se la adjudicó, ya que por una resolución anterior el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones había decretado que Telmex estaba entre las empresas con derecho preferente para adjudicarse la licitación. CTC interpuso un recurso ante la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) para dejar sin efecto la adjudicación y una demanda de nulidad de derecho público en los Tribunales ordinarios para invalidar la resolución que otorgaba a Telmex

---

<sup>89</sup> TDLC. 46/2006, 28 noviembre 2006/Confirm. CS. 6.667-06, 30 julio 2007.

<sup>90</sup> TDLC. 47/2006, 5 diciembre 2006.

el derecho preferente.

El Tribunal citó en su fallo su propia sentencia N° 47 de 2006, resolviendo que, tal como había señalado en esa causa, para determinar si la interposición de diversas acciones o recursos configuran un atentado a la libre competencia es necesario dilucidar, entre otras cosas, si las mismas tuvieron por finalidad inequívoca impedir, restringir o entorpecer la entrada de competidores al mercado y si dichas acciones no tenían una utilidad distinta a la de impedir la entrada de competidores al mercado.

El Tribunal estimó que Telefónica tenía argumentos al menos atendibles para justificar la procedencia de las acciones y recursos presentados, puesto que consideró que el hecho de que CTC hubiese participado en el proceso de adjudicación daba cuenta de que tenía un interés legítimo y real en adjudicarse la licitación.

La Corte Suprema, conociendo de un recurso de reclamación interpuesto contra la sentencia del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, se pronunció acerca del criterio en virtud del cual puede estimarse como abusivo el ejercicio de acciones judiciales: “Se trata de la formación de un proceso jurisdiccional, en que la carencia de razón es manifiesta - esto es fácilmente predicable-, cuya existencia sólo puede explicarse porque constituye un medio a los efectos de generar algún tipo de ventaja indebida. Se ejerce el derecho de acción, pero no se tiene la finalidad de obtener su contenido pretensional expreso, sino únicamente alguna posición de otra manera inalcanzable. Tal concepto es aplicado por la sentencia reclamada, (...) lo que es compartido por esta Corte. La postulación de Telefónica CTC en el proceso de adjudicación de la concesión de servicio público telefónico inalámbrico, puesta de manifiesto en el fundamento 13 del fallo que se revisa, claramente expresa el interés de esta empresa en participar en el mercado e importa un motivo que impide sostener que las actuaciones procesales posteriores no estuvieron impulsadas por la misma intención. (...) El Tribunal, para resolver, debe calificar las intenciones reales de un obrar formalmente lícito en la especie un obrar complejo durante un lapso de tiempo que podría ser causante de daño (sic), convicción que ante los antecedentes de autos no es posible adquirir en razón de la insuficiencia de éstos y de la posibilidad de

encontrarse distintas justificaciones a los hechos denunciados.”<sup>91</sup>

La jurisprudencia se pronunció en varias ocasiones acerca de denuncias por ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales, fundadas en el ejercicio de las acciones establecidas en la Ley N° 19.039 sobre Propiedad Intelectual, las que en muchas ocasiones significaban la incautación de los productos. Los Tribunales fallaron reiteradamente que: “(...) la sola interposición de una querrela por presunta infracción de las normas sobre protección de la propiedad industrial y la consiguiente incautación, por orden judicial, de productos y/o envases, no puede ser considerada “per se” como una conducta que atente contra la libre competencia, toda vez que ella se fundamenta en acciones que la ley de Propiedad Industrial confiere al titular de una marca comercial cuando considere violado su derecho de propiedad.”<sup>92</sup> En cada caso, correspondía determinar si las acciones marcarias habían sido interpuestas en abuso del derecho conferido por la ley, esto es, si es que solamente tenían por objeto impedir o entorpecer la competencia del demandado.<sup>93</sup>

Para cerrar este capítulo, es interesante comentar un par de materias atinentes a este ilícito desleal.

Un fallo del 2009, dictado por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia resolvió que para que se configure un caso de ejercicio abusivo de acciones judiciales es necesario que se ejerzan varias acciones, “tal como se desprende inequívocamente de lo dispuesto en el literal g) del artículo 4° de la Ley N° 20.169 que regula la competencia desleal, y que esto impida, restrinja o entorpezca la libre competencia o que tienda a producir dichos efectos.”<sup>94</sup> Es decir, no bastaría con que se ejerza solamente una acción. Se trata del único fallo que sostiene esa tesis, equivocada en mi concepto. En mi opinión, el resultado contrario a la buena fe se produce incluso cuando

---

<sup>91</sup> CS. 1.966-09, 13 octubre 2009.

<sup>92</sup> CPC. 1.052, 13 noviembre 1998/Confirm. CR. 533, 16 diciembre 1998. En el mismo sentido, véase: CPC. 814, 4 agosto 1992/Confirm. CR. 382, 6 octubre 1992; CPC. 863, 13 julio 1993; CR. 649, 9 mayo 2002. /Confirma CPC. 1.162, 8 julio 2001; CS. 422-02, 30 julio 2002/ Revoca CR. 637, 9 enero 2002.

<sup>93</sup> Ídem.

<sup>94</sup> TDLC. 80/2009, 8 enero 2009/ Confirm. CS. 1.470-09, 21 julio 2009.

se ejerce una sola acción en forma abusiva.

Otra materia que merece ser comentada, se refiere al momento en que debe considerarse ejecutada la interposición de acciones judiciales, para efectos del cómputo de la prescripción. Se ha fallado que: "(...) sólo puede entenderse que la interposición de una determinada acción o recurso judicial se ha "ejecutado", cuando la tramitación de dicha acción o recurso ha llegado a su fin, ya sea por la dictación de una sentencia de término o porque el actor se desistió de ella. Lo anterior, debido a que mientras siga dicha acción o recurso en tramitación, se manifiesta la intención del actor de seguir ejecutándola."<sup>95</sup>

## **5.2. Conclusiones del capítulo**

(i) A modo de conclusión, puedo señalar que, en términos generales, existe un abuso en la interposición de acciones judiciales y/o administrativas cuando ocurre la siguiente combinación: se interpone una acción que efectivamente no busca su contenido pretensional expreso, sino que persigue otro fin distinto e ilegítimo, es decir, estamos frente a una desviación de los fines de dicha acción. Y esa situación se corrobora al comprobarse que el único objetivo que pudo haberse obtenido con el ejercicio de tal derecho es retardar, impedir o boicotear la operación en el mercado de un competidor.

(ii) A través del estudio de los fallos relativos al ejercicio abusivo de acciones, es posible constatar que en muchos casos las demandas por esta conducta desleal resultaban rechazadas, ya que existe una concepción errónea de lo que configura a este ilícito. En efecto, es necesario aclarar que la interposición de todas las acciones posibles que el ordenamiento franquea para atacar un determinado acto, en las distintas sedes existentes, no constituye *per se*, un ejercicio abusivo de éstas, puesto que el abuso no está dado por la cantidad de acciones o recursos ejercidos, sino que por la combinación de los elementos señalados en el número precedente.

---

<sup>95</sup> TDLC. 83/2009, 30 enero 2009/ Confirm. CS. 1.966-09, 13 octubre 2009.



En otras palabras, no incurre en un abuso desleal, quien en uso de su derecho, interpone todas o varias de las acciones o recursos disponibles para impugnar una determinada situación, acto o decisión judicial, puesto que el abuso se configura sólo cuando, habiéndose ejercido una o varias acciones, éstas tienen por único y exclusivo objeto trabar la operación de un competidor. No basta con que las acciones tengan la aptitud causal de retrasar o de impedir la normal actuación de un agente del mercado; incluso, si es que puede entenderse que las acciones fueron ejercidas con la intención de obtener su legítimo objetivo, entonces se descarta el abuso y la desviación de fines. Lo anterior se vuelve evidente desde que, por regla general, la interposición de una acción judicial, causa retrasos, gastos e imprevistos que tendrán un efecto en la entrada del nuevo competidor. Sería absurdo que el demandante tuviese que correr con los gravámenes de interponer una acción judicial fundada.

(iii) Otro elemento que debe tenerse en consideración es que para poder juzgar si es que el ejercicio de una o más acciones ha sido abusivo, es necesario que exista sentencia firme o ejecutoriada respecto de dicho acción. Ello es necesario porque, de lo contrario, el tribunal que conociese de la competencia desleal podría estar emitiendo un pronunciamiento que no le corresponde acerca de la legitimidad de una acción pendiente ante otro tribunal.

## **CAPÍTULO VI: PROPIEDAD INDUSTRIAL Y COMPETENCIA DESLEAL**

### **6.1. Jurisprudencia y comentarios**

En este capítulo nos corresponde determinar cuál es la relación que existe entre el ejercicio de un privilegio industrial y la eventual comisión de un acto de competencia desleal. La posición que sostengo es que, como veremos en las próximas páginas, ambos ordenamientos especiales se superponen y son complementarios puesto que una misma conducta puede constituir un ilícito sancionable a través de la normativa marcaria y a la vez, configurar una conducta de competencia desleal.<sup>96</sup>

En la misma dirección que lo propuesto en este capítulo se encuentra Santiago Ortúzar, quien expone que la Competencia Desleal y la Propiedad Industrial son instituciones que se complementan, puesto que buscan proteger los mismos bienes jurídicos, que él identifica como la creatividad y la confianza del público consumidor.<sup>97</sup> <sup>98</sup> Seguidamente propone: “Toda infracción a la Propiedad Intelectual es un acto de Competencia Desleal, aunque esa conducta sea sancionada en forma específica por medio de las leyes de Propiedad Intelectual e Industrial. Esta relación se encuentra mencionada en el artículo 2° de la Ley N° 20.169 (...). Ahora bien, ¿puede existir un acto de Competencia Desleal que no sea infracción a la Propiedad Intelectual? La respuesta es afirmativa, por lo que la relación entre estas dos instituciones jurídicas es de mayor a menor. La Competencia Desleal es el acto mayor dentro del cual la infracción a la Propiedad Intelectual es sólo una especie. De ahí la importancia de tener una Ley de Competencia Desleal, ya que llena el vacío que existía antes y permite ampliar la protección necesaria para conductas que no están cubiertas por la Propiedad Intelectual, pero que ciertamente no deberían quedar sin tutela.”<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> La posibilidad de un “cúmulo” u “opción de ilicitud” se encuentra expresamente recogida en el artículo 3° de la Ley N° 20.169.

<sup>97</sup> ORTÚZAR, Santiago. *Competencia Desleal y Propiedad Intelectual*. En: Cuadernos de Extensión Jurídica N° 14, Universidad de Los Andes. Santiago. 2007. p.45.

<sup>98</sup> El autor señala que, al usar la expresión Propiedad Intelectual, se refiere conjuntamente a los Derechos de Autor y a la Propiedad Industrial.

<sup>99</sup> ORTÚZAR, Santiago. Op cit. p. 47.

Remontándonos en el tiempo, una primera discusión que debieron zanjar los tribunales especiales de defensa de la libre competencia se refirió a la interpretación del artículo 5° del Decreto Ley N° 211, que establecía que continuaban vigentes las disposiciones legales y reglamentarias referidas a las propiedades intelectual e industrial. Una jurisprudencia constante y uniforme de estos tribunales declaró que la vigencia de dichos ordenamientos no impedía a los organismos de defensa de la libre competencia conocer de aquellas situaciones relacionadas con propiedad industrial e intelectual que pudieran ser contrarias a las normas de la libre competencia y que por mandato de la ley estaban precisamente sometidas a su conocimiento.<sup>100</sup>

Luego de asentada la jurisprudencia que estimaba que los tribunales especiales de defensa de la libre competencia podían conocer de las materias relacionadas con propiedad industrial que configurasen infracciones a la libre competencia, se presentó una nueva problemática: determinar en qué casos el ejercicio o violación de un privilegio industrial podía configurar dichas infracciones.

#### Uso no autorizado de una marca registrada<sup>101</sup>

Una primera materia que fue objeto frecuente de denuncias ante los tribunales especiales se refiere a casos de imitación de elementos como signos distintivos, etiquetas o denominaciones registrados como propiedad industrial.

En efecto, copiar o imitar atributos registrados como el nombre, el logo o la presentación de un producto es una conducta que puede ser analizada desde dos perspectivas: desde el punto de vista de la propiedad industrial, la infracción de un privilegio marcario constituye un delito penal tipificado en la Ley N° 19.039. Asimismo, esta imitación deliberada de signos distintivos puede generar confusión en el público

---

<sup>100</sup> Véase por ejemplo: CPC. 891, 14 enero 1991/Confirm. CR. 407, 15 marzo 1994; CPC. 953, 13 octubre 1995; y, TDLC. 71/2008, 10 julio 2008.

<sup>101</sup> La materia que revisaremos en adelante se encuentra íntimamente ligada al ilícito de actos de confusión tratado en el Capítulo I de esta tesis. Por ello se recomienda una lectura cruzada de ambos capítulos.

consumidor, llevándolo a adquirir el producto imitador por error, lo que configura un acto reprochable desde el punto de vista de la competencia desleal.

Sin embargo, el estudio y análisis de los fallos de las Comisiones Preventiva Central y Resolutiva relativos a denuncias por imitación de marcas o signos distintivos permite concluir que ese “cúmulo” u “opción de ilicitud” no era generalmente acogido por los tribunales de libre competencia. Por el contrario, en la mayoría de los casos las Comisiones resolvían en forma más o menos fundada que, habida consideración de la existencia de normas de aplicación directa e inmediata a la materia y de organismos jurisdiccionales especialmente encargados de aplicarlas, no correspondía a los organismos establecidos en el D.L. N° 211 pronunciarse sobre ellas, declarando por tanto su incompetencia en la materia.<sup>102 103</sup>

En todos aquellos casos en que el tribunal respectivo se declaró incompetente para resolver, existía involucrada una marca inscrita, que estaba siendo imitada por un competidor. Por tanto, puede concluirse que las Comisiones Antimonopolios resolvían inhibirse de conocer de actos de imitación, cada vez que la marca imitada fuese objeto de un privilegio industrial.<sup>104</sup>

¿Por qué motivo las Comisiones declinaban conocer casos en que existía una ostensible imitación de una marca registrada como conductas contrarias a la libre competencia? Una explicación para esta pregunta podemos encontrarla en que, hasta la reforma al D.L. N° 211 introducida por la Ley N° 19.911, publicada el 14 de

---

<sup>102</sup> En ese sentido véase: CPC. 395, 17 octubre 1983; CPC. 557, 10 julio 1986; CR. 301, 22 diciembre 1988; CPC. 891, 14 enero 1994 /Confirm. CR. 407, 15 marzo 1994; CR. 423, 22 noviembre 1994; CR. 454, 22 enero 1996; CPC. 1.145, 5 de enero 2001/Confirm. CR. 598, 2 mayo 2001; CPC. 1.226, 15 noviembre 2002; CR. 643, 3 abril 2002.

<sup>103</sup> Las Comisiones se referían al Decreto Ley. N° 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, al artículo 28 de la Ley N° 19.039 de 1991 sobre Propiedad Industrial -en su articulado original- y al artículo 88 del Reglamento de esta última ley. En cuanto a los organismos jurisdiccionales especiales, se referían al Departamento de Propiedad Industrial.

<sup>104</sup> En este contexto, existen dos fallos relativos a la imitación de conocidas marcas inscritas en el extranjero (O'Neill y Calvin Klein), que a su vez habían sido inscritas y explotadas en Chile (con posterioridad a haber alcanzado notoriedad fuera del país). En ambos casos la Comisión Preventiva Central resolvió acoger las denuncias, pero fueron revocadas por la Comisión Resolutiva. Véase: CPC. 1.156, 8 mayo 2001/Revoc. CR. 643, 3 abril 2002, y CPC. 1.211, 29 julio 2002/Revoc. CR. 697, 16 julio 2003.

Noviembre de 2003 y que entró en vigencia 90 días después, la enumeración de los actos que eran objeto de competencia de las Comisiones Antimonopolios era bastante deficiente y contemplaba hipótesis demasiado limitadas, quedando abierta sólo gracias a la letra f) del artículo 2° que disponía que era contrario a la libre competencia en general, todo arbitrio que tuviese por finalidad eliminar, restringir, o entorpecer la libre competencia.<sup>105</sup> La generalidad de este artículo se contraponía con la especificidad del ordenamiento de propiedad industrial, conformado por el artículo 33 del D.L. 958 de 1931, posteriormente derogado y sustituido por la Ley N° 19.039 de 1991, el cual regulaba específicamente los privilegios industriales y la protección de los derechos de propiedad industrial y establecía expresamente sanciones para aquellos que utilizaran marcas similares o idénticas a otras ya registradas.

Otra explicación podemos encontrarla en, al menos, tres fallos que resolvieron en un mismo sentido, sosteniendo que eventuales similitudes, imitaciones u otras formas de utilización ilegítima de marcas etiquetas, eran situaciones reglamentadas específicamente en la Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial y que si bien algunas de ellas pudieran calificarse como actos de competencia desleal, previa detenida consideración de su idoneidad para alterar la libre competencia, pudiendo en dicho caso reprimirse o corregirse, la existencia de normas de aplicación directa e inmediata, como las de la Ley N° 19.039 y su reglamento y de organismos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, inhibían a la Comisión para pronunciarse.<sup>106</sup>

Para esta jurisprudencia, los actos de imitación denunciados podían efectivamente haber constituido casos de competencia desleal, sin embargo, existían normas especialísimas que se referían justamente a propiedad industrial, que debían primar de acuerdo al principio de la especialidad. Además, es interesante como el fallo hace hincapié en que esas normas se aplicaban en forma directa. A contrario sensu,

---

<sup>105</sup> Sólo con la dictación de la Ley N° 19.911, que sustituyó a la Comisiones Preventivas y Resolutiva por el Tribunal de Defensa la Libre Competencia, se estableció el actual articulado del D.L. N° 211, que contempla específicamente en su artículo 3° letra c) las prácticas predatorias o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante, como actos contrarios a la libre competencia.

<sup>106</sup> CPC. 395, 17 octubre 1983. En ese mismo sentido, véase también: CR. 454, 22 enero 1996; y, CPC. 1.226, 15 noviembre 2002.

descarta las normas de libre competencia porque a través de ellas, sólo en forma indirecta, podía llegar a sancionarse el ilícito.

Por el contrario, en aquellos casos en que se denunció la imitación de marcas que no se encontraban protegidas por privilegios industriales, las Comisiones no hallaron inconveniente en conocer y sancionar los actos de confusión. Es ilustrativa en este sentido la argumentación de la Comisión Preventiva Central, conociendo de una denuncia por la comercialización de hilos marca Soga, interpuesta por hilos Cadena, al resolver que aún cuando los envases y bobinas de los hilos Cadena no se encontraban registrados, por lo que no gozaban de un privilegio industrial, era evidente que el hecho de que la denunciada usara una bobina del mismo tamaño y grosor, junto a otras muchas similitudes entre las etiquetas y envases de ambos productos, podía generar confusión en el consumidor e inducirlo a error sobre el producto que estimaba estar adquiriendo o sobre su procedencia. La Comisión además expuso que la no existencia de un privilegio industrial no podía amparar conductas que limitasen la libre competencia.<sup>107</sup>

La situación descrita cambió en el 2004, con la entrada en vigencia de la Ley N° 19.911, que modificó el D.L. N° 211 y creó el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, puesto que se introdujo el artículo 3° letra c), que dispuso expresamente que las prácticas de competencia desleal constituían actos contrarios a la libre competencia, siempre que fueran realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante. En dos fallos del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de los años 2005 y 2006, ambos confirmados por la Corte Suprema, se resolvió que constituían actos de competencia desleal la imitación de un producto, causando confusión en el público consumidor. En ambos casos, el producto imitado (Paltomiel del laboratorio Knop) tenía su etiqueta y su denominación registradas y dicho registro marcarío no obstó de forma alguna a que el Tribunal y la Corte estimaran que se habían ejecutado actos de confusión.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> CPC. 1.093, 21 enero 2000. En ese mismo sentido véase: CR. 475, 12 noviembre 1996.

<sup>108</sup> TDLC. 24/2005, 28 julio 2005/Confirm. CS. 4.236-05, 22 diciembre 2005 y, TDLC. 59/2007, 9 octubre 2007/Confirm. CS. 6.155-07, 30 enero 2008.

### Ejercicio abusivo de un privilegio industrial

Bajo este título agrupo un conjunto de conductas referentes a propiedad industrial que fueron conocidas por los tribunales especiales respectivos y que según sus propios fallos configuraban actos de competencia desleal.

#### a) Inscripción y ejercicio abusivo de la propiedad industrial

Los tribunales especiales de defensa de la libre competencia y fundamentalmente las Comisiones Antimonopolios, conocieron frecuentemente denuncias relativas al ejercicio abusivo de privilegios industriales. La pregunta que intento contestar en este acápite es en qué casos la inscripción de un privilegio marcario o el ejercicio de los derechos derivados de éste, se convierten en casos de competencia desleal.

La Comisión Preventiva Central se encargó de despejar esta duda en su resolución N° 1.241, exponiendo que: “Los organismos de defensa de la libre competencia han acogido denuncias relacionadas con privilegios industriales cuando se ha acreditado que el registro de una marca en el país -que se utiliza y ha sido registrada en el extranjero- ha constituido una clara conducta de competencia desleal, por cuanto ha sido registrada por quien tenía la distribución del producto en Chile o por alguien que no usa o ni tiene la intención de usar la marca en Chile, sino que sólo ha tenido por objeto eliminar, restringir o entorpecer la libre comercialización de los productos provenientes del exterior, lo que no se ha acreditado que ocurra en la especie con Maletas Chile.”<sup>109</sup>

Asimismo, la Comisión sostuvo en su resolución N° 1.251 que: “(...) los problemas relativos al registro y uso de marcas comerciales sólo puede ser sancionable desde el punto de vista del D.L. N° 211, en la medida en que se esté en presencia de una empresa o persona con poder de mercado y que utilice los privilegios

---

<sup>109</sup> CPC. 1.241, 21 marzo 2003/Confirm. CR. 687, 28 mayo 2003.

que emanan de dicho derecho de propiedad para abusar del mismo. También, excepcionalmente, se pueden sancionar conductas cuando se trate de actos que constituyan claramente competencia desleal, esto es, que la inscripción de una determinada marca se hace con la manifiesta intención de entorpecer la competencia, apartándose de los fines para los cuales se otorga dicho privilegio.”<sup>110</sup> En aquella sentencia, el Tribunal descartó la existencia de un acto de competencia desleal, puesto que no se acreditó que la marca se encontrase registrada en su país de origen con anterioridad al registro existente en Chile a nombre del denunciado y tampoco estimó probado que la marca en cuestión hubiese sido conocida internacionalmente como proveniente de la empresa extranjera, ni que era conocida del denunciado al momento de registrarla.

Lamentablemente, nuestra jurisprudencia dio cuenta de abundantes casos similares a los expuestos precedentemente. Del examen de estos y otros fallos, pueden extraerse los elementos típicos que configuran un caso de ejercicio abusivo de privilegios industriales.

(i) Una empresa chilena celebra en un contrato de representación o de distribución exclusiva con una marca extranjera, que es dueño de su marca en el extranjero. Luego, la empresa chilena procede a inscribir a su nombre la marca en nuestro país, con autorización del fabricante o en algunos casos, sin su conocimiento.

(ii) Posteriormente, por diferentes motivos, termina el contrato que ligaba a ambas partes y que era la causa de la inscripción de la marca. El fabricante, o su nuevo representante exige el traspaso de la marca y la empresa chilena se niega a hacerlo, oponiendo reivindicaciones económicas por haber prestigiado la marca; o exige una suma de dinero por la cesión que el creador de la marca no está dispuesto a pagar. En algunos casos sólo al momento de intentar inscribirla a su nombre, el creador de la marca se percató de la existencia de un registro de su ex distribuidor.

(iii) La empresa chilena amenaza al creador de la marca con la interposición de

---

<sup>110</sup> CPC. 1.251, 20 junio 2003. En ese mismo sentido, véase: CPC. 1.257, 14 junio 2003.



las acciones pertinentes de la Ley N° 19.039, si es que utiliza su marca sin su autorización, o definitivamente interpone dichas acciones.

(iv) En algunas ocasiones, la conducta consiste en que un tercero inscribe en Chile una marca competidora extranjera de cierta notoriedad, que es comercializada en nuestro país, pero que no goza de un privilegio industrial en ese momento y luego amenaza al representante de la marca o a su fabricante con el ejercicio de las acciones marcarias de la Ley N° 19.039 sobre propiedad industrial.

Las Comisiones Antimonopolios resolvieron reiteradamente en situaciones similares que el registro de una marca por parte de un ex distribuidor y el posterior envío de una carta a su verdadero creador conminándolo a abstenerse de seguir comercializando tales productos bajo amenaza de entablar acciones judiciales en su contra, sólo podía tener por objeto impedir la libre importación y comercialización en Chile, por parte de aquélla, de productos importados legítimos, cuya venta se efectúa con su misma marca de origen, puesta en dichos productos por su fabricante y que, además, generalmente consistía en la razón social de éste.<sup>111</sup>

De acuerdo a los fallos analizados, los elementos que se repiten en la jurisprudencia como indicadores de un ejercicio abusivo de un derecho de propiedad industrial son:

(i) El registro es hecho de mala fe, esto es, a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portan esa marca.<sup>112</sup> En la mayoría de los

---

<sup>111</sup> En ese sentido, véase: CPC. 953, 13 octubre 1995; CPC. 954, 26 octubre 1995; CPC. 974, 31 mayo 1996; CPC. 1.017, 5 septiembre 1997; CPC. 1.054, 11 diciembre 1998; CPC. 1.092, 14 enero 2000/Confirm. (Reposición) CPC. 1.098, 3 marzo 2000/Confirm. CR. 565, 8 marzo 2000; CPC. 1.095, 28 enero 2000; CPC. 1.110, 14 abril 2000; CPC. 1.133, 18 agosto 2000; CPC. 1.136, 1 septiembre 2000/ Confirm. CR. 597, 2 mayo 2001; CPC. 1.141, 24 noviembre 2000; CPC. 1.153, 12 abril 2001; CPC, 1.176, 8 octubre 2001; CPC. 1.184, 23 noviembre 2001; CPC. 1.205, 19 abril 2002.

<sup>112</sup> En ese sentido, véase: CPC. 1.017, 5 septiembre 1997; CPC. 1.092, 14 enero 2000/Confirm. (Reposición) CPC. 1.098, 3 marzo 2000/Confirm. CR. 565, 8 marzo 2000; CPC. 1.095, 28 enero 2000; CPC. 1.133, 18 agosto 2000; CPC, 1.176, 8 octubre 2001; CPC. 1.184, 23 noviembre 2001; y, CPC. 1.205, 19 abril 2002.

casos, la mala fe se configura porque quien efectúa el registro, precisamente había comercializado en Chile productos de dicha marca.

(ii) El titular de la marca inscrita no elabora productos bajo esa marca.

(iii) El registro de la marca sólo puede haber tenido por objeto impedir el ingreso al mercado de un nuevo competidor.

En un fallo de 1992, la Comisión Preventiva señaló expresamente que era constitutivo de competencia desleal la inscripción de mala fe de una marca, por interpósita persona. En efecto, el tribunal expresó que: "(...) la empresa Themco Ltda., basada en el ejercicio de un derecho de usufructo sobre una marca inscrita por un tercero sin autorización de su legítimo dueño extranjero, ha pretendido impedir la comercialización de productos auténticos por parte de la denunciante, comprados directamente a este productor, valiéndose de acciones judiciales que han sido desestimadas y cuya finalidad ha sido precisamente impedir la venta de esos productos. (...) constituye un arbitrio de competencia desleal usar a una interpósita persona para que inscriba una marca internacional sin autorización de su legítimo dueño extranjero y luego, en virtud de un usufructo gratuito impedir mediante acciones judiciales infundadas que otros competidores vendan en el país esos mismos productos auténticos."<sup>113</sup>

En aquellos casos en que el tribunal no estimó suficientemente probado el abuso, es decir el hecho de que la inscripción había sido efectuada con conocimiento de que existía una marca similar y por tanto con el único objetivo de impedir el ingreso de la marca competidora al país, la denuncia fue rechazada.<sup>114</sup>

También fue rechazada la demanda en la sentencia 23/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, puesto que el Tribunal estimó que, aún cuando la

---

<sup>113</sup> CPC. 823, 15 octubre 1992/Confirm. CR. 384, 24 noviembre 1992.

<sup>114</sup> En ese sentido, véase: CPC. 1.262, 25 julio 2003/ Conf. CR. 703, 20 agosto 2003, y CPC. 1040, 3 julio 1998/Confirm. CR. 543, 9 junio 1999/Revoc. CS. 2331-99, 30 noviembre 1999.

marca Dakota efectivamente había sido creada en Brasil, su primer registro en ese país era posterior en casi diez años al registro en nuestro país efectuado por una empresa antigua maquiladora de la fabricante brasileña.<sup>115</sup>

b) Inscripción de expresiones genéricas como marca registrada

La Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial, vigente desde 1991, establece en su artículo 20 una lista de denominaciones que no pueden ser inscritas como marcas comerciales. Entre ellas, la letra e) dispone que no son susceptibles de registro las expresiones o signos empleados para indicar el género, naturaleza, origen, nacionalidad, procedencia, destinación, peso, valor o cualidad de los productos, servicios o establecimientos; las que sean de uso general en el comercio para designar cierta clase de productos, servicios o establecimientos, y las que no presenten carácter distintivo o describan los productos, servicios o establecimientos a que deban aplicarse. Con todo, no es de extrañar que en algunos casos hayan pasado el examen del Departamento de Propiedad Industrial (hoy denominado Instituto de Propiedad Industrial) expresiones de carácter genérico, permitiéndose su registro como marcas.

Es el caso de los hechos conocidos por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en su sentencia N°30/2005, en la que se pronunció respecto de los siguientes hechos: una empresa de productos pesqueros registró a su nombre la marca “kanikama” y acto seguido envió a su principal competidora dos cartas exigiéndole que dejase de usar su marca para denominar su producto y que lo retirase del mercado. La empresa demandante probó en el juicio que la expresión “kanikama” es una expresión japonesa que se utiliza para designar un alimento elaborado a base de una pasta de pescado y que simula la carne de centolla, siendo uno de los ingredientes más comúnmente usados en la comida típica de ese país. El Tribunal consideró que la conducta descrita configuraba un acto de competencia desleal que tenía por objeto alguno de los señalados en el art. 3º letra c) del D.L. N° 211. En efecto, resolvió que la identificación de un producto por la vía de nombre genérico entregaba claras ventajas a una empresa, si ésta lograba impedir que la competencia utilizara

---

<sup>115</sup> TDLC. 23/2005, 19 julio 2005/Confirm. CS. 3.904-05, 20 octubre 2005.

dicho nombre e implicaba la imposición de barreras a la entrada, que tenían por objeto alcanzar una posición dominante en el mercado. En este contexto, el Tribunal estimó que era competente para conocer de los atentados a la libre competencia, sin perjuicio de las facultades del Departamento de Propiedad Industrial en aquellas materias que fuesen de su competencia. Es especialmente interesante la argumentación del Tribunal cuando resuelve que la demandada no podía hacer un ejercicio abusivo del derecho marcario, si con ello tendía a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia.<sup>116</sup>

### c) Registro abusivo de nombres de dominio

El registro abusivo de nombres de dominio, más comúnmente conocido como ciberocupación, de cuyo conocimiento no estuvo exenta la Comisión Preventiva Central, consiste en la inscripción de mala fe de nombres de dominio en internet idénticos o similares a una marca registrada, que generalmente goza de notoriedad, ya sea con la finalidad de evitar que el competidor titular de la marca pueda llegar a sus clientes a través de ese medio, o de extorsionar a los titulares de tales signos, o de almacenarlos para ofrecerlos al mejor postor, incluido al titular de la marca.

La Organización Mundial de la Propiedad Industrial (en adelante también OMPI), organismo especializado de la Organización de Naciones Unidas ha definido cuáles son las condiciones que deben cumplirse copulativamente para que el registro de un nombre de dominio sea considerado como abusivo: (i) El nombre de dominio es idéntico o engañosamente similar a una marca de producto de servicio sobre la que tiene derechos el demandante; (ii) El titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos con respecto del nombre de dominio; y, (iii) El nombre de dominio ha sido registrado y se utiliza de mala fe.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> TDLC. 30/2005, 21 septiembre 2005. En ese mismo sentido véase: TDLC. 50/2007, 31 enero 2007. En ese caso, la expresión genérica era "*Executive Search*", expresión que en castellano significa "Búsqueda de Ejecutivos" y que consiste en un servicio de búsqueda, selección y contratación de altos ejecutivos y gerentes para empresas que contratan dicho servicio.

<sup>117</sup> <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>  
Consulta efectuada con fecha 6 de marzo de 2010.

Nic Chile, la institución encargada del registro de los dominios .cl, dispone en su reglamento de un procedimiento de mediación y arbitraje para resolver acerca de las solicitudes de revocación de nombres de dominio por tratarse de registros abusivos, replicando en su artículo 21 la norma de la OMPI. Sin embargo, la Comisión Preventiva Central falló que la existencia de un procedimiento arbitral para solicitar la revocación del registro de un nombre de dominio no impide a los afectados por este abuso recurrir directamente a los órganos de defensa de la competencia, especialmente puesto que el reglamento de Nic Chile tiende a solucionar problemas de orden particular y, en este sentido, es limitado en sus alcances, en cambio la normativa del D.L. N° 211, por su generalidad y especificidad, está destinada a la protección de un bien jurídico que importa al común de las personas.

La Comisión falló dos denuncias por registro abusivo de dominios en internet. La primera, interpuesta por la empresa estadounidense de cosméticos Avon, dueña de la marca homónima, en contra de la empresa chilena del mismo rubro Lady Marlene, por el registro del nombre avon.cl, dominio que no utilizó en ningún momento durante el período que lo tuvo registrado a su nombre. La Comisión falló expresamente que Lady Marlene incurrió en una conducta de competencia desleal al registrar como nombre de dominio una marca comercial que gozaba de fama y notoriedad y que identificaba a una empresa competidora, sin hacer uso de ella, puesto que ello constituía un aprovechamiento indebido de valores y esfuerzos ajenos y que además, era un factor de error o confusión en los usuarios de internet, quienes obviamente pensarían que el sitio web al que accedía el nombre de dominio pertenecía a la empresa cuyo signo típico reproduce.<sup>118</sup> Respecto de la segunda denuncia, relativa al registro del dominio atika.cl por parte de su competidor en la venta de mármoles y granitos Euomármoles, la Comisión resolvió que constituía una imposición de una barrera a la entrada para el comercio electrónico de los productos de la denunciante. Además, respecto del hecho de que la denunciada no hubiese desarrollado la página respectiva, estimó que no se trataba de un hecho relevante para atenuar la conducta,

---

<sup>118</sup> CPC. 1.127, 28 julio 2000.

sino que por el contrario, ello permitía razonablemente colegir que había un abuso de derecho.<sup>119</sup>

### La teoría del agotamiento internacional de los derechos de propiedad industrial

La teoría del agotamiento de la propiedad industrial, también denominada como la “Doctrina de la primera venta”, es una limitación al derecho de propiedad intelectual. Sus efectos consisten en que, una vez que un producto protegido por un derecho de propiedad intelectual ha sido comercializado por su fabricante o por otros con su consentimiento, “el fabricante ya no tiene derecho a ejercer los derechos de propiedad intelectual de la explotación comercial sobre este producto dado, puesto que se han “agotado”.<sup>120</sup>

La jurisprudencia reiterada y uniforme, fundamentalmente de la Comisión Preventiva Central, y posteriormente del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, acogió la teoría del agotamiento internacional de la propiedad industrial y resolvió en forma uniforme que el registro de una determinada marca comercial en Chile, si bien protegía al titular de cualquier intento de terceros de utilizar ilegítimamente el respectivo signo distintivo, no lo facultaba para impedir que esos terceros importaran y comercializaran en el país productos originales de la misma marca.<sup>121</sup> Esto puede explicarse ya que el privilegio industrial del fabricante extranjero se agota con la primera venta y además se encuentra restringido al ámbito de cada legislación nacional. (Agotamiento internacional.) La posición que se tome en esta materia, adquiere especial relevancia en los casos de la denominada “importación paralela”, la que puede ser entendida como “la importación de productos fuera de los canales de

---

<sup>119</sup> CPC. 1.183, 5 noviembre 2001/ Confirm. CR. 636, 12 diciembre 2001.

<sup>120</sup> [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/export/international\\_exhaustion.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/international_exhaustion.htm).

Consulta efectuada con fecha 6 de marzo de 2010.

<sup>121</sup> En ese mismo sentido véase: CPC. 227, 28 septiembre 1979; CPC. 277, 27 mayo 1981; CPC. 886, 22 diciembre 1993; CPC. 1006, 23 mayo 1997; CPC. 1.049, 30 octubre 1998; CPC. 1.059, 15 enero 1999; CPC. 1080, 10 septiembre 1999; CPC. 1.126, 7 julio 2000; CPC. 1.131, 4 agosto 2000; CPC. 1.132, 11 agosto 2000; CPC. 1.144, 5 enero 2001; CPC. 1.157, 18 mayo 2001; CPC. 1.158, 18 mayo 2001; CPC. 1.167, 6 julio 2001; CPC. 1.187, 30 noviembre 2001; TDLC. 5/2005, 5 mayo 2005; TDLC. 21/2007, 28 agosto 2007; TDLC. 26/2008, 29 mayo 2008; y, TDLC. 68/2008, 18 junio 2008.

distribución negociados contractualmente por el fabricante.”<sup>122</sup>

Conforme y de acuerdo con lo reseñado precedentemente, esta misma jurisprudencia resolvió que la celebración de un contrato de representación de una marca o de distribución exclusiva es *res inter alios acta* respecto de aquellos terceros que efectuaban una importación paralela.<sup>123</sup>

Por otra parte, se resolvió que el importador paralelo tiene derecho a usar el logo de la marca para promocionar los productos que legítimamente comercializa. En ese sentido, la Comisión Preventiva Central falló que “(...) no puede impedirse a un competidor intramarcario el uso del logo de la marca para identificar sus productos legítimos, por lo que se reitera la prevención de que el competidor paralelo no oficial está facultado para publicitar en forma conveniente el producto auténtico que comercializa.”<sup>124</sup>

No obstante, se falló por la Comisión Resolutiva que el competidor intramarcario no puede hacer uso de la marca en forma indiscriminada ni puede arrogarse la representación de la marca.<sup>125</sup>

La teoría del agotamiento internacional, que había sido acogida en forma uniforme por la jurisprudencia chilena, fue recogida a nivel legal por el artículo 19 bis E de la Ley de Propiedad Industrial, introducido por la Ley N° 19.996, que dispuso: “El derecho que confiere el registro de la marca no faculta a su titular para prohibir a terceros el uso de la misma respecto de productos legítimamente comercializados en cualquier país con esa marca por dicho titular o con su consentimiento expreso.”

## 6.2. Conclusiones del capítulo

---

<sup>122</sup> [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/export/international\\_exhaustion.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/international_exhaustion.htm).

Consulta efectuada con fecha 6 de marzo de 2010.

<sup>123</sup> : CPC. 227, 28 septiembre 1979; CPC. 886, 22 diciembre 1993; CPC. 1.144, 5 enero 2001; CPC. 1.157, 18 mayo 2001; CPC. 1.187, 30 noviembre 2001; y, TDLC. 5/2005, 5 mayo 2005.

<sup>124</sup> CPC. 1.203, 5 abril 2002. En el mismo sentido, véase: CPC. 713, 21 septiembre 1989.

<sup>125</sup> CR. 411, 9 mayo 1994. En el mismo sentido, véase: CPC. 713, 21 septiembre 1989.

(i) La relación entre el ordenamiento de propiedad industrial y el de competencia desleal no es de duplicidad, sino que es de género y especie, siendo el continente mayor la competencia desleal. Ciertamente debe entenderse que ambas normas son complementarias y que existe un espacio de intersección entre ellas, lo cual no representa ni un problema, ni un descuido del legislador. Por el contrario, la Ley N° 20.169 era necesaria en nuestro sistema y vino a reforzar la protección de la propiedad industrial, al poner a disposición herramientas más amplias que las contempladas por la Ley N° 19.039, para combatir figuras tales como el *trade dress*.

(ii) Es útil señalar cuál es el status de la represión de los actos de competencia desleal relacionados con infracciones a la propiedad industrial, actualmente en nuestro ordenamiento: i) La Ley N° 20.169 no contempla en la enumeración de conductas del artículo 4° esta clase de actos.<sup>126</sup> Sin embargo, el artículo 2° letra c) dispone que una misma situación puede ser calificada como un acto de competencia desleal, aunque resulten procedentes respecto de esa misma conducta las acciones reguladas en la ley 19.039 sobre Propiedad Industrial. Por lo tanto, un hecho sancionable como ilícito marcario podría ser castigado en calidad de competencia desleal, si así procede, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4° letra a), esto es, como un acto de confusión, o como un caso de la fórmula genérica del artículo 3° de la Ley N° 20.169. La norma del artículo 2° no es clara, puesto que da pie a interpretar que la misma actuación puede ser sancionada a dos títulos distintos. Evidentemente la ley no busca eso, sino que el objeto de la norma es aclarar que existe un espacio de intersección entre las materias objeto de regulación por parte de los ordenamientos que señala; ii) Respecto del artículo 3° letra c) del D.L. N° 211, la situación se mantiene igual a la descrita en este capítulo, lo que se traduce en que deberá acreditarse una posición de dominio para que la demanda prospere.

---

<sup>126</sup> La Historia de la Ley N° 20.169 da cuenta que no prosperó una indicación del Senador señor Alberto Espina, para que se contemplara como ilícito de competencia desleal, todo abuso monopólico por parte de titulares de privilegios industriales. La indicación fue rechazada, pues se tuvo en consideración que los ilícitos que planteaba el Senador eran propios del ámbito de competencia del D.L. N° 211, sobre Libre Competencia. Historia de la Ley N° 20.169. p. 167 a 170. Disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl). Consulta efectuada con fecha 17 de marzo de 2010.



**CAPÍTULO VII: OTRAS CONDUCTAS CONTRARIAS A LA BUENA FE MERCANTIL**  
**QUE PERSIGAN DESVIAR CLIENTELA DESDE UN AGENTE DE MERCADO A**  
**OTRO**

**7.1. Jurisprudencia y comentarios**

En este capítulo se recoge la jurisprudencia dictada por nuestros tribunales, relativa a conductas ilícitas que se encuentran descritas por la doctrina de la competencia desleal, pero que no fueron expresamente contempladas en la enumeración del artículo 4° de la Ley 20.169. Por ello, este capítulo cumple una función en algún sentido residual, puesto que recoge todas las actuaciones que caben en la cláusula genérica de competencia desleal del artículo 3° de la señalada ley.

Incumplimiento de obligaciones legales

El hecho de incumplir con obligaciones legales no es *per se*, contrario a una sana leal competencia. De hecho, las infracciones a la ley son sancionadas por los distintos ordenamientos, en consideración a su naturaleza. Lo que sí resulta repudiable desde el punto de vista de la competencia desleal es el hecho de que a través del incumplimiento de determinada normativa, un agente alcance condiciones ilegítimamente más favorables para competir en el mercado, logrando con ello la preferencia de consumidores, que de otra forma no lo habrían elegido.

La siguiente cita tomada de un fallo de la Comisión Resolutiva del año 1988 da cuenta del reconocimiento jurisprudencial del ilícito de incumplimiento de obligaciones legales: "Lo anterior no significa que deban considerarse ajenas a las normas del D.L. N° 211 las trasgresiones a la legislación tributaria, sanitaria, contractual, de seguridad y otras que cometan los agentes económicos pues, en algunos casos ellas pueden constituir una especie de competencia desleal respecto de quienes intervienen en el mercado acatando esa legislación."<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> CR. 283, 24 mayo 1988/Confirma CPC. 645, 22 abril 1988.

La Comisión Resolutiva conoció de la denuncia de Kim Ltda. quien afirmó que su competidora Koriana Travel, con quien compartía cerca del 100% del mercado de los pasajes aéreos directos Santiago-Seúl, había bajado sus precios a un nivel frente al cual le era imposible competir, lo que según Kim Ltda. era posible ya que la denunciada no efectuaba los correspondientes pagos provisionales mensuales legales, y a que no había pagado la correspondiente patente comercial. Efectivamente, se acreditó en autos que Koriana había funcionado por lo menos once meses sin patente comercial y que no había enterado sus pagos provisionales mensuales.<sup>128</sup>

La Comisión Resolutiva se pronunció resolviendo que: “De acuerdo a los antecedentes expuestos, la conducta requerida no puede sino calificarse como competencia desleal en perjuicio de su principal competidora, la que se ha manifestado en una rebaja indiscriminada e injustificada de tarifas de sus pasajes aéreos. (...) Por otra parte, la actividad de la requerida, desarrollada sin cumplir con los requisitos legales establecidos para el normal desenvolvimiento de una empresa, aparece como un comportamiento encubierto y clandestino, lo que se contrapone al actuar de la competidora Kim Ltda.”<sup>129</sup>

Otro fallo quizás más interesante aún, se refirió a la demanda de la Cámara de Comercio de Punitaqui contra el Supermercado Líder de La Serena, en la que se denunció que Líder había concurrido a esta localidad en dos ocasiones y se había instalado en el estadio municipal con camiones cargados de abarrotes, los que había comercializado al detalle directamente al público. Los comerciantes alegaron que Líder efectuaba la actividad en calidad de ambulante y que no pagaba patentes ni cumplía con otras normas legales, además de evitar incurrir en gastos como arriendos, suministros, etc.

En autos se acreditó que la Municipalidad solicitó un informe a la Contraloría Regional para tener certeza acerca del alcance y aplicación de las normas sobre rentas

---

<sup>128</sup> Cada una de estas infracciones de obligaciones legales fue conocida y sancionada por los órganos competentes.

<sup>129</sup> CR. 568, 29 marzo 2000/Confirm. CS. 1.548-00, 4 julio 2000.

municipales, respondiendo este organismo que si la actividad era transitoria no estaba afecta al pago de patente. Pese a lo anterior, en esas oportunidades la Municipalidad de Punitaqui le otorgó un permiso municipal por un valor de \$4.000.<sup>130</sup>

El Tribunal resolvió que no tenía reparos que formular a Líder, puesto que había cumplido con todas las obligaciones legales exigidas para su actividad. No obstante esto, estimó que sería perjudicial para una sana competencia que la actividad de la denunciada se ejerciera en forma reiterada, en tales condiciones especiales, puesto que podría constituirse en un perjuicio para los comerciantes establecidos en la ciudad. Por ello, previno a la Municipalidad de Punitaqui que en el otorgamiento de permisos municipales debía cerciorarse que las actividades que tales permisos amparaban efectivamente tuviesen un carácter esporádico, de modo de no importar una situación comparativamente ventajosa para sus titulares, que las que enfrentaría el comercio establecido.<sup>131</sup>

En 2008, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia conoció de una demanda contra Corporación Nacional Forestal (CONAF), interpuesta por una empresa dueña de helicópteros cisterna por los siguientes hechos: CONAF efectuó una licitación para adjudicar contratos de extinción aérea de incendios forestales y solicitó a las empresas participantes información acerca de su estructura de costos, para luego, declarar desierto el proceso y adquirir tres aviones cisternas para prestar por sí misma el servicio, incluso remuneradamente a empresas forestales privadas, considerando que goza de ventajas tributarias y de costos por sobre sus competidores privados.

El Tribunal falló que si bien, tanto la conducta de CONAF de celebrar convenios con predios privados, cobrando por los servicios prestados y operando bajo un régimen jurídico más favorable que el aplicable a las empresas privadas -puesto que está exenta del pago de IVA y de impuesto a la renta por los servicios remunerados que presta- sin tener habilitación legal para ello, como el hecho de solicitar información

---

<sup>130</sup> Fundado en los artículos 40 a 42 del D.L. N° 3.063, que autoriza a las municipalidades a cobrar derechos municipales para el otorgamiento de una concesión, servicio o permiso municipal.

<sup>131</sup> TDLC. 19/2005, 14 junio 2005/Revoca Dictamen 6/03 de la CPR IV Región.

confidencial y estratégica sobre la estructura de costos a las empresas que participaron en la licitación, para luego declararla desierta, podrían ser estimadas como una competencia desleal, no podía considerarse que dichas conductas hubiesen tenido por objeto alguna de las hipótesis dispuestas en el artículo 3º letra c) del D.L. N° 211.<sup>132</sup>

### Actos de boicot

Los actos de boicot son un típico acto de competencia desleal consistente en un rechazo organizado para dificultar la actividad económica de un sujeto, mediante el requerimiento a un tercero para que no mantenga relaciones comerciales con él.

En 1988, la inmobiliaria El Buen Retiro denunció al Parque del Recuerdo, por boicotear su entrada al mercado de los Cementerios-Parques. Según la Fiscalía requirente y la denunciante, Parque del Recuerdo esparció un rumor acerca de la situación financiera del Parque Buen Retiro ante las principales autoridades económicas del país, lo que significó que el Banco de Concepción, su principal financista, suspendiera los flujos de dinero por cuatro meses. Es necesario explicar que, a esa época, dicho banco se encontraba intervenido por el Banco Central, con administración provisoria y recibiendo fondos públicos.

La Comisión señaló que las afirmaciones efectuadas por Parque del Recuerdo, acerca de la precariedad de la situación financiera de la denunciante eran en su gran mayoría, efectivas y ajustadas a la verdad. Por consiguiente, estimó que no era posible reprocharlas, ya que ese competidor podría estar ingresando al mercado en condiciones ventajosas, por el uso de recursos proporcionados por el Banco Central, a través de un banco intervenido.<sup>133</sup>

Otro ejemplo de esta clase de acto desleal puede encontrarse en la sentencia N° 67 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que se pronunció sobre los siguientes hechos: en el año 2005 el Instituto Profesional de Chile comenzó a impartir

---

<sup>132</sup> TDLC. 67/2008, 17 junio 2008.

<sup>133</sup> CR. 289, 16 agosto 1988.

la carrera de Kinesiología, la que tradicionalmente había sido dictada exclusivamente por universidades. En cuanto comenzó la difusión de la nueva carrera, el Colegio de Kinesiólogos de Chile llevó adelante una serie de actuaciones para evitar que la carrera fuese impartida por este instituto profesional. Con respecto a las imputaciones que fueron acreditadas, el Tribunal consideró que las reuniones con la propia directiva del instituto, con la jefa de la División de Educación Superior del Ministerio de Educación y con congresistas, se encuadraron en el propósito legítimo de modificar la Ley Orgánica Constitucional de Educación, en orden a calificar la carrera de kinesiólogo como universitaria y no fueron contrarias a la libre competencia. Por el contrario, el Tribunal sí dio por acreditados los actos de hostigamiento a los profesores de la carrera de kinesiología del Instituto Profesional de Chile y los actos de boicot de las prácticas profesionales de los futuros egresados de dicho instituto. A juicio del Tribunal, estos actos constituyen hechos que entorpecen la libre competencia en los mercados de servicios educacionales de la kinesiología, amenazando la entrada del demandante a la competencia.<sup>134</sup>

Finalmente, en su sentencia N° 63 el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia sancionó a las empresas de retail París y Falabella por boicotear una feria tecnológica presencial, organizada por el Banco de Chile para los titulares de sus tarjetas, en la que ya habían confirmado su presencia los más importantes proveedores de electrónica, electrodomésticos y computación, y que estaba siendo ampliamente publicitada en los medios.

Al enterarse París y Falabella de la realización de la feria, se coludieron para exigir a los proveedores mayoristas participantes que se desistieran, que eligieran cuál sería su canal de distribución y amenazaron con terminar la distribución de sus productos a través de sus multitiendas. Esto llevó a que los proveedores se desistieran de participar tan sólo tres días antes de la realización de la feria, puesto que las multitiendas son su principal canal de distribución.

Teniendo en cuenta que esta clase de promociones ya había sido efectuada, el

---

<sup>134</sup> TDLC. 35/2005, 27 diciembre 2005.

Tribunal consideró que las diferencias relevantes para efectos de esta feria correspondían a la naturaleza presencial del evento y a su difusión masiva en medios de comunicación pública, y no a las condiciones de venta con tarjeta de crédito en cuotas sin intereses, ni al uso de dólares-premio como medio de pago, argumentos que habían esgrimido las demandadas. Continúa el fallo argumentando que: “El Tribunal se ha formado la convicción que efectivamente las requeridas desarrollaron las conductas denunciadas de abuso de posición dominante, con el objeto y efecto de excluir a un competidor por medios ilícitos y reñidos con los usos honestos en materia comercial. Estas conductas subsumen, en sus elementos de hecho, la imputación de competencia desleal o boicot contenida en la demanda del Banco de Chile. (...) Lo anterior es aún más grave si se efectúa mediante la colusión entre dos de las más importantes multitiendas del país.”<sup>135</sup>

#### Inducción al incumplimiento contractual

Más que señalar que nuestra jurisprudencia ha conocido algunos casos de inducción al incumplimiento contractual, sería más correcto decir que nuestros Tribunales especiales han desechado un par de denuncias, resolviendo que los hechos denunciados no configuraban esta clase de ilícito.

Así, en 1988 la Comisión Resolutiva se pronunció acerca de la denuncia de la distribuidora de combustibles Comar, quien señaló que dos de sus distribuidores minoristas habían recibido visitas de personas que se habían identificado como representantes de la compañía competidora Gazpal, quienes les habían ofrecido la venta de gasolina para ser entregada entre las 03:00 y las 04:00 horas de la madrugada, en camiones sin identificación y la instalación de estanques y bombas surtidoras en sus estaciones de servicio Comar-Sunoco, de la compañía Gazpal.

La Comisión resolvió que los revendedores sólo daban cuenta de una proposición para que ellos faltaran a las obligaciones que les impondría un contrato de distribución suscrito con Comar, lo que no se materializó porque, al parecer, ellos no

---

<sup>135</sup> TDLC. 63/2008, 10 abril 2008/Confirm. CS. 2.339-08, 13 agosto 2008.

prestaron su colaboración para ese efecto. En su opinión, la proposición para incumplir un contrato que habrían recibido dos revendedores de Comar puede importar una trasgresión de otras normas, pero no constituyen un hecho que tienda a impedir la libre competencia.<sup>136</sup>

En 2003, la Comisión resolvió que no existía una inducción al incumplimiento contractual reprochable desde la perspectiva de la libre competencia si un ejecutivo de la distribuidora en Chile de una marca de barnices renunciaba a su cargo y días después, la empresa fabricante ponía fin anticipadamente al contrato y pactaba con otra empresa chilena la distribución de sus productos, empresa en la que trabajaba el renunciado ejecutivo como encargado de la misma marca de barnices, sino que más bien, se encuadraba en figuras típicas previstas en el derecho civil o laboral.<sup>137</sup>

#### Beneficios dirigidos a los dependientes del comercio

Las Comisiones Preventiva y Resolutiva resolvieron reiteradamente, en especial en la década de los años 80, que “(...) son atentatorios de la libre competencia todos los sistemas de comercialización en que un proveedor trata de obtener ventajas, a través de empleados o dependientes del comerciante minorista, ofreciéndoles estímulos mediante premios, rifas, etc., para que éstos induzcan al público consumidor a preferir sus productos, en desmedro de los demás competidores. Esto, ya que el público, que no conoce la situación precedente y cuya fuente de información técnica para decidir la adquisición de gran cantidad de bienes generalmente es la sugerencia del vendedor, puede ser inducido a engaño por sus consejos, cuando éstos no estén basados en elementos objetivos atingentes al producto. Es relevante señalar que no tiene relevancia la duración de la publicidad, ni el dinero destinado a su financiamiento o la intención de quien la utiliza.”<sup>138</sup>

Siguiendo el principio expresado, la Comisión Preventiva Central había

---

<sup>136</sup> CR. 283, 24 mayo 1988/Confirma CPC. 645, 22 abril 1988.

<sup>137</sup> CPC. 1.254, 30 junio 2003/Confirm. CR. 701, 20 agosto 2003.

<sup>138</sup> CR. 415, 24 mayo 1994. En el mismo sentido, véase: CPC. 514, 20 diciembre 1985; CPC. 525, 13 febrero 1986; y, CPC. 681, 11 noviembre 1988.

rechazado en 1982 una denuncia por una promoción de Pinturas Tricolor, que se había llevado a cabo en los siguientes términos: Tricolor entregó a los dueños de los establecimientos minoristas que adquirieron sus productos, un determinado número de cupones para el sorteo, de acuerdo con su respectivo volumen de compras, los que fueron llenados por los comerciantes a su propio nombre o los repartieron entre sus empleados. La Comisión se pronunció señalando que era una forma de publicidad o promoción legítima de los productos.<sup>139</sup>

Especial cuidado puso la jurisprudencia en la revisión de promociones dirigidas a los dependientes en el mercado farmacéutico. La Comisión Preventiva expresamente señaló que se trataba de un mercado distorsionado y de escasa transparencia, situación agudizada por la naturaleza propia del mismo, en que el consumidor no es absolutamente libre para decidir qué producto consumir de entre las diferentes alternativas que existen.<sup>140</sup> Anticipando lo que ocurriría durante el pasado año 2009 con el caso “Farmacias” y sus repercusiones, en 1985 la Comisión Preventiva Central se mostró contraria a permitir la realización de un concurso por parte del Laboratorio Silesia dirigido a los dependientes de farmacias, consistente en el envío de un cuestionario sobre las propiedades terapéuticas de los fármacos de este laboratorio, que debían contestar los vendedores, para participar en el sorteo de premios en dinero efectivo, expresando que: “(...) cualquier acción de los laboratorios dirigida a crear estímulos en favor de los dependientes de farmacias, cualquiera sea la forma que revistan dichos estímulos, puede redundar en que éstos influyan en el consumidor para la compra de un determinado medicamento, lo que constituye un elemento distorsionador del mercado. (...) El análisis de las preguntas contenidas en el cuestionario permite suponer que indirectamente se busca influir en el dependiente de farmacia para la recomendación de fármacos o sustitución de recetas y además permitirá al laboratorio consultante, crear fórmulas que lleven a generar dicha influencia.”<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> CPC. 336, 20 mayo 1982.

<sup>140</sup> CPC. 514, 20 diciembre 1985.

<sup>141</sup> Ídem.



### Dumping o competencia desleal internacional

Ya en 1980 la Comisión Preventiva había conocido de denuncias por dumping. En un fallo de ese año, rechazó una denuncia de la Compañía Chilena de Fósforos en la que esta empresa acusaba a Indugas de efectuar una importación de fósforos desde China, fabricados por una empresa estatal, a un precio muy bajo. La Comisión rechazó la denuncia, pero en su fallo aprovechó de señalar cuáles eran los requisitos que debían concurrir para la existencia de un caso de dumping, que ciertamente no estaban presentes en los hechos denunciados: “ i) El precio de exportación a Chile debe ser significativamente inferior al precio ofrecido por el mismo exportador a otros mercados, al precio vigente desde el mismo país exportador o desde otros países para eventuales exportaciones a Chile y al vigente en el mercado interno del país exportador; ii) Que no se trate de una primera apertura de mercado; y, iii) Que efectivamente se cause un perjuicio significativo a la producción nacional, atendiendo para estos efectos al volumen que representa en relación a la demanda interna.”<sup>142</sup>

En su dictamen confirmatorio la Comisión Resolutiva se refirió a dos asuntos relevantes. Primeramente señaló en forma expresa que sí caía dentro de su competencia el cargo de dumping, toda vez que constituía un caso calificado de competencia desleal. Por otra parte, resolvió que era consustancial a la existencia de un dumping que el precio de venta fuese establecido con la finalidad de desplazar a la competencia y apoderarse de un determinado mercado, para luego subir los precios. Estimó que ello no había ocurrido en el caso concreto, atendido el escaso volumen de la importación (entre un 4% y un 12% del total de la venta en el mercado interno) y por haberse tratado de una operación ocasional y aislada.<sup>143</sup>

### Otras conductas contrarias a la buena fe

La Comisión Preventiva Central respondió una consulta señalando que el hecho que un ex socio de una cadena de tintorerías que se desvinculó de ésta, publicite su

---

<sup>142</sup> CPC. 259, 30 septiembre 1980/Confirm. CR. 134, 26 octubre 1982.

<sup>143</sup> CR. 134, 26 octubre 1982/ Confirma CPC. 259, 30 septiembre 1980.

nuevo negocio del mismo rubro señalando que perteneció a dicha sociedad o el que haya enviado por correo a la clientela de dicho establecimiento folletos publicitarios para dar a conocer su nuevo servicio, no importa la existencia de ninguna de las circunstancias sancionadas por el artículo 1º del D.L. N° 211.<sup>144</sup>

Por último, un curioso caso de competencia desleal fue conocido por la Comisión Preventiva Regional de Antofagasta en 1988. Los hechos comenzaron con la inauguración del lavaseco Prat de propiedad del denunciante, en la ciudad de Antofagasta, el que por contar con máquinas más modernas, prestaba un servicio más rápido y con precios más bajos a los cobrados por su competencia. Dos lavasecos competidores, a través de interpósitas personas, remitieron prendas para su tratamiento en unas quince ocasiones al lavaseco Prat, sin retirarlas cuando correspondía. La Comisión Preventiva de la Región de Antofagasta estimó reprochable el comportamiento de los lavasecos competidores pronunciándose en el siguiente sentido: “Por otra parte, la utilización de terceras personas, con el propósito de ocultar la autoría de los hechos y el no retiro de las prendas, pone de manifiesto el objetivo de perjudicar la actividad desarrollada por el competidor. (...) La denunciante efectivamente ha incurrido en gastos, pérdidas de tiempo y dificultades operacionales al tener que guardar en depósito las prendas encargadas. Asimismo, queda por sí sola descartada la excusa argüida por “Tintorería Ranzacci”, ya que nunca retiró las prendas enviadas para efectuar el pretendido estudio sobre la calidad del planchado. (...) Con todo, el hecho de ser de escasa magnitud los perjuicios causados a la denunciante en nada altera el reproche hacia las referidas conductas.”<sup>145</sup>

## **7.2. Conclusiones del capítulo**

El contenido del concepto de competencia desleal no es unívoco. Por el contrario, reúne situaciones tan disímiles como la denigración de un competidor o el incumplimiento de obligaciones legales. El hecho que solamente algunas conductas fueran expresamente descritas por nuestra Ley de Competencia Desleal sólo indica

---

<sup>144</sup> CPC. 258, 30 septiembre 1980.

<sup>145</sup> C.P.R. II Región. 1, 5 febrero 1988. / Confirm. CR. 276, 12 abril 1988.

que probablemente son más frecuentes en nuestra tradición. Existen varios otros ilícitos clásicos, tales como los actos de boicot, cuya inclusión en la ley incluso fue discutida.

Es por ello que se vuelve tan importante la descripción genérica de la conducta ilícita del artículo 3°. De esta forma, la ley podrá volverse dinámica y permitir la sanción de nuevas conductas.

## CONCLUSIONES

(i) Durante aproximadamente 30 años las denominadas Comisiones Antimonopolios estimaron que tenían competencia para conocer de las conductas de competencia desleal. En muchas ocasiones, excedieron su ámbito de competencia, puesto que sancionaron conductas desleales sin que éstas fueran contrarias, al mismo tiempo, a la libre competencia. De la misma forma, respecto de ciertas materias y especialmente en lo relativo a las infracciones de la propiedad industrial, las Comisiones no sancionaron a título de competencia desleal actuaciones que ostensiblemente lo eran, por estimarse incompetentes, argumentando que existía una legislación especial y tribunales especiales dedicados a conocer de esa materia.

(ii) La inexistencia, hasta 2007, de un reconocimiento expreso en nuestra legislación de la figura de la competencia desleal, sumado al hecho que las Comisiones Antimonopolios en sus dictámenes muchas veces la sancionaron a título de infracción a la libre competencia, impidieron que esta figura desarrollara su naturaleza jurídica, propia de la responsabilidad civil y que se configurara en forma independiente de la libre competencia.

(iii) La competencia desleal obedece a la lógica de la responsabilidad civil. Por consiguiente, requiere la existencia de una actuación dolosa o de mala fe, que tenga la aptitud causal de producir un perjuicio en el patrimonio de la víctima. Este perjuicio es bastante calificado y está representado por la pérdida pecuniaria producida por la desviación de clientela.

(iv) Para algunos, la dictación de una ley de competencia desleal no representaba una necesidad, puesto que las normas de responsabilidad contenidas en el Código Civil aparecían como suficientes para resolver los casos que se presentaran. Sin embargo, estimo que la existencia de una normativa independiente era imprescindible, ya que los jueces serían reacios a sancionar conductas de tal

especificidad que no se encontrasen especialmente descritas en la ley. Además, era imperativo permitir que la competencia desleal tuviese un desarrollo independiente de las normas de la libre competencia.

(v) Del estudio de la jurisprudencia producida por los tribunales de la libre competencia, fue posible extraer una nutrida y rica caracterización de los ilícitos desleales. Como era de esperarse, los ilícitos que tenían lugar en Chile eran similares a las conductas descritas por la literatura jurídica comparada. Por ello, en la discusión parlamentaria que precedió la dictación de la ley sobre competencia desleal, surgieron como propuestas las mismas conductas que habían sido sancionados una y otra vez por las Comisiones Antimonopolios. De esta forma, las figuras de competencia desleal que hoy se encuentran contempladas en la ley son las mismas conductas respecto de las cuales se dictaron las resoluciones cuyo análisis es presentado en este trabajo.

(vi) Las conclusiones que se presentan en esta investigación respecto de los distintos tipos desleales son completamente aplicables para caracterizar las conductas desleales cuya sanción se demande en el futuro en aplicación de la Ley N° 20.169.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. ÁLVAREZ, Juan Antonio y LIZANA, Claudio. *Dumping y competencia desleal internacional*. Editorial Jurídica de Chile. Santiago. 1995.
2. BARROS, Enrique. *Tratado de Responsabilidad Extracontractual*. Editorial Jurídica de Chile. Santiago. 2006.
3. DE MARTÍN, Alberto. (Coordinador) *Propiedad industrial y competencia desleal. Perspectiva comunitaria, mercados vitales y regulación procesal*. Editorial Comares. Madrid. 2001.
4. MONTT, Luis. (Coordinador) *Ley antimonopolios*. Editorial Jurídica Conosur. Santiago. 1995. 9 volúmenes.
5. OTAMENDI, Juan José. *Competencia desleal. Análisis de la ley 3/1991*. Aranzadi Editorial. Pamplona. 1992.

### Artículos de Revistas

1. KEMELMAJER, Aída. *Primera aproximación a los daños causados por conductas anticompetitivas*. En: Revista de Derecho de Daños, 2001-3, Rubinzal Culzoni Editores. Buenos Aires. 2001. Págs. 463-511.
2. NEHME, Nicole. *Competencia Desleal*. En: *Decisiones del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia años 2004-2005. Tomo II. Comentarios a la jurisprudencia e índices analíticos*. Facultad de Derecho. Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago. 2008. Págs. 103-139.

3. ORTÚZAR, Santiago. *Competencia Desleal y Propiedad Intelectual*. En: Cuadernos de Extensión Jurídica N° 14, Universidad de Los Andes. Santiago. 2007. Págs. 41-55.
4. TAPIA, Mauricio. *Represión de la competencia desleal en el derecho chileno*. En: Revista de Derecho de la Empresa N° 8, Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago. 2006. Págs. 69-82.
5. \_\_\_\_\_. *Responsabilidad Civil por actos de competencia desleal en el Derecho chileno*. En: Cuadernos de Extensión Jurídica N° 14, Universidad de Los Andes. Santiago. 2007. Págs. 85-93.
6. \_\_\_\_\_. *La nueva ley 20.169 sobre competencia desleal: Una hipótesis de Responsabilidad Civil Extracontractual*. En: Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Valparaíso 2007. Editorial Legal Publishing. Santiago. 2008. Págs. 103-139.
7. \_\_\_\_\_. *Nueva ley chilena de competencia desleal (N°20.169) y sus proximidades con el derecho argentino*. En: Revista de Responsabilidad Civil y Seguros. Año XI- N° 1. Ediciones La Ley. Buenos Aires. 2009. Págs. 85-89.

#### Páginas de Internet

1. [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)
2. [www.fne.cl](http://www.fne.cl)
3. [www.legalpublishing.cl](http://www.legalpublishing.cl)
4. [www.microjuris.cl](http://www.microjuris.cl)
5. [www.rae.es](http://www.rae.es)
6. [www.tdlc.cl](http://www.tdlc.cl)
7. [www.wipo.int/portal/index.html.es](http://www.wipo.int/portal/index.html.es)

#### Leyes e historias de leyes

1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Ratificado por Chile el 28 de enero de 1991.
2. Decreto Ley N° 211 sobre Libre Competencia, refundido, coordinado y sistematizado por el Decreto con Fuerza de Ley N°1 del año 2005 del Ministerio de Economía.
3. Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
4. Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial.
5. Ley N° 19.496 sobre Protección al Consumidor.
6. Ley N° 20.169 sobre Competencia Desleal.
7. Historia de la Ley N° 20.169, disponible en [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl)



## GLOSARIO

Comisión Preventiva Central	CPC.
Comisión Preventiva Regional	CPR.
Comisión Resolutiva	CR.
Confirma a (relativo a fallos)	Confirma
Confirmado por (relativo a fallos)	Confirm.
Corte Suprema	CS.
Decreto Ley N° 211	D.L. N° 211
Fiscalía Nacional Económica	FNE.
Revoca a (relativa a fallos)	Revoca
Revocado por (relativo a fallos)	Revoc.
Tribunal de Defensa de la Libre Competencia	TDLC.

## INDICE DE SENTENCIAS POR CONDUCTAS DESLEALES<sup>146</sup>

<b>Actos de aprovechamiento de la reputación ajena que inducen a confusión</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CPC.	395	17 octubre 1983	
2	CPC.	557	10 julio 1986	
3	CR.	301	22 diciembre 1988	
4	CPC.	891	14 enero 1994	Confirmado por CR. 407
5	CR.	407	15 marzo 1994	Confirma CPC. 891
6	CR.	423	22 noviembre 1994	
7	CR.	454	22 enero 1996	
8	CR.	475	12 noviembre 1996	
9	CPC.	1.093	21 enero 2000	
10	CPC.	1.145	5 enero 2001	Confirmado por CR.598
11	CR.	598	2 mayo 2001	Confirma CPC. 1.145
12	CPC.	1.156	8 mayo 2001	Revocado por CR. 643
13	CPC.	1.162	8 junio 2001	Revocado por CR. 649
14	CR.	643	3 abril 2002	Revoca CPC. 1.156
15	CPC.	1.203	5 abril 2002	
16	CR.	649	9 mayo 2002	Revoca parcialm. CPC. 1.162
17	CR.	657	3 junio 2002	
18	CPC.	1.226	15 noviembre 2002	
19	CPC.	1.266	8 agosto 2003	Confirmado por CR.706
20	CR.	706	23 septiembre 2003	Confirma CPC. 1.266
21	TDLC.	24	28 julio 2005	Confirmado por CS. 4.236-05

<sup>146</sup> Aquellas sentencias que dan cuenta de más de un tipo de conducta desleal, se repiten en las respectivas secciones.

22	CS.	4.236-05	22 diciembre 2005	Confirma TDLC 24/2005
23	TDLC.	59	9 octubre 2007	Confirmado por CS. 6.155-07
24	TDLC.	60	9 octubre 2007	Confirmado por CS. 6.157-07
25	CS.	6.155-07	30 enero 2008	Confirma TDLC. 59/2007
26	CS.	6.157-07	29 abril 2008	Confirma TDLC. 60/2007
27	TDLC.	71	10 julio 2008	
<b>Actos de engaño</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CPC.	676	21 octubre 1988	
2	CPC.	679	3 noviembre 1988	
3	CPC.	713	21 septiembre 1989	Aclarado por CPC. 749 y CPC. 810
4	CPC.	749	9 enero 1991	Aclara CPC. 713
5	CPC.	810	29 julio 1992	Confirmado por CR. 379
6	CPC.	1.067	23 abril 1999	
7	CPC.	1.135	25 agosto 2000	
8	CPC.	1.187	30 noviembre 2001	
9	CPC.	1.235	6 enero 2003	Confirmado por CR. 680
10	CR.	680	5 marzo 2003	Confirma CPC. 1.235
11	CPC.	1.272	3 noviembre 2003	
12	TDLC.	12	20 diciembre 2004	
13	TDLC.	54	6 junio 2007	
14	TDLC.	58	14 agosto 2007	Confirmado por CS. 4.862-07
15	CS.	4.862-07	26 diciembre 2007	Confirma TDLC. 58/2007
<b>Actos de denigración</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CPC.	563	7 agosto 1986	
2	CPC.	641	25 marzo 1988	

3	CPC.	677	6 noviembre 1988	
4	CR.	301	22 diciembre 1988	
5	CPC.	750	31 enero 1991	
6	CPC.	816	5 agosto 1992	
7	CR.	381	6 octubre 1992	
8	CPC.	1.182	5 noviembre 2001	
9	CPC.	1.196	28 enero 2002	
10	CPC.	1.224	30 octubre 2002	
11	CPC.	1.236	17 enero 2003	
12	CPC.	1.272	3 noviembre 2003	Confirmado por CR. 716
13	CR.	716	26 noviembre 2003	Confirma CPC. 1.272
14	CPC.	1.284	30 enero 2004	Revocado por TDLC. 10/2004
15	TDLC.	10	24 noviembre 2004	Revoca CPC. 1.284
16	CS.	5.719-04	16 junio 2005	Confirma TDLC. 10/2004
17	TDLC.	80	8 enero 2009	Confirmado por CS. 1.470-09
18	CS.	1.470-09	21 julio 2009	Confirma TDLC. 80/2009

**Publicidad comparativa desleal**

	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CPC.	118	17 abril 1976	
2	CPC.	160	20 noviembre 1977	
3	CPC.	505	21 noviembre 1985	
4	CPC.	522	24 enero 1986	
5	CPC.	567	21 agosto 1986	
6	CPC.	577	9 octubre 1986	
7	CPC.	599	4 junio 1987	Confirmado por CR. 261
8	CPC.	610	10 agosto 1987	Rechaza reposic. de CPC. 599
9	CR.	261	15 septiembre 1987	Confirma CPC. 599
10	CR.	270	5 enero 1988	

11	CPC.	644	11 abril 1988	
12	CR.	381	6 octubre 1992	
13	CPC.	883	15 noviembre 1993	
14	CR.	475	12 noviembre 1996	
15	CPC.	1.039	3 julio 1998	
16	CPC.	1.147	26 enero 2001	
17	CPC.	1.235	6 enero 2003	Confirmado por CR. 680
18	CR.	680	5 marzo 2003	Confirma CPC. 1.235
19	TDLC.	8	22 septiembre 2004	
20	TDLC.	17	20 mayo 2005	Confirmado por CS. 2.763-05
21	CS.	2.763-05	27 septiembre 2005	Confirma TDLC. 17/2005
<b>Ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CR.	72	19 marzo 1980	
2	CR.	169	28 marzo 1984	
3	CR.	289	16 agosto 1988	
4	CPC.	814	4 agosto 1992	Confirmado por CR. 382
5	CR.	382	6 octubre 1992	Confirma CPC. 814
6	CPC.	863	13 julio 1993	
7	CPC.	1.029	19 diciembre 1997	Confirmado por CR. 532
8	CPC.	1.052	13 noviembre 1998	Confirmado por CR. 533
9	CR.	532	9 diciembre 1998	Confirma CPC. 1.029
10	CR.	533	16 diciembre 1998	Confirma CPC. 1.052
11	CPC.	1.162	8 junio 2001	
12	CR.	637	9 enero 2002	Revocado por CS. 422-02
13	CR.	649	9 mayo 2002	
14	CS.	422-02	30 julio 2002	Revoca CR. 637
15	TDLC.	46	28 noviembre 2006	Confirmado por CS. 6.667-06
16	TDLC.	47	5 diciembre 2006	

17	CS.	6.667-06	30 julio 2007	Confirma TDLC. 46/2006
18	TDLC.	80	8 enero 2009	
19	TDLC.	83	30 enero 2009	Confirmado por CS. 1.966-09
20	CS.	1.966-09	13 octubre 2009	Confirma TDLC. 83/2009
21	TDLC.	84	29 mayo 2009	Confirmado por CS. 4.286-09
22	CS.	4.286-09	10 diciembre 2009	Confirma TDLC. 84/2009
<b>Propiedad intelectual y competencia desleal</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
1	CPC.	227	28 septiembre 1979	
2	CPC.	230	8 octubre 1979	
3	CPC.	277	27 mayo 1981	
4	CPC.	354	13 agosto 1982	
5	CR.	242	2 diciembre 1986	Confirmado por CS. 10.321-87
6	CPC.	623	23 octubre 1987	
7	CR.	316	16 mayo 1989	
8	CPC.	713	21 septiembre 1989	Aclarado por CPC. 749 y CPC. 810
9	CPC.	722	15 diciembre 1989	
10	CPC.	749	9 enero 1991	Aclara CPC. 713
11	CPC.	810	29 julio 1992	Confirmado por CR. 379
12	CPC.	823	15 octubre 1992	
13	CR.	384	24 noviembre 1992	
14	CPC.	886	22 diciembre 1993	
15	CPC.	953	13 octubre 1995	
16	CPC.	954	26 octubre 1995	
17	CPC.	965	28 marzo 1996	
18	CPC.	974	31 mayo 1996	
19	CPC.	979	31 julio 1996	
20	CPC.	984	27 septiembre 1996	Confirmado por CR. 472

21	CR.	472	5 noviembre 1996	Confirma CPC. 984
22	CPC.	1.006	23 mayo 1997	
23	CPC.	1.017	5 septiembre 1997	
24	CPC.	1.040	3 julio 1998	Confirmado por CR. 543
25	CPC.	1.049	30 octubre 1998	
26	CPC.	1.054	11 diciembre 1998	Confirmado por CR. 562
27	CPC.	1.059	15 enero 1999	
28	CPC.	1.080	10 septiembre 1999	
29	CS.	2.331-99	30 noviembre 1999	Confirma CR. 543
30	CR.	543	9 junio 1999	Revoca CPC. 1.040
31	CPC.	1.092	14 enero 2000	Confirmado por CR. 565
32	CPC.	1.095	28 enero 2000	
33	CR.	562	28 enero 2000	Confirma CPC. 1.054
34	CPC.	1.098	3 marzo 2000	Rechaza reposic. CPC. 1.092
35	CR.	565	8 marzo 2000	Confirma CPC. 1.098
36	CPC.	1.110	14 abril 2000	
37	CPC.	1.126	7 julio 2000	
38	CPC.	1.127	28 julio 2000	
39	CPC.	1.131	4 agosto 2000	
40	CPC.	1.132	11 agosto 2000	
41	CPC.	1.132	18 agosto 2000	
42	CPC.	1.136	1 septiembre 2000	Confirmado por CR. 597
43	CPC.	1.141	24 noviembre 2000	
44	CPC.	1.144	5 enero 2001	
45	CPC.	1.149	2 febrero 2001	Confirmado por CR. 646
46	CPC.	1.153	12 abril 2001	
47	CR.	597	2 mayo 2001	Confirma CPC. 1.136
48	CPC.	1.156	8 mayo 2001	
49	CPC.	1.157	18 mayo 2001	
50	CPC.	1.158	18 mayo 2001	
51	CPC.	1.165	29 junio 2001	Confirmado por CR. 616

52	CPC.	1.167	6 julio 2001	
53	CR.	616	25 julio 2001	Confirma CPC. 1.165
54	CPC.	1.176	8 octubre 2001	
55	CPC.	1.183	5 noviembre 2001	Confirmado por CR. 636
56	CPC.	1.184	23 noviembre 2001	
57	CPC.	1.187	30 noviembre 2001	
58	CR.	636	12 diciembre 2001	Confirma CPC. 1.183
59	CR.	643	3 abril 2002	
60	CR.	646	10 abril 2002	Confirma CPC. 1.149
61	CPC.	1.205	19 abril 2002	
62	CPC.	1.211	29 julio 2002	Revocado por CR. 697
63	CPC.	1.217	13 septiembre 2002	Confirmado por CR. 668
64	CR.	668	6 noviembre 2002	Confirma CPC. 1.217
65	CPC.	1.241	21 marzo 2003	Confirmado por CR. 687
66	CR.	687	28 mayo 2003	Confirma CPC. 1.241
67	CPC.	1.251	20 junio 2003	
68	CPC.	1.257	14 julio 2003	
69	CR.	697	16 julio 2003	Revoca CPC. 1.211
70	CPC.	1.261	25 julio 2003	Revocado por CR. 705
71	CPC.	1.262	25 julio 2003	Confirmado por CR. 703
72	CR.	703	20 agosto 2003	Confirma CPC. 1.262
73	CR.	705	25 agosto 2003	Revoca CPC. 1.261
74	TDLC.	5	5 mayo 2005	
75	TDLC.	23	19 julio 2005	Confirmado por CS. 3.904-05
76	TDLC.	21	28 agosto 2007	
77	CS.	3.904-05	20 octubre 2005	Confirma TDLC. 23/2005
78	TDLC.	26	29 mayo 2008	
79	TDLC.	30	21 septiembre 2005	
80	TDLC.	40	21 junio 2006	Confirmado por CS. 3.482-06
81	CS.	3.482-06	29 agosto 2006	Confirma TDLC. 40/2006
82	TDLC.	50	31 enero 2007	



83	TDLC.	52	2 mayo 2007	
84	TDLC.	54	6 junio 2007	
85	TDLC.	68	18 junio 2008	
86	TDLC.	84	29 mayo 2009	
<b>Otras conductas contrarias a la buena fe mercantil que persigan desviar clientela desde un agente de mercado a otro</b>				
	Tribunal	Rol o N° resolución	Fecha de dictación	Concordancia
<b>Incumplimiento de obligaciones legales</b>				
1	CPC.	789	23 noviembre 1991	
2	CPC.	1.036	26 junio 1998	Revocado por CR. 520
3	CR.	520	29 julio 1998	Revoca CPC. 1.036
4	CR.	568	29 marzo 2000	Confirmado por CS. 1.548-00
5	CS.	1.548-00	4 julio 2000	Confirma CR. 568
6	TDLC.	19	14 junio 2005	Revoca 6/2003 CPR IV Reg.
7	TDLC.	67	17 junio 2008	
<b>Actos de boicot</b>				
1	CR.	169	28 marzo 1984	
2	CPR II Reg.	1	5 febrero 1988	Confirmado por CR. 276
3	CR.	276	12 abril 1988	Confirma CPR II Reg. 1
4	CR.	289	16 agosto 1988	
5	CPC.	677	6 noviembre 1988	
6	TDLC.	35	27 diciembre 2005	
7	TDLC.	63	10 abril 2008	Confirmado por CS. 2.339-08
8	CS.	2.339-08	13 agosto 2008	Confirma TDLC. 63/2008
<b>Inducción al incumplimiento contractual</b>				
1	CPC.	645	22 abril 1988	Confirmado por CR. 283
2	CR.	283	24 mayo 1988	Confirma CPC. 645
3	CPC.	1.254	30 junio 2003	Confirmado por CR. 701

4	CR.	701	20 agosto 2003	Confirma CPC. 1.254
<b>Beneficios dirigidos a los dependientes del comercio</b>				
1	CPC.	336	26 mayo 1982	
2	CPC.	514	20 diciembre 1985	
3	CPC.	525	13 febrero 1986	
4	CPC.	681	11 noviembre 1988	
5	CR.	415	24 mayo 1994	
<b>Dumping o competencia desleal internacional</b>				
1	CR.	134	26 octubre 1982	Confirma CPC. 259
2	CPC.	259	30 septiembre 1980	Confirmado por CR. 134
3	CPC.	1.144	5 enero 2001	
<b>Otras conductas contrarias a la buena fe mercantil</b>				
1	CPC.	258	30 septiembre 1980	
2	CR.	411	9 mayo 1994	
3	CR.	661	23 septiembre 2002	
4	CR.	728	8 abril 2004	

## ANEXO: FICHAS DE JURISPRUDENCIA

A continuación se encuentran todas las fichas jurisprudenciales elaboradas durante el curso de esta investigación, ordenadas cronológicamente y por tribunales de la forma siguiente:

(i) Fallos de la Corte Suprema, ordenados de acuerdo a la fecha de su dictación.<sup>147</sup>

(ii) Resoluciones del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a consultas no contenciosas, ordenados de acuerdo al número de resolución.

(iii) Fallos del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, ordenados de acuerdo al número de resolución.

(iv) Resoluciones y consultas no contenciosas de la Comisión Resolutiva, ordenados de acuerdo al número de resolución.<sup>148</sup>

(v) Resoluciones y consultas no contenciosas de la Comisión Preventiva Central, ordenados de acuerdo al número de resolución.

---

<sup>147</sup> En todos los fallos de Corte Suprema, los considerandos expuestos en la sección "Argumentos del Tribunal" han sido copiados en forma textual.

<sup>148</sup> Frecuentemente, frente a recursos de reclamación por fallos dictados por la Comisión Preventiva Central, la Comisión Resolutiva se limitaba a confirmar la sentencia, sin señalar ninguna clase de argumentos. En tales casos, el fallo de reclamación, se cita en la sección "Notas" de cada ficha, pero no existe una ficha de análisis de aquella resolución.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 30 de noviembre de 1999.
Rol: 2.331-99
Lugar de publicación: www.microjuris.com
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º, 2º letra f), 17, 18 letra k) y 19.
Acción o recurso: Recurso especial establecido en el art. 19 del D.L. 211, interpuesto por Industrial Cabildo Ltda.
Intervinientes: Carrefour Chile S.A., Mackenna y Cía. Ltda. e Industrial Cabildo Ltda.
Síntesis de los hechos: La empresa francesa Carrefour fue constituida en Francia en 1959, dedicándose al rubro de la explotación de supermercados. En 1977 creó la línea de supermercados de descuento "ED", la que se encuentra totalmente bajo su control. Actualmente el grupo Carrefour opera 279 supermercados en 14 países, en tres continentes. En todos aquellos países en que opera tiene registradas las marcas "Carrefour", "ED" y su logo "C". Al momento de iniciar estudios para comenzar a operar en Chile, se percataron que la empresa chilena Mackenna era titular de ocho registros marcarios tanto para distintas clases de productos, como para establecimientos comerciales, tanto para "Carrefour", la sigla "ED" y su logo "C". Dos de estos registros habían sido adquiridos por compraventa en una pública subasta en 1988 y el resto tenía su origen en solicitudes efectuadas por Mackenna.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el hecho de registrar en Chile una marca, a sabiendas de su existencia en el extranjero, para luego impedir a su titular su uso en el país?
Principales argumentos recurrente: No se reproducen alegaciones del recurrente en la sentencia analizada.
Principales argumentos recurrido: No se reproducen alegaciones del recurrido en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: Que apreciando los antecedentes del modo que la ley dispone, se advierte que la empresa requirente es extranjera, no siendo conocida en nuestro país, por lo que resulta aventurado asegurar que la inscripción por parte de las sociedades Mackenna y Cabildo de marcas comerciales que se encuentran registradas y que son usadas por la empresa francesa Carrefour, para distinguir sus establecimientos de supermercados e hipermercados en diversos países del mundo, ha tenido por objeto entorpecer el ingreso o tratar de impedir el mismo al mercado nacional en el rubro de supermercados, estableciendo barreras para dicho ingreso y que, para ello, hubiere existido concierto entre las dos sociedades recurridas. Lo anterior, en razón de que para poder llegar a una conclusión clara y contundente sobre dicha materia, debe haber pruebas de igual naturaleza, las que en el presente caso no existen. Sólo se podría arribar a tal conclusión mediante simples conjeturas, lo que, dada la trascendencia del problema, no resulta prudente en el presente caso. (Considerando 7º.) Que, en efecto, la normativa que regula el asunto que ocupa a esta Corte, ha dado el carácter de un verdadero delito a la infracción que se ha imputado a la recurrida, el que, por aplicación del principio general establecido en el artículo 39 del Código de Procedimiento Penal, no puede ser perseguido respecto de las sociedades recurridas, por lo que se les ha impuesto la sanción de multa, pues así lo permite expresamente el artículo 17 del D.L Nº 211 en lo que podría estimarse una excepción al principio anteriormente mencionado. Por lo tanto, para poder imponer esta sanción, el tribunal debe adquirir la plena convicción de que los hechos reclamados constituyen la infracción que se ha imputado y que ella ha tenido la finalidad que se le asigna. Para ello, la ley ha dispuesto que se debe fallar en conciencia. Y, haciéndolo de este modo, esta Corte no ha llegado a la convicción de que las conductas antes descritas, de inscripción de las marcas de que se trata, hayan perseguido el fin de entorpecer el ingreso al mercado nacional de la empresa Carrefour y, de consiguiente, que ello importe una infracción al artículo 2º letra f) del decreto ley tantas veces citado. (Considerando 8º.)
Resultado del juicio: Se declara que se acogen los recursos especiales deducidos por las empresas Comercial e Industrial Cabildo y Mackenna y Cía. Limitada, resolviéndose que los actos objeto del proceso no constituyen la infracción que se les ha imputado y que se rechaza el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico y que, por lo tanto, las multas impuestas por el Dictamen Nº 543 de la Comisión Resolutiva, quedan sin efecto.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revoca el Dictamen N° 543 de la Comisión Resolutiva, el que a su vez, había confirmado el Dictamen N° 1.040 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 4 de julio de 2000.
Rol: 1.548-00.
Lugar de publicación: www.legalpublishing.com
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra b) y f.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Sociedad Koreana Travel Ltda.
Intervinientes: Sociedad Koreana Travel Ltda. y Turismo Chi Gu Chon Kim Limitada. (en adelante Kim Ltda.)
Síntesis de los hechos: La empresa Kim Ltda. se dedica al rubro de agencias de viajes y venta de pasajes aéreos y desde fines de 1997 cuenta con la representación exclusiva para Chile de Aerolíneas Asiáticas Inc., que cubren el tramo Santiago-Seúl. Por su parte, Koriana Travel se dedica a la venta de pasajes aéreos al mismo destino, siendo el agente de la línea aérea Korean Airlines en el país. Ambas empresas cubren aproximadamente el 100% del mercado de boletos aéreos a Corea.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un caso de competencia desleal por el incumplimiento de obligaciones legales el que un competidor desarrolle su giro sin tener patente municipal para su local y que además, no haya efectuado el pago del I.V.A. correspondiente a la venta de sus servicios?
Principales argumentos reclamante: Koriana Travel sostiene que se le ha condenado a una multa exorbitante, por ser deudora de impuestos que se encuentran indeterminados, por no haber tenido patente comercial durante un tiempo y por haber sido sancionada por tal hecho por la I. Municipalidad de Recoleta.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen en el fallo analizado argumentos del reclamado.
Argumentos del tribunal: (...) El señor Fiscal de esta Corte fue de parecer de acoger la reclamación, teniendo para ello en cuenta que el monopolio es pernicioso y atenta contra el bienestar de la población cuando alguna empresa anula a todo competidor y se reserva para sí el derecho exclusivo de producir determinado producto, pudiendo establecer condiciones y precios. Mas en el caso de que se trata, la competencia no ha sido anulada; ocurre que una empresa ha ofrecido planes al público más favorables y por lo cual éste tiende a acceder a su mercado. Esto, indudablemente, perjudica a las demás empresas, pero no perjudica al público que utiliza el servicio. En el espíritu de la ley está implícita la idea de que el monopolio que se quiere evitar es sólo aquel que perjudica al consumidor. (Considerando 2º.) Que de los antecedentes reunidos en el proceso se encuentran comprobadas las infracciones imputadas a la Sociedad Koriana Travel Ltda., las que no han logrado ser desvirtuadas. (Considerando 3º.) Que conforme a lo expresado, esta Corte no comparte el criterio manifestado por el señor Fiscal. (Considerando 4º.)
Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Sociedad Koreana Travel Ltda.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen Nº 568 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 30 de julio de 2002.
Rol: 422-02.
Lugar de publicación: www.microjuris.com
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recursos de reclamación de Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda., Seiko Epson Kabushiki y de Epson Chile S.A.
Intervinientes: Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda., Seiko Epson Kabushiki Kaisha (en adelante Epson Japón) y Epson Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Ricardo Rodríguez y Cía. es una empresa chilena que desde hace aproximadamente siete años se dedica a la importación directa y venta en Chile de insumos computacionales. Esta firma los importa directamente desde Asia o Estados Unidos, adquiriéndolos a precios más bajos que aquellos que deben pagar las empresas que actúan como representantes de una marca determinada. Desde febrero de 2000 inició la importación de productos marca "Epson" a nuestro país, marca que tiene como representante exclusivo en Chile a Epson Chile S.A. En octubre de ese mismo año la empresa Epson Japón interpuso una querrela criminal contra Ricardo Rodríguez y Cía. basada en una supuesta defraudación marcaría de acuerdo a lo dispuesto por la ley 19.039, la cual derivó en la medida precautoria de incautación de todos los productos "Epson" en poder del querellado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿El ejercicio de las acciones legales que están a disposición de aquellas personas que consideran afectados sus derechos marcarios, de acuerdo a la ley 19.039, puede constituir un caso de ejercicio abusivo de acciones judiciales?
Principales argumentos reclamante Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda.: Deduce recurso de reclamación, con la finalidad que se aumente el monto de la multa a lo menos a ocho mil unidades tributarias mensuales a cada una de las denunciadas. Sin embargo, no se reproducen los argumentos de la reclamante en el fallo analizado.
Principales argumentos reclamante Epson Japón: Alega la incompetencia de la Comisión -que correspondería a la justicia del crimen-, la alteración del onus probandi -porque se le ha exigido probar que ha habido falsificación de los productos para rechazar la denuncia-, inexistencia de hecho típico -ya que una querrela criminal, por su naturaleza, no puede entorpecer la libre competencia-, y equivocada aplicación de la teoría del abuso del derecho, porque no ha habido dolo o intención de perjudicar, lo que en todo caso debe probarse.
Principales argumentos reclamante Epson Chile S.A.: Sostiene la inexistencia de un hecho típico, en que los hechos imputados no son antijurídicos, en que los productos importados por la denunciante son falsificados y en que la carga de la prueba corresponde al denunciante y no a los denunciados, formulando además consideraciones sobre la apreciación de la prueba en conciencia.
Argumentos del tribunal: Que, en lo tocante al fondo, cabe manifestar primeramente que los hechos, escuetamente presentados, consisten en que se ha sancionado a los dos denunciados por el hecho de haberse iniciado acciones criminales -y también administrativas- en contra del denunciante, por infracción a la Ley Nº 19.039, estimándose que habría abuso del derecho e infracción, por lo mismo, al Decreto Ley Nº 211. Aunque la resolución recurrida no lo plantea tan descarnadamente, ello surge de lo que en ella misma se expone y de los demás datos del proceso, particularmente de la denuncia. (Considerando 3º.) Que se desprende de lo anotado que las acciones de hecho que se imputen como contrarias a la libre competencia, deben, lógicamente, revestir la idoneidad suficiente como para conseguir dicha finalidad, por lo que habrían de estar encausadas en una dirección clara y precisamente dirigida a obtener ese propósito. Sin embargo, en la especie el hecho imputado es nada menos que la interposición de acciones judiciales -y administrativas- contra el denunciante, que originaron el correspondiente juicio criminal, que, de acuerdo con los antecedentes de autos, se encuentra aún en plena etapa de investigación. No hay, por lo tanto, ningún antecedente que permita considerar que dichas acciones se ejercieron con ánimo de

entorpecer la libre competencia.(...) Esta Corte estima, al revés de lo que se sostiene en la Resolución recurrida, que la circunstancia de hecho indicada en ella, en orden a que las denunciadas "en diferentes sedes, tanto jurisdiccionales como administrativas, han intentado impedir el ingreso de los productos importados por la denunciante alegando la falsedad o falsificación de los mismos.", denota seriedad de quienes han actuado de dicha manera, pues lo han efectuado a través de los mecanismos que la ley les ha entregado para defender sus legítimos intereses.(Considerando 5º.) Que, siguiendo el orden de ideas que se vienen desarrollando, cabe advertir que la circunstancia de encontrarse en tramitación el juicio criminal debiera, por sí sola, llevar al rechazo de la denuncia, la que podría intentarse tan sólo si en aquél se lograra un sobreseimiento definitivo o una sentencia de absolución y de donde surgiera que, efectivamente, se hizo un abuso de las diversas sedes ya señaladas y del derecho mismo. (...)(Considerando 7º.) Hay que destacar que poca importancia tiene en el presente asunto discernir si se trata de productos falsificados o no aquellos importados por el denunciante, ya que ello tiene trascendencia tan sólo en el juicio penal. En la presente sede lo que ha de determinarse es la precisa circunstancia de si las acciones que se reprochan han tenido la finalidad de vulnerar la libre competencia. (...)(Considerando 8º.)

Resultado del juicio: Se acogen los recursos de reclamación presentados por los denunciados y por ende se rechaza el del denunciante. De conformidad con lo anterior, se declara que se deja sin efecto la resolución reclamada.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revoca resolución N° 637 de la Comisión Resolutiva.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 16 de junio de 2005.
Rol: 5.719-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de la Fiscalía Nacional Económica.
Intervinientes: Fiscalía Nacional Económica, Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. (en adelante Coesam) y Mitani Inversiones Ltda.
Síntesis de los hechos: Coesam, empresa dedicada a la exportación al Japón de rosa mosqueta y sus productos derivados, efectuó las siguientes conductas: i) Envío de una carta dirigida a la sociedad japonesa K Tac Planners Co Ltd. denunciando que la rosa mosqueta que ésta había comprado a su competidora Mitani se encontraba contaminada con Pentaclorofenol, lo que podía causar serios daños a la salud de los consumidores japoneses; ii) Envío de una segunda carta a la misma sociedad en que Coesam informa que no admitirá que sus productos se vendan conjuntamente con productos que puedan envenenar a los consumidores japoneses y que de persistir la situación, detendrá sus embarques; iii) Denuncia ante el SAG en la que acusa a Mitani de vender productos contaminados; y, iv) Denuncia ante el Servicio de Salud Concepción, del mismo tenor. Estas acusaciones frustraron el envío de los productos de Mitani a Japón.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Las denuncias de Coesam contra su competidor fueron efectuadas en forma imprudente y de mala fe, con el objeto de desplazarla del mercado de la exportación de rosa mosqueta o, por el contrario, éstas eran plausibles y justificadas, de acuerdo a los antecedentes que se tenían a la fecha?
Principales argumentos reclamante: La Fiscalía Nacional Económica basa su recurso en que Coesam aceptó haber efectuado las cuatro conductas descritas, impidiendo en definitiva a Mitani competir en el mercado de la exportación de la rosa mosqueta en Japón. Agrega que en autos se acreditó que los productos no se encontraban de ninguna forma contaminados. Dichas actuaciones tuvieron por efecto denigrar a un competidor potencial, estableciendo una barrera artificial para su ingreso al mercado. Finalmente argumenta en orden a acreditar que Coesam sí tiene poder en el mercado relevante.
Principales argumentos reclamado: Coesam apunta a la inadmisibilidad del recurso, puesto que éste estaría contemplado en el artículo 17 letra I del D.L. 211, sólo contra fallos que resuelvan la aplicación o absolución de las medidas contempladas en el artículo 17 K del citado decreto, el cual, en su opinión no es el caso de autos.
Argumentos del Tribunal: (...)En [la sentencia] se dejó claramente sentado que no existen antecedentes suficientes para sostener que la conducta de Laboratorios Coesam S.A., haya tenido por intención denigrar a la denunciante Mitani Inversiones Limitada, con cuyo mérito se haya tratado de desacreditarla ni desplazarla del mercado de exportación de rosa mosqueta y productos derivados a Japón. (Considerando 10º.) Que la afirmación previamente consignada permite afirmar a esta Corte, que la comparte, que el cargo formulado no se logró establecer, desde que el mencionado artículo 3º letra c) establece una serie de actuaciones que deben ser voluntarias o dolosas, esto es, que tengan la intención de provocar determinado resultado. Por lo tanto, no puede comprender figuras en que la voluntad esté ajena, y sea el producto de actuaciones imprudentes o culposas como fue calificada la actuación de la denunciada por la propia Comisión Preventiva Central en el Dictamen que por medio del reclamo que se analiza se pretende restablecer. Ello, sin perjuicio de lo que se expresa sobre la tipificación de las supuestas infracciones. (Considerando 11.) Que, como se ha visto, las acciones imputadas fueron totalmente transparentes, desde que han consistido, incluso en dos denuncias ante organismos públicos, resultando difícil poder sostener que se hicieron sin fundamento, aun cuando no se haya podido establecer la efectividad de los hechos denunciados, después de las correspondientes indagaciones. El efecto que provocaron consistió, de acuerdo con los datos del proceso, únicamente, en frustrar determinado envío del producto de que se trata a Japón; (Considerando 13.) Que, por su parte, la sentencia recurrida ha llegado a establecer que si bien

las señaladas conductas pueden haber sido temerarias e imprudentes, éstas no han infringido las normas sobre libre competencia contenidas en el Decreto Ley N° 211. (...) (Considerando 12.) Que, en cuanto al efecto en los mercados analizados, de las conductas de la denunciada, la sentencia recurrida concluyó que Coesam S.A. no goza ni gozaba al momento de incurrir en las conductas denunciadas de una posición dominante en el mercado internacional de rosa mosqueta y productos derivados.(...) (Considerando14.) Que las referidas conclusiones son las correctas, y determinan que esta Corte también llegue al convencimiento de que las actuaciones reprochadas no pueden ser estimadas constitutivas de infracción al artículo 3 letra c) del D.L. 211, como lo pretende el Fiscal Nacional Económico en su recurso de reclamación, en atención, además de todo lo expuesto, al muy limitado alcance de las conductas reprochadas, que afectaron únicamente a otra empresa competidora, que pretendía efectuar exportaciones del producto de que se trata a Japón, las que no revisten la gravedad suficiente como para permitir imponer sanciones o medidas a la empresa denunciada, como lo pretende el referido personero en su libelo.(...) (Considerando 15.) Que, de otro lado, hay que dejar claramente establecido que la disposición legal en comento exige que las actuaciones sean realizadas con el objeto de..., esto es, se requiere que haya una finalidad claramente perseguida y demostrada en el respectivo proceso, porque en esta materia el dolo debe probarse, ya que no se está frente a una figura penal, de manera de poder aplicar la norma del artículo 1° del Código Penal. (...) (Considerando 17°.)

Resultado del juicio: Se rechaza la solicitud de inadmisibilidad del recurso interpuesta por Coesam y se desestima el recurso de reclamación por los argumentos expuestos.

Voto disidente: Acordada con el voto en contra de la ministra señorita Morales, quien estuvo por acoger el recurso de reclamación y mantener lo dictaminado por la Comisión Preventiva Central por los siguientes argumentos: A.- Que las conductas en que se fundó la denuncia de Mitani Inversiones Ltda. contra Laboratorios Coesam S.A., fueron reconocidos por esta empresa (...) En la primera de ellas, fechada el 13 de noviembre de 2002, señala en lo pertinente y refiriéndose al producto rosa mosqueta, adquiridos por K Tak por intermedio de la señora Mitani, que llegará a destruir el mercado japonés por tratarse de productos imposibles de vender que hasta pueden llegar a dañar a los consumidores japoneses, por lo que pide "Detener la entrega del producto sin marca de fábrica a K Tac, y si no lo hacen, tomaremos las medidas adecuadas...para detener la importación de estos productos a granel hacia Japón". En la segunda carta, fechada 14 de noviembre de 2002, señala: "El problema es que no aceptamos que vendan nuestros productos junto con productos contaminados que hasta podrían causar el envenenamiento de consumidores japoneses..."; B.- Que con fecha 2 de diciembre de 2002, Laboratorios Coesam S.A. dio cuenta al Servicio Nacional de Salud Bío-Bío el hecho que, según información que obra en poder de la citada empresa, la señora Mitani, actuando en representación de K Tak en Chile habría comprado a la empresa Río Sur, 130 toneladas de cascarilla de Rosa Mosqueta, que estaría contaminada con Pentaclorofenol, producto que habría sido devuelto a Chile desde Alemania debido al serio riesgo para el consumo tanto humano como animal. Formula esta denuncia para que se investiguen los hechos expuestos a la mayor brevedad; C.- Que por otra parte, el Servicio Agrícola y Ganadero informó con fecha 8 de enero de 2003 al Gerente Comercial de Mitani Inversiones, que el resultado del análisis de una muestra de fiscalización captada en el aeropuerto a una partida de Rosa Mosqueta de su empresa, correspondiente a un embarque con destino a Japón, no detectó residuo de Pentaclorofenol. A fojas 85 rola informe de peritaje efectuado por la Universidad de Concepción de Siniestros de Incendio en fundo Las Mariposas, kilómetro 3 Camino Monte Águila-Yumbel, efectuado a petición de una empresa liquidadora de seguros. En relación con el producto Rosa Mosqueta, informa que dicho producto no fue afectado por el siniestro de incendio ocurrido el 29 de octubre de 2001, por encontrarse, muy bien almacenado en un galpón construido en albañilería y de estructura metálica revestida de zinc. El humo que se produjo por el incendio de un galpón de madera anexo no afectó el producto, según se determinó por el Laboratorio de Farmacia, ya que no se oían productos derivados de la combustión de la madera o algas; las características física-organolépticas eran normales; la humedad correspondía; y en cuanto al Pentaclorofenol se encontró en concentraciones de 0,01 inferiores a los valores exigidos por la norma; D.- Que en virtud de los antecedentes aquí expuestos, la disidente estima que Laboratorios Coesam S.A., incurrió en conductas tendientes a impedir la libre competencia, por lo que infringió la normativa pertinente al respecto.

Notas: Confirma sentencia 10/2004 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 27 de septiembre de 2005.
Rol: 2.763-05.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Laboratorios Lafi Ltda.
Intervinientes: Laboratorios Lafi Ltda. y Laboratorios Pfizer Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Lafi comercializan en Chile el medicamento "Lipotropic", cuyo compuesto es la atorvastatina amorfa, mientras que Pfizer vende atorvastatina cristalina, bajo el nombre de "Lipitor". Este último laboratorio ha distribuido tres folletos promocionales en que aparecen los siguientes elementos: En el primero de ellos se exhibe un gráfico y dos cuadros relativos a la estabilidad, disolución y degradación de la atorvastatina, distinguiendo entre amorfa y cristalina y otorgando mayores créditos a la cristalina, fabricada por Pfizer. El segundo de ellos consiste en una carpeta promocional que contiene el resumen del estudio citado en el folleto antes descrito, denominado "Estudio de la calidad farmacéutica de los productos farmacéuticos que contienen Atorvastatina", agosto de 2003, Pontificia Universidad Católica de Chile. Por último el tercer folleto contiene el gráfico y los cuadros del primero, basándose en el estudio citado y contiene una publicación efectuada en el Diario Oficial de la Resolución Exenta Nº 2.641 del Instituto de Salud Pública, mediante la cual se estableció el porcentaje de degradación específico para los productos que contienen atorvastatina. En los folletos además se leen las siguientes frases: "No todas las atorvastatinas son iguales, sólo "Lipitor" es atorvastatina cristalina" y "Poder cristalino en el que se puede confiar."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es constitutivo de una publicidad comparativa engañosa el hecho de que Pfizer haya distribuido entre el cuerpo médico folletos que hacen referencia a la superioridad de la atorvastatina cristalina por sobre la atorvastatina amorfa, producida por Lafi, basados en un estudio científico comparativo?
Principales argumentos reclamante: Lafi sostiene que el fallo reclamado no realiza un análisis respecto a si la publicidad fue veraz, objetiva, suficiente y fundada. Dicha publicidad contiene falsedades, como que no existió, como se afirma en ella, un estudio "conjunto" entre la Universidad Católica y el ISP, sino que se trata de una tesis de grado de un alumno de dicha universidad, lo que fue aclarado por el organismo público en oficio al tribunal. Además, afirma que el estudio señalado jamás sostiene que la atorvastatina líquida sea mejor que la amorfa, como torcida y deslealmente insinúa Pfizer en su folleto. Por otra parte, afirma que tribunal sólo se concentró en determinar si el estudio aludido era oficial o no, sin considerar que es competencia desleal el abuso y mala utilización que se ha hecho de una tesis de grado, tanto al otorgársele el carácter de oficial que no tiene, como al publicitar conclusiones distintas a las que llega el aludido trabajo. Incluso el ISP debió dar explicaciones públicas a la Asociación Gremial de Laboratorios Farmacéuticos, aceptando que había efectuado una indebida utilización del estudio al que hacen referencia los folletos de autos, por cuanto ratifica que jamás se ha cuestionado la calidad de los productos que contienen atorvastatina amorfa. Finalmente, Lafi argumenta que Pfizer sí tiene una posición de mercado dominante.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que de este modo fluye que los folletos que han publicitado el remedio Lipitor, destacando que no todas las atorvastatinas son iguales, que hay diferencias entre la atorvastatina cristalina y la atorvastatina amorfa, en cuanto a estabilidad, disolución y degradación no pueden considerarse poco veraces, ya que el ISP ha reglamentado dichos niveles de impureza y degradación sobre la base de un trabajo técnico que el mismo Servicio ha supervigilado en su confección. En cuanto a la seriedad que pueda tener el estudio de la calidad farmacéutica de productos farmacéuticos que contienen atorvastatina del tesista Marco Antonio Carmona y de su calidad académica, (...) ésta no puede ser puesta en duda, sin perjuicio que en materia científica puede haber margen de discusión acerca de los resultados de cualquiera tesis, con lo cual se advierte que la propaganda médica basada en dichos

antecedentes no puede ser considerada ilegítima ni tampoco atentatoria a la libre competencia dentro del mercado farmacéutico sobre todo que se trata de remedios a favor de la salud, cuya información es recepcionada por profesionales del mismo rubro, los que tienen la capacidad científica suficiente para discernir acerca del producto promocionado y su eficacia para remediar algún trastorno de la salud. (Considerando 11.) Que en estas condiciones y en lo que echa de menos la reclamación, respecto del fallo recurrido, sólo cabe considerar que la publicidad comparativa que impugna, aun cuando pudiera aparecer algo confusa e imprecisa en aspectos que no son sustanciales, no se alza como contraria a la libre competencia que debe existir en los mercados específicos de los remedios y que permitan ejercer, en contra de la demandada, las medidas compulsivas que se contienen en el artículo 17 k del D.L. 211 (actualmente artículo 26), porque dicha propaganda, afincada en ciertos antecedentes objetivos que se han analizado precedentemente, se basa en conclusiones científicas establecidas por un organismo experto en la materia y por estudios que han recibido la máxima distinción, y por ende no pueden ser tildados de poco veraces. Desde luego, la gran falacia que se arguye en la reclamación, en cuanto a enfatizar la publicidad objetada, la existencia de un estudio conjunto entre la Pontificia Universidad Católica de Chile y el I.S.P. que se contiene en dichos folletos, no fue un hecho de aquellos que se mencionan en la demanda como atentatorio a la libre competencia, sino que el reproche está circunscrito a la utilización de una tesis para el título de químico farmacéutico de su autor, el que no sería completo, que contiene algunas impropiedades científicas en cuanto al porcentaje de producto de degradación residual de la atorvastatina amorfa, ni tampoco establece las diferencias relativas a las facultades terapéuticas de estos productos, cuestiones que no se advierten como relevantes en la propaganda cuestionada. Por otra parte, aun considerando que la indicación de que el estudio emanó de las instituciones aludidas de acuerdo a un trabajo conjunto no resulta exacta, lo cierto es que contribuyeron de manera directa para que dicho estudio se produjera y sus dictámenes fueron en todo caso utilizados por el ISP para regular la fabricación de atorvastatina amorfa en la resolución N° 2.641. (Considerando 12.) Que de esta manera se llega a la conclusión que la publicidad objetada no alcanza a tener el carácter de engañosa y por consiguiente no importan los actos de competencia desleal, con lo cual no ha podido existir quebrantamiento al artículo 3 del D.L. 211 que la reclamación sustenta, de tal manera que resulta innecesario indagar en el mejoramiento o mantenimiento de una posición dominante de la demandada, coincidiendo en esta parte, con las fundamentaciones que el tribunal de la libre competencia arribó en torno a este punto. (Considerando 13.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Laboratorio Lafi Ltda.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 17/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 20 de octubre de 2005.
Rol: 3.904-05.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Dakota Brasil S.A.
Intervinientes: Dakota Brasil S.A. y Comercial y Distribuidora Pé y Pé Ltda.
Síntesis de los hechos: Dakota Brasil S.A. es una empresa brasileña fabricante de calzado, dueña de las marcas "Dakota", "Kolosh", "Tanara", "Dakotinha", "Skien" y "Dk Boy" en ese país, las que comercializa en Brasil y en el resto de Latinoamérica. La distribución de dichas marcas en Chile las realizaban las sociedades Calzados Gino Ltda., Comercial Asal Ltda. y Comercial y Distribuidora Pé y Pé Ltda. En 1978, la sociedad Comercial Asal inscribió en Chile la marca "Dakota" y en 1987 fue inscrita en Brasil por la demandante. Actualmente Dakota Brasil S.A. desea distribuir en Chile sus productos directamente desde su casa matriz en Brasil, frente a lo cual ha recibido algunas cartas de los abogados de Pé y Pé, señalándole que se abstenga de comercializar dichos productos en Chile, ya que ejercerán las acciones marcarias correspondientes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El registro de una marca extranjera en el país, por parte de su ex distribuidor, para luego impedir que el creador de la marca comercialice sus productos en Chile, ¿puede ser considerado como una competencia desleal?
Principales argumentos reclamante: Dakota Brasil estima que el demandado intenta apropiarse en Chile de toda la familia de marcas "Dakota", ello pues una vez en posesión de las principales marcas y abusando de los derechos de exclusividad que otorgan las marcas comerciales amenazó por escrito a la actora para que ésta se abstenga de distribuir y comercializar sus productos legítimos marca "Dakota" en Chile, bajo apercibimiento de iniciar acciones legales, todo esto con el objetivo de apropiarse de la notoria reputación y prestigio de la demandante. Agrega que el D.L. 211 no exige como requisito para acoger una demanda por competencia desleal, que el o los demandados deban tener una posición dominante o poder de mercado en el mercado relevante en cuestión. Esta interpretación es equívoca ya que se está dando a la enumeración contenida en las letras a), b) y c) del artículo 3º, un carácter taxativo o cerrado, lo que se contrapone con el texto expreso de la ley que en el inciso 2º del mencionado artículo dispone expresamente que se considerará, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, los siguientes...; y luego indica los contenidos en las letras mencionadas. Las conductas desleales de Pé y Pé han sido amparadas por la posición dominante que otorgan las marcas comerciales a sus titulares. Concluyendo su argumentación, la reclamante alega que la marca "Dakota" tiene el carácter de notoria y que el demandado ha efectuado actos de competencia desleal al intentar aprovecharse de la reputación de la referida marca.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que la conducta ilícita que se denuncia en este procedimiento (...) es la competencia desleal que ha realizado [la demandada] con el objeto de perjudicar la comercialización de sus productos, consistiendo en suma los hechos reprobables en la apropiación de las marcas "Dakota" y en las amenazas proferidas mediante la carta de fecha 12 de mayo de 2004 al representante de la demandante compeliéndolo a no comercializar y distribuir sus productos en Chile. (Considerando 7º.) Que debe señalarse, asimismo, que las conductas denunciadas no alcanzan a tener el carácter de amenazas de hecho o ilegales y, por consiguiente, no importan actos de competencia desleal, con lo cual no ha podido existir quebrantamiento al artículo 3º del D.L. 211 que la reclamación sustenta, de tal manera que resulta innecesario indagar los aspectos relacionados con los problemas marcarios que pudieran existir entre las partes, los que por lo demás están siendo ventilados actualmente en el Tribunal de Marcas, encontrándose aún pendientes los procesos iniciados para dirimir dicho aspecto controvertido. (Considerando 10º.)
Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Dakota Brasil S.A.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma sentencia 23/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 22 de diciembre 2005.
Rol: 4.236-05.
Lugar de publicación: www.tdcl.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º y ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Farmacias Ahumada S.A.
Intervinientes: Farmacias Ahumada S.A. (En adelante Fasa) y Laboratorio Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda. (En adelante Knop.)
Síntesis de los hechos: En el año 1985 el Instituto de Salud Pública otorgó registros sanitarios al producto de laboratorios Knop "Paltomiel", el que se comercializa desde ese momento en un envase de plástico blanco con un diseño característico, tanto en su formato adulto como infantil. Posteriormente, se registró la marca "Paltomiel" en el Departamento de Propiedad Industrial. Farmacias Ahumada comercializa en sus locales el producto "Con palto con miel", acompañado de la frase "Jarabe Expectorante", el cual es producido por un laboratorio y comercializado bajo la marca propia de Farmacias Ahumada, "Fasa." Está contenido en un envase de similares características que el de "Paltomiel"; se trata de frascos plásticos blancos, del mismo tamaño, que presentan una etiqueta impresa en él, muy similar a la de la marca Knop. Paralelamente, desde hace algunos años Fasa ha negado a Knop la comercialización en sus farmacias del producto "Paltomiel".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una cadena de farmacias comercializa bajo su marca propia en sus locales un jarabe expectorante cuyo nombre es "Con palto con miel" en un envase del mismo tamaño y color y con una etiqueta muy similar al producto jarabe expectorante "Paltomiel" del laboratorio Knop. ¿Constituye lo anterior un acto de confusión, constitutivo de competencia desleal?
Principales argumentos reclamante: Fasa expone que las conductas por las que ha sido sancionada ocurrieron, según señala la misma demandante, durante los años 1999 y 2000. La ley que creó el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia entró a regir en noviembre de 2003 y recién en junio de 2004, Knop presentó su demanda. En virtud del principio de irretroactividad, todas las conductas ejecutadas antes de la entrada en vigencia de la mencionada ley quedan fuera de la potestad y conocimiento de este tribunal. Por otra parte alega que las acciones interpuestas se encuentran prescritas, puesto que según lo dispuesto por el artículo 20 inciso 3º del D.L. 211, las acciones contempladas en dicha ley prescriben en el plazo de dos años. Considerando que las conductas denunciadas ocurrieron en 1999 y 2000, han transcurrido más de cinco años desde su ocurrencia. Finalmente argumenta que, teniendo en consideración que la industria farmacéutica no es regulada, mal podría considerarse como una conducta contraria a la libre competencia la terminación de la relación comercial entre Fasa y Knop.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos de la reclamada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que fluye del mérito del proceso, en especial del informe pericial acompañado a fojas 158, presentado por la parte demandante, relativa a la semejanza de los diseños de los envases de los productos "Paltomiel" y "Con Palto con Miel", y fotografías digitales comparativas de los referidos productos, que existe gran semejanza entre éstos, en cuanto a su presentación visual y asociación de nombres, lo que a juicio de esta Corte se debe, indudablemente a la clara intención de la demandada en orden a imitar visualmente y asimilar su imagen al diseño original, y de esta manera obtener un beneficio comercial, produciendo un perjuicio al producto original. (Considerando 5º.) Que las conductas descritas precedentemente, en que ha incurrido la demandada, son contrarias a la libre competencia, atendido el poder de mercado de que ésta goza, lo que encuadra en el artículo 3º inciso 1º del D.L. 211, en su actual redacción, al comercializar su marca "Con Palto con Miel" en un envase casi idéntico al del producto de la actora, lo que realiza con el objeto de producir una asociación gráfica y fonética con el jarabe "Paltomiel" de la demandante. Distinto hubiese sido si, en uso de su legítimo derecho a comercializar productos con marca propia, éstos hubiesen tenido la suficiente distintividad y novedad con el producto elaborado por la demandante, pues en tal caso su actuar se habría considerado exento de reproche. (Considerando 6º.) Que, en virtud de las reflexiones precedentes, cabe concluir que el Tribunal de Defensa de la Libre

Competencia al acoger la demanda de Knop, ha actuado dentro de sus facultades y conforme al mérito de la investigación practicada. (Considerando 7º.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Farmacias Ahumada S.A.

Voto disidente: Acordada contra el voto de los Ministros señor Gálvez y señorita Morales, quienes fueron de opinión de acoger el recurso de reclamación de que se trata y, en consecuencia, rechazar la demanda de Laboratorios de Especialidades Farmacéuticas Knop Limitada, teniendo presente para ello las siguientes consideraciones: Primera. Que, según se dejó establecido en el motivo décimo del fallo reclamado, en el año 1998 Fasa incorporó a su línea de productos la comercialización del Jarabe denominado "Palto con Miel", elaborado por Laboratorio Maver, el que reemplazó finalmente en la comercialización de su red de farmacias, en el año 1999, al producto "Paltomiel" elaborado por la demandante. Se consigna, también, que luego, en el año 2000, Fasa pasó a distribuir, además, el producto denominado "Jarabe Expectorante Con Palto con Miel", elaborado por terceros, bajo la marca propia Fasa. Para concluir finalmente diciendo que a partir del año 2001, Fasa ha comercializado exclusivamente el jarabe expectorante de su propia marca "Con Palto con Miel"; Segunda. Que el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia fue creado por la Ley N° 19.911, publicada en el Diario Oficial de 14 de noviembre de 2003 -que modificó sustancialmente el D.L. 211-, la cual en su artículo 5º transitorio estableció que las causas que estuvieren actualmente conociendo las Comisiones Preventiva Central y Preventivas Regionales se seguirán tramitando, sin solución de continuidad, ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, con arreglo a los procedimientos establecidos por las disposiciones vigentes al momento de su inicio; Tercera. Que el artículo 6º de la Constitución Política de la República dispone, en lo que interesa a los efectos de esta reclamación, que "Los órganos del Estado deben someter su acción a la Constitución y a las normas dictadas conforme a ella". Por su parte, el artículo 7º de la Carta Fundamental, establece que "Los órganos del Estado actúan válidamente previa investidura regular de sus integrantes, dentro de su competencia y en la forma que prescribe la ley." Agregando luego que "Ninguna magistratura, ninguna persona ni grupo de personas pueden atribuirse, ni aún a pretexto de circunstancias extraordinarias, otra autoridad o derechos que los que expresamente se les hayan conferido en virtud de la Constitución o las leyes." Disponiendo, en su inciso final que "Todo acto en contravención a este artículo es nulo y originará las responsabilidades y sanciones que la ley señale"; Cuarta. Que del texto de la Ley N°19.911, se advierte que ésta no contiene norma alguna que permita al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia conocer y juzgar conductas ocurridas antes de la entrada en vigencia de la misma, si éstas no habían sido conocidas previamente por la Comisión Preventiva Central o Comisiones Preventivas Regionales. Tampoco se establece en ella alguna disposición que le permita al referido tribunal aplicar retroactivamente su normativa. Es más, su artículo 1º transitorio prescribe que "La presente ley entrará en vigencia transcurridos noventa días desde su publicación en el Diario Oficial"; Quinta. Que, conforme a lo señalado precedentemente, todas aquellas conductas que hubiesen sido concretadas antes de la entrada en vigencia de la ley referida -cuyo es el caso de autos según quedó consignado en la primera motivación de esta disidencia-, y que no fueron previamente denunciadas, quedan fuera de la esfera de competencia del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, por aplicación del principio de la legalidad; Sexta. Que, en consecuencia, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, al conocer y juzgar conductas ocurridas antes de la vigencia de la Ley establecimiento como órgano juzgador, sin que ellas hubiesen sido previamente conocidas por la Comisión Preventiva Central o Comisiones Preventivas Regionales, ha obrado fuera del ámbito de su competencia, infringiendo el principio de legalidad consagrado entre otras normas en los artículos 6º y 7º del la Constitución Política de la República, por lo que la sentencia expedida por éste, y objeto de la presente reclamación, a juicio de los disidentes debe ser invalidada; Séptima. Que, si bien es cierto que la vulneración al principio de la legalidad no fue alegada por Fasa al momento de contestar la demanda, sino sólo al interponer su reclamación en contra de la sentencia definitiva, no lo es menos que dicho principio se encuentra establecido en la Constitución Política de la República y, además, se trata de un problema de incompetencia absoluta del tribunal que conoció de la causa y, como tal, no es renunciable, pudiendo invocarse no sólo en cualquier momento, sino que incluso pudiera ser declarada de oficio por este Tribunal.

Notas: Confirma sentencia 24/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 29 de agosto de 2006.
Rol: 3.482-06.
Lugar de publicación: www.tdcl.cl
Palabras claves: Comercialización por terceros de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda.
Intervinientes: Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda. e Importadora Rourke y Kuscevic S.A.
Síntesis de los hechos: El rubro de Electrónica Sudamericana es la comercialización de toda clase de equipos electrónicos. Durante el mes de octubre de 2004, adquirió de un comerciante chino una partida de artículos electrónicos de la marca "Mekse." En diciembre de ese año, la demandante fue contactada por una abogada quien le advirtió que su cliente, la Importadora Rourke y Kuscevic, tenía registrada en Chile la marca comercial "Mekse", por lo que la conminó a dejar de comercializar dichos productos. Dicha advertencia se repitió a través de una carta en el mismo mes. La marca "Mekse" se encuentra registrada en China desde 2002, es decir, es anterior al registro chileno. La demandada interpuso una querrela criminal en el 12º Juzgado del Crimen de Santiago contra los representantes legales de la actora, por supuestas infracciones a la Ley de Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) Licitud de que una empresa importe directamente desde China y comercialice en Chile productos legítimos de una marca china, siendo que dicha marca se encuentra registrada en el país a nombre de otra empresa; ii) Es un acto de competencia desleal el registro de una marca extranjera, por parte de un comerciante chileno que comercializa sus productos en el país, sin autorización del creador de la marca y a sabiendas de su existencia, para luego impedir que terceros vendan productos auténticos de esa marca?
Principales argumentos reclamante: Electrónica Sudamericana manifiesta que la demandada ha fundado tanto las acciones que dieron origen a la presente demanda, cuanto la querrela criminal deducida en su contra en el hecho de tener registrada en Chile la marca "Mekse". Señala que es un hecho incontrovertido que la marca "Mekse" se encuentra debidamente registrada en China por el fabricante original de los productos desde junio de 2002, esto es, con anterioridad del registro de la marca en Chile por la demandada. Lo que ha hecho, expresa, es hacer valer su derecho a comercializar productos originales de dicha marca, que fueron válidamente adquiridos en el extranjero a un productor y distribuidor, que a su vez mantiene un registro válido de la marca "Mekse", derecho amparado por la "Doctrina del agotamiento del derecho o importaciones paralelas", que permite la importación de productos legítimos a Chile protegidos por una marca o una patente, siempre que su titular o un tercero autorizado, haya puesto estos productos en el mercado. Añade que la sentencia omitió pronunciarse sobre el manifiesto uso abusivo del derecho marcario en que incurre la demandada pues la interposición maliciosa de una querrela criminal aduciendo una inexistente vulneración a la ley 19.039, es el hecho que constituye el acto de competencia desleal que representa el primer requisito para configurar la infracción a la ley de Defensa de la Libre Competencia. Enseguida la reclamante expone que la sentencia impugnada incurre en una imprecisión al disponer que el mercado relevante es el de la comercialización de artículos electrónicos de sonido, por cuanto corresponde a un ámbito más acotado, esto es, el de la comercialización de artículos electrónicos de sonido de bajo precio, donde "Mekse" representa la casi la totalidad del universo del referido mercado.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que la conducta ilícita que se atribuye en este procedimiento a la demandada, como se infiere de la pretensión del demandante, es la competencia desleal que ha realizado aquélla con el objeto de perjudicar la comercialización de sus productos. Los hechos reprobables consisten en las amenazas proferidas telefónicamente, en la carta de fecha 16 de mayo de 2004 remitida al demandante compeliéndolo a cesar de inmediato el uso comercial de las expresiones Mekse y finalmente, la presentación de una querrela criminal por el delito de uso malicioso de una marca igual a otra ya inscrita en la misma clase del clasificador vigente, lo cual constituiría un conjunto de actos y conductas desleales amparados por la posición dominante que otorgan las marcas comerciales a los titulares de las mismas,



impidiendo que la actora comercialice sus productos en el país. (Considerando 5º.) Que el demandante en su reclamación, expresa que "la interposición maliciosa de una querrela criminal aduciendo una inexistente vulneración a la ley 19.039, es el hecho que constituye el acto de competencia desleal que representa el primer requisito para configurar la infracción a la ley de Defensa de la Libre Competencia" (Considerando 6º.) Que examinados los antecedentes, este Tribunal llega a la conclusión que un simple llamado telefónico, o la carta que rola fojas 7, no alcanza a tener el carácter de amenaza, pues no se concibe como tal proceder, la posibilidad de que se inicien acciones legales en contra de un particular, ya que no puede considerarse una amenaza el dirimir posibles conflictos a través de las vías judiciales correspondientes. (Considerando 7º.) Que como se ha dicho, el ejercicio de las acciones judiciales y de recursos que franquea la ley no pueden considerarse como un acto de competencia desleal, aun cuando los Tribunales no acojan en definitiva esas acciones. En consecuencia, debe concluirse, que las conductas denunciadas no alcanzan a tener el carácter de amenazas de hecho o ilegales y, por consiguiente, no importan actos de competencia desleal, con lo cual no ha podido existir quebrantamiento al artículo 3 del D.L. 211 que la reclamación sustenta, de tal manera que resulta innecesario indagar los aspectos relacionados con los problemas marcarios que pudieran existir entre las partes, los que por lo demás están siendo ventilados actualmente en el tribunal correspondiente, encontrándose aún pendientes los procesos iniciados para dirimir dicho aspecto controvertido. (Considerando 8º.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación deducido por Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 40/2006 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 30 de julio de 2007.
Rol: 6.667-06.
Lugar de publicación: www.legalpublishing.com
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial y Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorios Recalcine S.A. y Laboratorio Novartis Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Novartis, entre el 24 de marzo de 2004 y el 15 de julio de 2005, ejerció distintas acciones judiciales y administrativas contra Recalcine y el Instituto de Salud Pública, relacionadas con la importación por parte de esta última empresa del compuesto Imatinib Mesilato y el registro sanitario del medicamento "Zeite" de Recalcine, que utiliza dicho principio activo, destinado principalmente al tratamiento de la leucemia mieloide crónica. Novartis cuenta con el registro sanitario de su medicamento "Glivec", basado en la formulación Beta del mismo compuesto y con fecha diciembre de 2003 obtuvo la patente de invención de la misma.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Tienen fundamento plausible las acciones judiciales y administrativas ejercidas por Novartis para evitar que Recalcine obtenga patente sanitaria para su fármaco "Zeite", o por el contrario, aún siendo su ejercicio lícito, fueron ejecutadas con el propósito deliberado de causar un daño a la competencia?
Principales argumentos reclamante: En opinión de Recalcine el único objeto de las acciones deducidas fue impedir ilegítimamente el ingreso de otro competidor, puesto que considera que Novartis jamás tuvo la duda razonable que los sentenciadores le atribuyen y porque además, dichas acciones deben ser analizadas en su conjunto para percibir la intención inequívoca de la contraria. Destaca que Novartis ocultó información al tribunal, omitiendo explicitar que su patente de invención sólo amparaba la formulación Beta del principio activo Imatinib Mesilato, haciendo creer a las diversas instancias judiciales que detentaba patente sobre cualquier forma en que se presentase el compuesto. Explica que no es lo mismo proceder en virtud de un error, que actuar dolosamente interponiendo acciones judiciales haciendo valer privilegios industriales que se sabe, son inexistentes, desde que, en el primer proceso penal su parte adjuntó un certificado del proveedor del producto en el que informaba que éste correspondía a su formulación Alfa. Respecto de las acciones de protección y la tercera querrela criminal, añade que no resta mérito a la inequívoca intención de la demandada, el hecho de que ellas hayan sido rechazadas de plano.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que en su motivación undécima la sentencia fija acertadamente, a juicio de esta Corte, el asunto a dilucidar, al indicar que la cuestión objeto del litigio es determinar si la interposición de las acciones de que se trata constituyó una conducta que atenta contra la libre competencia, con el objeto de bloquear o retrasar la entrada de un competidor, o si, por el contrario, fue una vía razonable para defender la exclusividad derivada de su patente de invención. (Considerando 6°.) Que para resolver sobre el particular, el fallo en examen indaga, en primer lugar, acerca de los efectos que tuvieron las acciones interpuestas por Novartis, concluyendo en el razonamiento décimo tercero, conforme al mérito de los antecedentes, que el procedimiento de registro sanitario del medicamento "Zeite" se retrasó aproximadamente catorce meses a causa o con ocasión de ellas. (Considerando 7°.) Que una vez determinado lo anterior, la sentencia analiza si el accionar de la demandada estuvo presidido por una duda razonable en cuanto a la composición del producto importado por Recalcine, de manera que permita estimar que su actuación tenía por fin proteger sus derechos, y en qué momento quedó establecido de manera fehaciente que éste correspondía a una cristalización diversa de aquella que ampara su patente. (Considerando 8°.) Que el planteamiento anterior conduce al Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a examinar los diversos elementos probatorios tenidos a la vista, de cuyo análisis deduce que sólo con la agregación al proceso criminal de un segundo informe pericial, realizado por el Laboratorio de Química de la Universidad de Chile, fue posible establecer de manera concluyente que la sustancia en

cuestión no correspondía al principio activo amparado por la patente del demandado. (Considerado 9°.) Que, de esta manera, resulta convincente la inferencia a que se arriba en el raciocinio vigésimo, en cuanto allí se expone que antes de dicho informe, existió una duda razonable respecto de la real composición del producto importado por Recalcine, lo que justificaría, a efectos de evaluar a la luz de las normas que protegen la libre competencia, las acciones judiciales y administrativas interpuestas por Novartis, como titular de una patente de invención sobre el principio activo Imatinib Mesilato en su cristalización Beta. (Considerando 10°.) Que, seguidamente, el fallo reflexiona acerca de las dos últimas acciones judiciales intentadas por la demandada (aquellas interpuestas con posterioridad al momento fijado en el fundamento anterior), sentando en las motivaciones vigésima cuarta y vigésima quinta que ellas tuvieron por fundamento el uso indebido de información científica no divulgada y que, además, no produjeron efecto alguno respecto del registro sanitario del medicamento de Recalcine. (Considerando 11.) Que con el mérito de los antecedentes descritos precedentemente, el fallo termina concluyendo en sus juicios vigésimo sexto y vigésimo séptimo que las acciones judiciales y administrativas materia de la demanda de autos no pueden ser calificadas como contrarias a la libre competencia. (Considerando 12.) Que las referidas conclusiones a que arriba el fallo reclamado examinados sustituyendo fundamentos y los elementos de juicio en que se apoyan, como también la rigurosidad de los razonamientos efectuados, determinan que esta Corte también llegue al convencimiento de que las actuaciones reprochadas no pueden ser estimadas constitutivas de infracción al artículo 3 letra c) del D.F.L. N° 1 que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211, de 1973, como lo pretende la demandante en su recurso de reclamación. (Considerando 13.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Laboratorios Recalcine S.A.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 46/2006 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 26 de diciembre de 2007.
Rol: 4.862-07.
Lugar de publicación: www.tdcl.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Sociedad Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda.
Intervinientes: Sociedad Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. y Epson Chile S.A. (en adelante Epson.)
Síntesis de los hechos: Ricardo Rodríguez y Cía. inició en 2000 la importación directa de tintas originales para impresoras marca Epson, para comercializarlas en Chile. Desde octubre de 2005, la empresa competidora Epson Chile, distribuidora oficial en Chile de Seiko Epson Kabushiki Kaisha, comenzó a distribuir en nuestro país sus productos con tres sellos, iniciando al mismo tiempo una campaña publicitaria cuyo slogan es: "Reconoce tu original por estos tres sellos." Pese a ser originales, los productos importados por Ricardo Rodríguez y Cía. carecen al menos, de uno de estos sellos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta de competencia desleal la publicidad de la filial de Epson en Chile que da a entender que sólo aquellos envases de tinta que cuenten con los tres sellos son originales, siendo que existen cartridges originales importados directamente por un competidor, que carecen al menos de uno de los sellos?
Principales argumentos reclamante: Ricardo Rodríguez y Cía. solicita que se condene a la demandada al pago de una multa equivalente al máximo permitido por la ley, en virtud de los siguientes fundamentos: El mercado relevante de autos se refiere sólo a las tintas originales y no a todas las tintas compatibles con las impresoras Epson, por lo que la posición dominante de la demandada debe ser analizada sólo respecto a ese mercado. Por otra parte, si bien la sentencia establece la falsedad de la frase publicitaria promocionada, no la consideró suficiente para configurar una conducta contraria a la libre competencia, puesto que la sentencia hace suya la información proporcionada por Epson Chile en la contestación de la demanda, respecto a que un 54% de las tintas para impresoras Epson comercializadas en Chile son alternativas y un 46% son marca Epson, información que sólo aparece aseverada pero no demostrada por documento alguno y que, aún más, se encuentra desmentida por numerosas pruebas allegadas al procedimiento por la reclamante.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos de la parte reclamada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que desde la perspectiva anterior, la fijación del mercado relevante que ha hecho la sentencia que se revisa, en el cual se incluye las tintas para impresoras marca Epson, tanto las de dicha marca como las de otras alternativas, no aparece erróneo. Ello porque, en primer lugar, así fue planteado al momento de recibir la causa a prueba; y, en segundo lugar, porque teniendo conocimiento las partes de que ese era el objeto de la controversia fijada por los sentenciadores, no se rindieron pruebas para acreditar ni cuantificar la sustituibilidad entre los cartuchos de tintas originales marca Epson y otros alternativos, lo que impidió a los jueces excluir del mercado a estos últimos, y les llevó a centrarlo en ambos insumos. De allí que deba desestimarse el primer reproche de fondo que se formula al fallo. (Considerando 9º.) Que el segundo error de fondo que se imputa al fallo dice relación con lo establecido en el considerando diecisiete, en el cual se hace referencia a que -de acuerdo a lo informado por Epson- un 54% de las tintas para impresoras marca Epson comercializadas en Chile son de marcas alternativas y un 46 % corresponde a tintas marca Epson, lo que llevó a concluir que -dado que la demandada no es la única importadora de tintas originales- su participación será inferior a ese porcentaje, sin que sea posible establecerla con exactitud a partir de los antecedentes aportados a la causa. (...) (Considerando 10º.) Que para determinar la efectividad de la afirmación efectuada por la actora resulta necesario primero tener en cuenta que, tal como se dijo con antelación, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia incluyó en el mercado relevante tanto los cartuchos de tinta originales Epson como los alternativos ante la imposibilidad

de exclusión de los últimos por falta de prueba, por lo que aun cuando la afirmación efectuada en la contestación de la demanda y recogida por la sentencia en el motivo décimo séptimo no se encuentre justificada, no es menos cierto que tampoco se aportó por la actora algún tipo de prueba para conocer los porcentajes de comercialización de unos y otros insumos, lo que imposibilita determinar con certeza la posición que tiene la demandada en dicho mercado y en consecuencia ello no permite alterar lo decidido. (Considerando 11.) Que en cuanto a los medios de prueba que indica la demandante y que a su juicio demuestran la posición dominante de la demandada en el mercado, ellos suponen como premisa una distinta a la fijada por los sentenciadores por cuanto excluyen del mercado a los productos alternativos, lo que no resulta factible hacer, por lo que este reproche también debe ser desestimado. (Considerando 12.) Que como tercer error se menciona por la demandante que si bien los Ministros que resolvieron la litis acertadamente establecieron la falsedad de la frase promocionada, erraron al no considerarla suficiente para configurar una conducta contraria a la libre competencia, lo que se debe, a su juicio, al razonamiento erróneo del considerando décimo séptimo, por lo que para desestimar esta impugnación basta hacer referencia a los fundamentos anteriores, en cuanto se descartó que lo referido en dicho considerando constituya un error que amerite modificar lo resuelto. (Considerando 13.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación deducido por Sociedad Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. y asimismo, se desestima la alegación formulada en estrados por la demandada en orden a que la Corte haga uso de sus facultades para actuar de oficio y deje sin efecto la orden dispuesta por la sentencia que se revisa, por estimar que no hay mérito para ello y por coincidir con lo decidido al respecto.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 58/2007 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 30 de enero de 2008.
Rol: 6.155-07
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recursos de reclamación de Laboratorio Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda. y de Laboratorios Maver Ltda.
Intervinientes: Laboratorio Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda. (en adelante Knop) y Laboratorios Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: En el año 1985 el Instituto de Salud Pública otorgó los registros sanitarios al jarabe antitusivo "Paltomiel" de Knop (infantil y adulto) y en 1990 se registró la marca "Paltomiel", comercializando el producto en locales propios de dicho laboratorio y en cadenas farmacéuticas. Por su parte, el laboratorio Maver registró en 1993 en el ISP su producto "Jarabe de Palto compuesto con miel." Posteriormente, en 1996, Maver obtuvo dos nuevos registros sanitarios para los medicamentos "Jarabe de Palto compuesto" y "Jarabe de Palto Infantil."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede calificarse como un acto de confusión la comercialización de los productos de Maver "Jarabe de Palto compuesto con miel", "Jarabe de Palto compuesto" y "Jarabe de Palto Infantil" en un envase del mismo tamaño, material, capacidad y color y con una etiqueta cuya gráfica y rotulación es muy similar al producto "Paltomiel" de Knop?
Principales argumentos reclamante Maver: Solicita la modificación de los motivos que se refieren a que su parte incurrió en actos de competencia desleal lo que no sería efectivo, en su concepto.
Principales argumentos reclamante Knop: La demandante sostiene, que el fallo debió atender para estos fines al principio activo del producto, la finalidad terapéutica y la libre elección del medicamento de que se trata. De haberlo hecho el tribunal habría concluido que el mercado relevante de la especie es el farmacéutico, específicamente el de los productos "on the counter" o en castellano, "sobre el mostrador", en el que los productos de ambos laboratorios se venden sin receta médica y en el que Maver tiene una posición mayor. Explica la reclamante que si hubo períodos en que sus ventas aumentaron ello se debió a factores tales como el gran esfuerzo publicitario de Knop ante el ingreso de la copia de Maver y por último, el gran despliegue de acciones judiciales en contra de Maver que frenó su comportamiento atentatorio de la libre competencia. Finalmente, alega que el Tribunal no consideró la pericia allegada por su parte de la que consta que la demandada es un competidor que con su accionar ha tratado de incrementar su posición; indica que en el mercado de los productos "on the counter", que corresponde al 28,9% del farmacéutico nacional, Maver es el tercer actor siendo uno de los líderes en un 9,6% de participación en unidades, en cambio su parte sólo alcanza un 2,1%.
Argumentos del tribunal: <u>Respecto a la reclamación de Maver:</u> Que tal petición resulta improcedente al tenor de lo dispuesto en el Decreto con Fuerza de Ley Nº 1 del año 2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley Nº 211 de 1973, que en su artículo 27 prescribe que sólo será susceptible del recurso de reclamación la sentencia definitiva que imponga alguna de las medidas que se contemplan en el artículo 26º, como también la que absuelva de la aplicación de tales sanciones. (Considerando 2º.) <u>Respecto a la reclamación deducida por Knop:</u> Que esta Corte ha sostenido en anteriores fallos que: "del artículo 3 letra c) del Decreto Ley Nº 211, antes citado, se infiere que no es necesario para estar frente a una práctica predatoria que quien la ejerza tenga una posición dominante en el mercado, desde que uno de sus objetivos es justamente alcanzar ésta precisamente por no tenerla" (Rol Nº 3449-06), pero es necesario que la conducta tenga ese propósito y así sea demostrado con actos positivos en el mercado, lo que no aconteció en la especie. (Considerando 13.) Que, en efecto, la propia actora se ha encargado de señalar que esa finalidad -aún si existiera- no se ha concretado todavía, como se expone en el motivo noveno precedente. Además, en el mismo sentido concluye el fallo reclamado cuando sostiene en su consideración séptima -sin que esa conclusión sea objeto de reproche- que los productos de la demandada "aún no han logrado ser posicionados por Maver

por sus propios medios en el mercado, y, muy por el contrario, siguen aprovechándose del prestigio del producto competidor "Paltomiel" de Knop". Finalmente, tampoco se encuentra demostrada la falta de competencia efectiva que necesariamente debe existir en caso de un competidor al que se le atribuye una posición dominante en el mercado o una conducta tendiente a alcanzarla. De esta manera, la reclamación aparece construida, en esta parte, sobre presupuestos no establecidos, lo que hace que carezca de fundamento. (Considerando 14.) Que la prueba pericial cuya ponderación la reclamante echa de menos, no resulta pertinente como quiera que está referida a otro mercado que no es el determinado por el sentenciador como relevante para el caso de que se trata. (...) (Considerando 15.) Que en lo relativo al mercado relevante y su determinación, esta Corte comparte el criterio del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el sentido que es aquél compuesto por los productos farmacéuticos expectorantes y antitusivos, atendiendo a la dolencia o enfermedad específica que se pretende aliviar con ellos, concepto que incluye todos aquellos productos que son sustitutos lo suficientemente próximos para entender que compiten entre ellos. (Considerando 16.)

Resultado del juicio: i) Se declara inadmisibile el recurso de reclamación interpuesto por Laboratorio Maver Ltda.; y, ii) Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Laboratorio Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda.

Voto disidente: Acordada contra el voto del Ministro señor Oyarzún en la parte que declaró inadmisibile el recurso interpuesto por la demandada Laboratorio Maver Ltda., quien estuvo por declararlo admisible.

Notas: Confirma sentencia 59/2007 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 29 de abril de 2008.
Rol: 6.157-07.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 3º letra c), 4º, 20 inciso 3º y 26, Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y D.L. 958 de 1931, artículo 23.
Acción o recurso: Reclamaciones de Bayer Health Care LLC y de Laboratorios Maver Ltda.
Intervinientes: Bayer Health Care LLC. (en adelante Bayer) y Laboratorios Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: Laboratorios Miles registró en 1970 la marca "Tabcin" en Chile, a nombre de Pony Internacional Inc. En 1980 la empresa alemana Bayer adquirió Laboratorios Miles e incorporó la marca "Tabcin". Sin embargo, dicha marca nunca ha sido comercializada en nuestro país. Laboratorio Maver obtuvo el registro de su marca "Tapsin" en 1981. Desde 1995 en adelante comercializa en nuestro país con gran éxito la línea de analgésicos y antigripales "Tapsin"
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Ha incurrido Maver en una conducta desleal de confusión e imitación del producto "Tabcin" de Bayer con su analgésico "Tapsin", teniendo en cuenta que el registro marcario del primero es anterior al del segundo, pero sin embargo nunca se ha comercializado en Chile?
Principales argumentos reclamante Maver: Solicita que se condene en costas a la demandante, por no haber tenido motivo plausible para litigar.
Principales argumentos reclamante Bayer: Sostiene que el tribunal yerra al definir el mercado relevante, pues debió atenderse al principio activo y no a la finalidad terapéutica del medicamento, evento en el cual la participación de "Tapsin" resulta ser mucho mayor a la que estimó el tribunal. Refiriéndose a la excepción de prescripción, asegura que en el fallo no existe razonamiento alguno que permita concluir que, de aplicarse las normas generales sobre prescripción penal e infraccional, el plazo aplicable sea de seis meses o cinco años y, por el contrario, afirma que de aplicarse esas disposiciones el plazo máximo sería de quince años. Arguye enseguida que los actos de competencia desleal que han denunciado no han cesado y que se han mantenido hasta el día de hoy, por lo que cualquier plazo de prescripción que se escoja aún no ha empezado a correr, agregando que para computar el plazo de prescripción a contar de 1999, el tribunal sacó de contexto lo expuesto por su parte en una presentación del proceso, sin que existan más antecedentes que permitan arribar a dicha conclusión. Incluso, la fijación de esa fecha se contradice con lo afirmado en el fallo, en cuanto a que el aprovechamiento de la reputación ajena es una actividad continuada o de tracto sucesivo, conceptos que por lo demás, confunde el fallo.
Argumentos del tribunal: Que la sentencia objeto de cuestionamiento, luego de analizar los antecedentes de hecho, asentados en los elementos de prueba allegados al expediente, arriba a la conclusión que las conductas imputadas a las demandadas no configuran actos de competencia desleal. (Considerando 5º.) Que, para resolver sobre el particular, el fallo en examen razona señalando que de la evidencia reunida no es posible deducir que Maver haya pretendido desviar clientela de Bayer, aprovechando el prestigio de los productos "Tabcin", pues éstos jamás se han comercializado en el mercado interno y no cuentan, por ende, con una clientela, nombre o reputación en el ámbito de dicho mercado del que sea posible aprovecharse y agrega que, a partir de los mismos antecedentes, no es dable inferir que la conducta de los demandados haya tenido por fin distraer clientela potencial que Bayer podría haber obtenido, de haber ingresado al mercado nacional, pues la conducta reprochada requiere que tal desvío opere respecto de una clientela establecida o respecto de una cuya posible formación pueda ser previsible, lo que no ocurre en la especie; (Considerando 6º.) Que un análisis del mercado en que las conductas denunciadas tendrían incidencia -al que dedican varios considerandos- les permite a los sentenciadores deducir que, aun cuando se estimaran desleales esos comportamientos, no resultan, sin embargo, aptos para permitir a la demandada Maver alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en ninguno de los escenarios de mercado relevante posibles, de suerte que no se puede considerar que hayan sido ejecutados con tal finalidad. (Considerando 7º.) Que semejante decisión, por aparecer asentada en los antecedentes de hecho recogidos en la indagación y en la normativa legal atinente a la materia, es



compartida por esta Corte, concluyéndose que las conductas indicadas como reprochables no resultan idóneas para configurar la infracción que ha sido objeto de la demanda. (Considerando 9º.) Que cabe apuntar, finalmente, que por no haberse establecido algún acto constitutivo de la vulneración legal denunciada, no existe un hito o punto de partida, desde el cual pueda computarse el plazo de la prescripción, por lo que en la especie no se dan las condiciones idóneas para que opere dicho instituto que se invocó por la parte demandada. (Considerando 10º.) Que, no habiendo sido vencida totalmente en la causa la parte demandante, no procede que sea condenada en costas, como lo impetra su contraparte; (Considerando 11.)

Resultado del juicio: Se rechazan los recursos de reclamación interpuestos por Bayer Health Care LLC. y Laboratorios Maver Ltda.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 60/2007 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, sólo en cuanto también rechaza la demanda de Bayer HealthCare LLC., ya que la Corte desecha la excepción de prescripción acogida por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, arribando a su decisión en virtud de distintos argumentos.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 13 de agosto de 2008.
Rol: 2.339-08.
Lugar de publicación: www.legalpublishing.com
Palabras claves: Actos de boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º.
Acción o recurso: Recursos de reclamación de S.A.I.C. Falabella y París S.A.
Intervinientes: S.A.I.C. Falabella, París S.A. y Banco de Chile.
Síntesis de los hechos: Con el objeto de incentivar el uso de sus tarjetas de crédito, el Banco de Chile celebró un contrato de cobranding con las empresas Travel Club S.A. y su relacionada Duty Free TC S.A. para la administración del sistema de acumulación de "dólares premio" y la organización de diversas promociones, eventos, ventas especiales y campañas publicitarias. En el contexto de una de las acciones de fidelización organizadas por Duty Free, el Banco de Chile comunicó a sus tarjeta habientes la realización de una feria presencial, la "Feria IN Tecnología-Banco de Chile", durante los días 6, 7, 8 y 9 de abril de 2006, que incluiría a los más importantes proveedores de electrónica, electrodomésticos y computación, permitiendo el pago del precio de los productos, hasta en un 30% con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, utilizando las tarjetas del Banco de Chile. Los días 1 y 2 de abril se efectuó la publicidad de la Feria IN Tecnología-Banco de Chile, por medio de avisos en diarios de circulación general.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal que dos distribuidores minoristas, previamente concertados, efectúen amenazas a sus proveedores mayoristas, consistentes en sacarlos de las góndolas y suspender las órdenes de compras futuras, con el objeto de obtener que éstos no participen en una feria tecnológica organizada por un banco y su club de viajes y dirigida a sus titulares de tarjetas de crédito?
Principales argumentos reclamante Falabella: La reclamación se funda en varios capítulos: i) Falabella expone que su reacción frente a la Feria resulta legítima, por cuanto los términos de pago del precio publicitado, implicaba una discriminación de precios en beneficio del Banco de Chile y en perjuicio de Falabella. Esto, ya que la publicidad en diarios señalaba que los descuentos ofrecidos eran de cargo exclusivo de las marcas y empresas presentes en la Feria. Aún en el caso en que los descuentos ofrecidos hubiesen provenido de las organizadoras y no de los proveedores, igualmente Falabella estaba siendo discriminada, ya que significaba que éstos no estaban exigiendo al Banco de Chile respetar los precios de reventa; ii) Se alega que los distribuidores no gozan de poder de mercado; iii) Se aduce la inexistencia de acuerdos de colusión entre las denunciadas, porque lo único que logró probarse fueron las comunicaciones entre ejecutivos de ambas empresas en que se compartía la inquietud existente por las condiciones de venta publicitadas a propósito de la feria; y, iv) La cancelación de la Feria no produjo daño ni lesión a la competencia.
Principales argumentos reclamante París: Esgrime los mismos argumentos que la anterior requerida, los que en síntesis se expresan en que París no se coludió con Falabella; que su parte actuó legítimamente y los llamados efectuados por los ejecutivos de París a los proveedores tenían por objeto representarles que debían cumplir con las condiciones comerciales acordadas, las que se violaban con el tratamiento que se otorgaría al Banco de Chile; que la pretendida colusión no se acreditó en autos y ni siquiera fue recibida a prueba; que la importancia de los proveedores internacionales, tales como Sony, Samsung, LG de los cuales su parte no puede prescindir y la existencia de múltiples canales de distribución, impiden que París tenga una posición dominante y que por lo mismo haya podido abusar de ella; que el Banco de Chile no es "competidor" ni menos aún un "canal de distribución", sino un mero actor ocasional que no corre los riesgos ni asume los costos de la actividad.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos de la parte reclamada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: <u>Respecto a la reclamación de Falabella:</u> Que este primer capítulo de la

reclamación debe ser desestimado, desde que ha sido construido sobre la base de hechos no asentados en el fallo. (...) En efecto, (...) los productos se venderían en la Feria al menos a los precios de lista fijados por los proveedores (o a precios superiores en algunos casos) sin que existiera rebaja de cargo de éstos. (Considerando 5º.) Que, de otra parte, se acreditó en autos según se dice en el fundamento centésimo decimoquinto la participación de los proveedores de las marcas Samsung, Sony, Oster, Bosch, Black Decker, HP Compaq, Nikon, Victorinox y Reifschneider, en reiteradas oportunidades, en campañas y promociones de Duty Free realizadas en los años 2005 y 2006 para clientes del Banco de Chile, que consideraban como práctica usual el pago utilizando dólares premio hasta un determinado porcentaje del valor del producto y el pago con tarjeta de crédito hasta en 24 cuotas sin intereses, condiciones que eran conocidas en el mercado y respecto de las cuales no se ha acreditado objeción alguna por parte de esos proveedores o algún otro canal de distribución. (Considerando 6º.) Que así, el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia concluyó que las diferencias relevantes para efectos de esta causa entre la Feria y las promociones anteriores de Duty Free correspondían a la naturaleza presencial del evento y a su difusión masiva en medios de comunicación pública y no a las condiciones de venta con tarjeta de crédito en cuotas sin intereses ni al uso de dólares premio como medio de pago (considerando centésimo decimosexto.) (Considerando 7º.) Que también se cumplió en la especie el objeto de este abuso, cual era preservar o incrementar la renta que se venía percibiendo statu quo por la vía de mantener a distancia a los potenciales competidores. En efecto, en el motivo quincuagésimo segundo se explica que las razones por las que las requeridas efectuaron las presiones descritas en el fallo estarían dadas por el hecho que la Feria significaba un peligro para el negocio de la distribución minorista de productos de electro hogar y para el negocio relacionado de las tarjetas de crédito, es decir se señala tuvieron un manifiesto objetivo exclusorio, al pretender evitar o dificultar el ingreso de un nuevo competidor. (Considerando 18.) Que, en tercer lugar, se alega por la reclamante la ausencia de acuerdos colusivos entre Falabella y París. (Considerando 20.) Que esta presunción a la que han arribado los Jueces no logró ser desvirtuada por otra en contrario ni ella pierde su mérito por las argumentaciones de la reclamante, desde que éstas sólo constituyen una distinta interpretación que se hace de la prueba rendida. (Considerando 23.)

Respecto a la reclamación de París: Que para rechazar cada uno de los capítulos (...) se tiene en consideración lo expresado a propósito de la reclamación de Falabella sobre estos mismos tópicos en los considerandos quinto al vigésimo cuarto de este fallo, en su parte pertinente. (Considerando 29.)

Resultado del juicio: Se rechazan las reclamaciones de S.A.I.C. Falabella y de París S.A. en lo que respecta a sus peticiones principales y se acogen las peticiones subsidiarias formuladas por ambas reclamantes, rebajándose prudencialmente la multa impuesta a Falabella y París, a 6.000m U.T.A. y 3.750 U.T.A., respectivamente.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 63/2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. (La modifica sólo en cuanto se rebajan los montos de las multas impuestas a las reclamantes.)

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 21 de julio de 2009.
Rol N°: 1.470-09
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de engaño, actos de denigración, uso de información confidencial del competidor obtenida sin su autorización, ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley 20.169 sobre Competencia Desleal, artículo 4º letra g.)
Acción o recurso: Recursos de reclamación de Reebok Chile S.A. y de Reebok Internacional Limited y Adidas Chile Ltda.
Intervinientes: Reebok Chile S.A. (en adelante RCH), Reebok International Limited (en adelante RIL) y Adidas Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: RCH fue constituida en 1990, como subsidiaria de RIL y desde entonces tiene la calidad de distribuidora exclusiva de los productos "Reebok" en Chile. En 1994 RIL vendió el 100% de su participación en RCH, no obstante lo cual esta última se mantuvo como distribuidora exclusiva y se celebró un contrato de licencia para fabricar algunos productos en Chile bajo la marca "Reebok". En enero de 2006 se llevó a cabo a nivel mundial la venta de RIL a Adidas-Salomon (Grupo Adidas), quedando ésta bajo su entero control. Para esa fecha, RCH se encontraba negociando con RIL la renovación de los contratos hasta el año 2010, puesto que el contrato vigente terminaría en diciembre de ese año. El nuevo conglomerado RIL/Adidas no renovó el contrato y estableció que desde el 1º de enero de 2007, la distribución exclusiva de los productos "Reebok" en Chile correspondería a Adidas Chile Ltda.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: En el fallo en comento existen cuatro problemas de competencia desleal: i) RIL se comunica con los mayores clientes de RCH y les comunica que por haber dejado de ser distribuidor de la marca, los productos adquiridos de esta empresa ya no son mercadería legítima y autorizada y amenaza con confiscación de ellos; ii) RIL suspende el despacho de mercaderías para RCH, amparada en un incumplimiento, antes del vencimiento del contrato; iii) RIL solicita a su RCH un extenso informe sobre sus costos, ventas, proyecciones de ventas, clientes, nombres de los ejecutivos y sueldos, entre otras materias, para luego dárselo a conocer a su nueva distribuidora oficial; y, iv) RCH demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a RIL y a Adidas Chile por las conductas descritas, solicitando una medida precautoria consistente en la prohibición de los productos de la marca en comento, además de denunciar las mismas conductas ante la Fiscalía Nacional Económica.
Principales argumentos reclamante demandante principal: RCH destaca que quedó demostrado en autos que las acciones anticompetitivas ejercidas conjuntamente por RIL y Adidas tuvieron como objetivo -lo que lograron en la práctica- excluir por vías de hecho a RCH del mercado de calzado y ropa deportivo. Argumenta que ello sólo ha sido posible en virtud de la posición de dominio de que gozan colectivamente las demandadas. En consecuencia, consideran errónea la calificación que hace el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en cuanto a que no se habría demostrado que dichas conductas hayan sido ejecutadas por empresas que gozaran de una posición dominante, o al menos, las conductas de competencia desleal de las demandadas son idóneas para alcanzar dicha posición.
Principales argumentos reclamantes demandantes reconconvencionales: RIL y Adidas Chile alegan que quedó en evidencia que el cúmulo de procesos judiciales y acciones deducidas por RCH fueron parte de una estrategia que intentaba, por una parte, dilatar y dificultar en lo posible que Reebok ejerciera sus derechos legítimos en orden a designar un nuevo distribuidor y comercializar sus productos marca Reebok en Chile, y por otra, provocar un hostigamiento judicial en contra de Adidas Chile a fin de impedir la importación y venta de productos Reebok a contar del mes de enero del año 2007, época desde la cual iniciaba su gestión en calidad de distribuidor oficial de dicha marca. Adidas Chile manifiesta que, aun cuando se estimare que las acciones judiciales ejercidas por RCH no eran idóneas para impedir o entorpecer la libre competencia, no puede, en cambio, sostenerse que dicho ejercicio haya sido justificado porque Adidas no ha desplegado conducta anticompetitiva alguna. Ello porque los hechos, de ser efectivos, que sirven de única base al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia para fundamentar su

decisión de atribuirle una conducta anticompetitiva habrían ocurrido en el mes de enero del año 2007, esto es, mucho tiempo después de que se hubiera presentado la demanda de autos.

Argumentos del tribunal: I. Respecto de la reclamación de la demandante principal: Que, como se advierte del mérito de los antecedentes relacionados, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia resolvió adecuadamente que no existe posición dominante de RIL ni de Adidas, consideradas individual o conjuntamente. En efecto, si se atiende a la variable de participaciones de mercado, las demandadas no están en posesión de una gran cuota de éste. Se trata, además, de un mercado altamente competitivo, en que la oferta de calzado deportivo es amplia en cuanto a número de oferentes y variedades, y dentro del cual otra empresa -Nike- emerge como líder. A ello se suma, conforme a los diversos antecedentes acompañados a los autos, que el dinamismo de este mercado relevante tal como fuera definido por la sentencia reclamada, deriva de factores como el precio, tendencias de la moda, incorporación de nuevas tecnologías, efectivas campañas de publicidad, etc. (...) (Considerando 10°.) Que respecto de la alegación de RCH en el sentido de que las demandadas tendrían una posición dominante a su respecto “en virtud de la dependencia económica de la primera respecto de las segundas”, tal como lo consignó la sentencia recurrida, no resulta sostenible que una posición dominante de mercado sea analizada en torno a una relación contractual específica, reduciendo el mercado relevante solamente a los productos que son objeto de un contrato de distribución exclusiva. La presencia de esta posición de dependencia económica que tendría RCH respecto de las demandadas, dados los términos de exclusividad en que se acordó dicho vínculo contractual, no es trascendente para la libre competencia en el mercado que aquí se trata, pues este último es más amplio. (Considerando 12.) II. Respecto de la reclamación de las demandantes reconventionales: Que en cuanto a las reclamaciones de las demandantes reconventionales, Reebok International Limited y Adidas Chile, las que se fundan en el ejercicio de acciones supuestamente abusivas que se imputan a RCH, este Tribunal (...) no infiere que tal accionar haya tenido como finalidad impedir la importación y comercialización de los productos marca Reebok a partir del mes de enero de 2007, época desde la cual Adidas Chile iniciaba su gestión como distribuidor oficial de dicha marca en el territorio nacional. Efectivamente, si se atiende a la medida precautoria que RCH presentó ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia -la única que tenía la aptitud de impedir la comercialización de productos Reebok por parte de Adidas- en ella sólo se solicitaba que “se prohíba a Adidas Chile comercializar productos Reebok en nuestro país, sea directamente o a través de terceros, en tanto no se declare por sentencia judicial la terminación del contrato de distribución celebrado entre RCH y Reebok International, o no se produzca el vencimiento natural de dicho contrato, lo que ocurre el 31 de diciembre de 2006”. De este modo, no se vislumbra que lo perseguido por RCH fuera entorpecer la distribución de los productos marca Reebok que debía iniciar Adidas Chile, pues la medida precautoria sólo se solicitaba hasta el mes de diciembre de 2006 (...) (Considerando 14.)

Resultado del juicio: I. En cuanto a la reclamación deducida por Reebok Chile S.A., se rechaza en todas sus partes. II. En cuanto a las reclamaciones de las demandantes reconventionales, se rechazan, salvo en cuanto se les absuelve del pago de las costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 80/2009 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 13 de octubre de 2009.
Rol: 1.966-09
Lugar de publicación: www.legalpublishing.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c), Ley General de Comunicaciones y Ley de Bases de los Procedimientos Administrativos.
Acción o recurso: Recurso de Reclamación de Telmex Servicios Empresariales S.A.
Intervinientes: Telmex Servicios Empresariales S.A. y Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. (En adelante CTC o Telefónica.)
Síntesis de los hechos: Telmex se adjudicó por resolución exenta Nº 1.548 de 2005 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, la concesión del servicio público inalámbrico en la banda de los 3.400-3.600 Mhz. CTC también participó de dicha licitación y pese a que su puntaje final fue mayor que el de Telmex, no se adjudicó la concesión, ya que por una resolución anterior el Ministerio había decretado que Telmex estaba entre las empresas con derecho preferente para adjudicarse la licitación.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿El ejercicio por parte de CTC de un conjunto de acciones judiciales y administrativas luego de conocerse los resultados de la adjudicación de la concesión constituyó sólo un arbitrio de competencia desleal destinado a impedir, o al menos postergar, la entrada al mercado de Telmex o fueron interpuestas fundadas en el legítimo interés de impugnar la resolución acerca de la concesión?
Principales argumentos reclamante: Telmex señala tres principales argumentaciones en su reclamación. En primer lugar señala que el fallo reclamado hizo un examen parcial de las actuaciones abusivas, puesto que no se ocupó de algunas como el reclamo ante la Contraloría, estando endiéntela demanda de nulidad de derecho público, pese a que su ley orgánica le impide pronunciarse sobre un asunto ya sometido al conocimiento de los tribunales. En segundo lugar, la reclamante expone que la sentencia no consideró que el abuso denunciado consistió en la pluralidad de las actuaciones procesales distintas, pero relacionadas, dentro de varios procedimientos judiciales o administrativos, que lograron retrasar la entrada de Telmex por un año. Recalca que lo alegado es la demora y no, como sostiene el fallo, el impedimento de entrar al mercado. La reclamante reitera que todas las acciones, recursos e incidentes fueron rechazados o bien, desistidos. Por último, sostiene que el fallo omitió criterios doctrinales, como son la "utilidad de la actividad procesal"; "falta de fundamento" de ésta, por el cual se analiza el resultado objetivo de las acciones; e, "incompatibilidad de las vías elegidas".
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Que para resolver la reclamación, útil resulta consignar los hechos que se han establecido en la sentencia: a) Telefónica CTC interpuso dos acciones con el fin de dejar sin efecto la adjudicación de la concesión: i) el recurso de reclamación de oposición interpuesto en contra de la resolución (...) que concedió a Telmex la concesión en atención al derecho preferente de que habría gozado; y, ii) la demanda de nulidad de derecho público (...) con el objeto de que se declarase la nulidad de [las resoluciones administrativas] que concedieron Telmex el referido derecho preferente; b) Tanto el recurso de casación en la forma con apelación en subsidio, como todos y cada uno de los distintos recursos de reposición, apelación y de hecho interpuestos por Telefónica CTC, fueron recursos presentados dentro del proceso de reclamación de oposición (...) (Considerando 21.) Que, entonces, atendido el inequívoco carácter de concepto jurídico indeterminado de abuso del proceso (...), sus extremos habrán de establecerse con criterios aceptados por este tribunal. Se trata de la formación de un proceso jurisdiccional, en que la carencia de razón es manifiesta - esto es fácilmente predicable-, cuya existencia sólo puede explicarse porque constituye un medio a los efectos de generar algún tipo de ventaja indebida. Se ejerce el derecho de acción, pero no se tiene la finalidad de obtener su contenido pretensional expreso, sino únicamente alguna posición de otra manera inalcanzable. Tal concepto es aplicado por la sentencia reclamada, (...) lo que es compartido por esta Corte. La postulación de Telefónica CTC en el proceso de adjudicación de la concesión de servicio público telefónico inalámbrico,

puesta de manifiesto en el fundamento 13 del fallo que se revisa, claramente expresa el interés de esta empresa en participar en el mercado e importa un motivo que impide sostener que las actuaciones procesales posteriores no estuvieron impulsadas por la misma intención. (...) El tribunal, para resolver, debe calificar las intenciones reales de un obrar formalmente lícito en la especie un obrar complejo durante un lapso de tiempo que podría ser causante de daño (sic), convicción que ante los antecedentes de autos no es posible adquirir en razón de la insuficiencia de estos y de la posibilidad de encontrarse distintas justificaciones a los hechos denunciados. (sic) (Considerando 25.) Que los fundamentos de la reclamación, en atención a lo que se viene razonando, son incapaces de alterar lo concluido. Se los hizo consistir en cuestiones de detalles tales como la incompleta explicación de los hechos relacionados con las acciones intentadas, la duplicidad e improcedencia de las mismas y de algunos recursos, y la reiteración de argumentos. Este conjunto de actuaciones (...) no es demostrativo de lo afirmado en la demanda, porque más allá de lo discutible de algunas actuaciones no es posible sostener (...) que sólo se tuvo el propósito de retardar la entrada de Telmex para preservar una posición dominante a resultas de un servicio similar. (Considerando 26.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación deducido por Telmex Servicios Empresariales S.A.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma sentencia 83/2009 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Corte Suprema.
Fecha de dictación: 10 de diciembre de 2009.
Rol N°: 4.286-09
Lugar de publicación: www.tdcl.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas y ejercicio abusivo de derecho de propiedad industrial.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3° letra b.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Bayer HealthCare LLC.
Intervinientes: Bayer HealthCare LLC (en adelante Bayer) y Laboratorio Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: Laboratorios Miles registró en 1970 la marca "Tabcin" en Chile, a nombre de Pony Internacional Inc. En 1980 la empresa alemana Bayer adquirió Laboratorios Miles e incorporó la marca "Tabcin". Sin embargo, dicha marca nunca ha sido comercializada en nuestro país. Laboratorio Maver obtuvo el registro de su marca "Tapsin" en 1981. Desde 1995 en adelante comercializa en nuestro país con gran éxito la línea de analgésicos y antigripales "Tapsin". A mediados de 2007 Maver interpuso acciones judiciales y administrativas con el objeto de impedir que Bayer obtuviese la autorización sanitaria para cambiar la denominación de los productos "Focus" a "Tabcin". Las partes ya se habían enfrentado judicialmente ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, siendo dictada la sentencia 60/07 en octubre de 2007. que recayó en la demanda de Bayer por aprovechamiento de la reputación ajena.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal:
Principales argumentos reclamante: Bayer sostiene que, lejos de querer revivir la causa rol N° 110-2006, seguida ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, por vía de la presente reclamación invoca el derecho a comercializar su producto "Tabcin", ya que, como en aquel fallo se estableció, Bayer tiene un registro marcario y otro sanitario, ambos vigentes. Alega que el fundamento de su actual demanda radica en la ilegítima utilización de acciones judiciales por parte de Maver con el objeto de impedir la entrada del producto "Tabcin" a Chile, conducta que se materializó al deducirse una demanda de nulidad de derecho público en contra de su parte y del Ministerio de Salud, mediante la cual se solicitó y obtuvo una medida precautoria que impide el ingreso del producto antes indicado a nuestro país. En este juicio se pretendió que se invalidaran los actos administrativos del Ministerio de Salud, por los que se aprobó el cambio de denominación del producto "Focus" por "Tabcin" y se rechazó la solicitud de Maver en orden a que se cancelaran los registros sanitarios de "Tabcin". Lo que pretende Maver al iniciar acciones contra el Ministerio de Salud es revivir por esta vía una discusión agotada en sede administrativa, agregando que, como su parte tiene registrada en Chile la marca "Tabcin" y cuenta con registro sanitario, Maver demandó de nulidad de derecho público al Ministerio de Salud con la finalidad de introducir una barrera artificial en el mercado, que impida el ingreso de su producto al mercado nacional.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: En efecto, en el fundamento séptimo del fallo impugnado [los sentenciadores] concluyeron que resulta irrelevante, desde el punto de vista de la libre competencia, si el ejercicio de acciones administrativas y judiciales por parte de Maver tenía por objeto evitar el ingreso a nuestro país del producto "Tabcin", desde que Bayer, según se estableció en la causa rol N° 110-2006 seguida ante el mismo tribunal, puede comercializar en Chile antigripales bajo cualquier otra denominación, distinta de las usadas por sus competidores, sin perjuicio de señalar, además, que Maver carece de un poder relevante en el mercado y de la aptitud de desarrollar conductas para alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en dicho ámbito, en los términos del artículo 3° del D. L. N° 211. (Considerando 8°.) Que, respecto del fundamento de la demanda, que se hizo consistir en la ilegítima utilización de acciones judiciales con el objeto de impedir la entrada de "Tabcin" a Chile, es posible advertir de los antecedentes de la causa, (...) que la conducta que se le imputa a la parte demandada no constituye infracción a las normas de defensa de la libre competencia, puesto que, el hacer uso de los mecanismos que nuestra legislación contempla para intentar revertir decisiones relativas a la situación registral de determinados productos farmacéuticos, no puede importar, como lo pretende la reclamante, la comisión de actuaciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia. (Considerando 9°.)



Resultado del juicio: Se rechaza la reclamación interpuesta por Bayer HealthCare LLC.
Voto disidente: No hay.
Notas: i) Confirma sentencia 84/2009 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. ii) Para una mejor comprensión de la materia discutida, ver sentencia N° 60/07 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.
--------------------------------------

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 5 de mayo de 2005.
Nº resolución y rol: 5/2005, rol Nº 18-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta no contenciosa de Rafalowski y Teitelmann Ltda.
Intervinientes: Rafalowski y Teitelmann Ltda. y Chevron Texaco Company.
Síntesis de los hechos: La consultante importa desde Miami productos legítimos Chevron elaborados y envasados por Chevron Prod. Co. En noviembre de 2003 recibió una carta de esta última empresa, en donde se le indica que están vendiendo productos Chevron sin ser distribuidores autorizados y cuya calidad no les consta, además de estar usando la marca impropia, por lo que se les requiere cesar la venta inmediatamente o de lo contrario ejercerán las acciones pertinentes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Consulta sobre la legitimidad de importar desde EE.UU. y comercializar en Chile productos Chevron legítimos, siendo que la marca está inscrita por Chevron Texaco Co. en el país y que esta última compañía tiene un contrato de distribución exclusiva para Chile con Lubricantes Internacionales Ltda.
Principales argumentos consultante: Señala que los productos que importa directamente desde Estados Unidos son legítimos. Adhieren a los argumentos vertidos por la Fiscalía en su informe, quien indica que es razonable que un productor vele por que la calidad del bien que fabrica no se desvirtúe por la intervención de terceros, así como es legítimo evitar que se use la imagen corporativa, logos y demás elementos protegidos por propiedad industrial o intelectual. Sin embargo, ello no autoriza a ejercer vías de hecho que eviten la comercialización de un producto legítimo adquirido en el extranjero.
Principales argumentos de Chevron Texaco Products Company: Arguye que no le consta la legitimidad de los productos vendidos por la consultante y que, aún siéndolo, pueden haber sido adquiridos con infracción al contrato celebrado entre su empresa y su distribuidor local Lubricantes Internacionales Ltda., actuando de esta forma deslealmente para con su competidor.
Argumentos del tribunal: Una reiterada jurisprudencia de los organismos antimonopolios ha resuelto que si bien se debe proteger al titular de una marca comercial de que ésta sea usada ilegítimamente, ello no significa que dicho titular esté facultado para impedir que terceros importen y comercialicen en el país productos legítimos de la misma marca. Por lo mismo, un eventual contrato de representación exclusiva para comercializar en el país una marca fabricada en el extranjero sólo genera derechos y obligaciones entre las partes que lo suscribieron y no impide el ejercicio, por terceros, del derecho de importar los productos de esa marca. (Considerado 2º.) Por otra parte, debe agregarse que no se ha acreditado de ninguna forma en autos que los productos importados por la consultante sean falsificados. (Considerando 5º.)
Resultado del juicio: La conducta que se ha sometido a la consulta del Tribunal no cumple con el requisito contemplado en el artículo 3º letra c) del D.L. 211, esto es, que Chevron Texaco goce de una posición dominante en el mercado relevante respectivo, por lo que la materia debe ser resuelta ante las instancias jurisdiccionales que corresponda. No obstante lo expuesto, el Tribunal previene que Chevron Texaco puede haber actuado deslealmente, puesto que no se ajusta a una sana competencia ejercer vías de hecho que tiendan a obstaculizar la comercialización de un producto legítimo adquirido en el extranjero.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 28 de agosto de 2007.
Nº resolución y rol: 21/2007, rol Nº 181-07.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta no contenciosa de Importadora Coral Ltda.
Intervinientes: Importadora Coral Ltda. e Importadora y Exportadora Río Puelo Ltda.
Síntesis de los hechos: Importadora Coral importa directamente desde proveedores en China, neumáticos originales fabricados en ese país de las marcas "Bull", "ChengShan", "Yellow Sea" y "LongMarch", con el objeto de comercializarlos en Chile. Hace algún tiempo, recibió una carta de Importadora y Exportadora Río Puelo Ltda., notificándole que ella es dueña de las marcas comerciales de los neumáticos que importa y conminándola a llegar a un acuerdo que le evite las acciones penales y civiles que Río Puelo puede ejercer en su contra en cuanto titular de dichas marcas.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Consulta sobre la legitimidad de importar directamente desde China y comercializar en Chile productos legítimos de las marcas "Bull", "ChengShan", "Yellow Sea" y "LongMarch", teniendo en cuenta que las marcas están inscritas para la misma clase de productos en nuestro país, por Importadora y Exportadora Río Puelo Ltda.
Principales argumentos consultante: Coral indica que ha tomado contacto con sus proveedores en China, quienes le han informado que es Río Puelo quien ha pirateado sus marcas comerciales, siendo ellos los creadores a nivel mundial de estas denominaciones. La consultante considera tener el legítimo derecho de importar estos productos.
Principales argumentos consultado: Primeramente solicita se declare la incompetencia del tribunal, por corresponder el conocimiento del conflicto al Departamento de Propiedad Industrial. En subsidio, hace presente que es propietario exclusivo de las marcas comerciales señaladas para neumáticos y que el problema planteado se refiere a derechos respecto al uso de una marca registrada, por lo que la consulta es improcedente. Sostiene que la consultante, así como cualquier otra persona, tuvo la oportunidad de haber accionado en defensa de lo que pretende, son sus legítimos derechos.
Argumentos del tribunal: Reiterada jurisprudencia de este tribunal y de sus antecesores ha concluido que el registro de una determinada marca comercial, si bien protege al titular de cualquier intento de utilización ilegítima de la misma por terceros, no lo faculta para impedir que terceros importen y comercialicen en el país productos legítimos de la misma marca. (Considerando 2º.) Además, no se han allegado antecedentes al proceso que pretendan controvertir que los productos importados por la consultante son auténticos. (Considerando 4º.) También se ha resuelto reiteradamente que este tribunal no es competente para pronunciarse respecto de litigios por el registro o uso de marcas, ni respecto de la autenticidad u origen de determinados productos. (Considerando 5º.)
Resultado del juicio: Se declara que Importadora Coral Ltda. puede legítimamente importar y comercializar neumáticos originales de los proveedores "Bull", "ChengShan", "Yellow Sea" y "LongMarch", sin perjuicio del derecho del titular de las respectivas marcas de ejercer las acciones civiles, comerciales y marcarias que estime pertinentes, en defensa de sus intereses.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 29 de mayo de 2008.
Nº resolución y rol: 26/2008, rol Nº 224-07.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por terceros de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta no contenciosa de Comercial Chena América Ltda.
Intervinientes: Comercial Chena América Ltda.
Síntesis de los hechos: La consultante expone que desde hace más de seis años es importadora de baterías alcalinas marca "Duracell", originales, adquiridas de un proveedor mayorista en Hong Kong. En octubre de 2007, su representante fue formalizado por el delito del artículo 28 a) de la ley 19.039, esto es, el uso malicioso de una marca igual o semejante a otra ya inscrita en la misma clase.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad por parte de Comercial Chena Ltda. de importar directamente desde China productos legítimos "Duracell", existiendo por parte de otra persona una registro marcarío vigente en Chile.
Principales argumentos consultante: Considera necesario que el tribunal se pronuncie acerca de la legitimidad de realizar importaciones paralelas de productos originales, por una parte, y por otra determinar y validar el procedimiento de certificación de origen de productos importados, a fin de dar certeza tanto a los consumidores, como a los mismos importadores.
Principales argumentos consultado: No se dio traslado a ninguna persona de la consulta de autos.
Argumentos del tribunal: Una reiterada jurisprudencia de este tribunal y de sus antecesores ha concluido que el registro de una determinada marca comercial en Chile, si bien protege al titular de cualquier intento de utilizar ilegítimamente, por terceros, el respectivo signo distintivo, no lo faculta para impedir que esos terceros importen y comercialicen en el país productos originales de la misma marca. (Considerando 2º.) De la misma forma, ha sido reiteradamente establecido que no es competencia de este tribunal pronunciarse sobre litigios de marcas, ni respecto de la autenticidad o procedencia de determinados productos. (Considerando 4º.) Debe recordarse además que el artículo 19 bis E de la Ley de Propiedad Industrial, incorporado por la ley 19.996, ha establecido que "El derecho que confiere el registro de la marca no faculta a su titular para prohibir a terceros el uso de la misma respecto de productos legítimamente comercializados en cualquier país con esa marca por dicho titular o con su consentimiento expreso." (Considerando 5º.)
Resultado del juicio: Se declara que Comercial Chena Ltda. no infringe las normas de libre competencia al importar y comercializar baterías alcalinas originales marca "Duracell", sin perjuicio del derecho del titular de dicha marca para ejercer las acciones legales que estime pertinentes, en defensa de sus intereses legítimos.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 22 de septiembre de 2004.
Nº resolución y rol: 8/2004, rol Nº 25-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Lafi Ltda.
Intervinientes: Laboratorios Lafi Ltda. y Laboratorios Novartis Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Tanto Lafi como Novartis comercializan sendos medicamentos para el tratamiento de la epilepsia, cuyo principio activo es la Oxcarbazepina. Novartis comenzó una campaña publicitaria destinada al cuerpo médico entregando un folleto de su medicamento, en el cual se lee el siguiente texto: "¿Cree Ud. que la FDA avalaría cualquier medicamento?" y la imagen de una mano señalando el folleto promocional del producto de Laboratorios Lafi, seguido de la siguiente frase: "No arriesgue su resultado. Use el original."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Incorre Laboratorio Novartis en un acto de denigración al distribuir un folleto que contiene las aseveraciones mencionadas acerca del producto de la competencia?
Principales argumentos denunciante: Lafi alega que según la jurisprudencia de los organismos antimonopolios la publicidad debe cumplir una función informativa, captando la preferencia del consumidor a través de estrategias de persuasión basadas en elementos objetivos y relevantes. En este caso, Novartis sólo trata de desacreditar deliberadamente su producto, con dichos no veraces, subjetivos y no demostrables.
Principales argumentos denunciado: Novartis considera que en ningún caso puede estimarse que dicha publicidad tenga el carácter de desacreditadora. Por otro lado, se ha suspendido la entrega del folleto aludido.
Argumentos del tribunal: Habiéndose resuelto que Novartis sí tiene una posición de poder en el mercado, el tribunal pasa a examinar la conducta propiamente tal. Concluye que el folleto es evidentemente inductivo a error, puesto que imputa a la competencia falencias en la fabricación del medicamento y pretende desprestigiarlo, sin que se haya acreditado fundamento alguno para ello. (Considerando 5º.) En el mismo sentido, existe abundante jurisprudencia de organismos de libre competencia, la que ha reiterado que "la publicidad comparativa debe ser veraz, suficiente, objetiva y fundamentada", lo que no ocurre en autos. Finalmente, tiene en consideración que la publicidad va especialmente dirigida a médicos, los cuales, efectivamente pueden dar credibilidad a tal propaganda, siendo que ambos medicamentos fueron autorizados por el Instituto de Salud Pública. (Considerandos 6º y 7º.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia y se condena a Laboratorio Novartis Chile S.A. al pago de una multa a beneficio fiscal por una suma de 200 U.T.M. y se le previene de abstenerse en el futuro de efectuar este tipo de conductas.
Voto disidente: Acordada con el voto en contra del ministro señor Eduardo Jara quien estuvo por no aplicar sanción en atención a que el Tribunal Defensa de la Libre Competencia, en su calidad de continuador legal de las Comisiones Preventivas y Resolutiva, no puede aplicar a los hechos investigados sanciones, ya que la Comisión Preventiva que inició dicho conocimiento carecería de tal facultad.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 24 de noviembre de 2004.
Nº resolución y rol: 10/2004, rol Nº 27-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. (En adelante Coesam.)
Intervinientes: Coesam, Mitani Inversiones Ltda. y Fiscalía Nacional Económica.
Síntesis de los hechos: Coesam, empresa dedicada a la exportación al Japón de rosa mosqueta y sus productos derivados, efectuó las siguientes conductas: i) Envío una carta dirigida a la sociedad japonesa K Tac Planners Co. Ltd. denunciando que la rosa mosqueta que ésta había comprado a su competidora Mitani se encontraba contaminada con Pentaclorofenol, lo que podía causar serios daños a la salud de los consumidores japoneses; ii) Envío de una segunda carta a la misma sociedad en que Coesam informa que no admitirá que sus productos se vendan conjuntamente con productos que puedan envenenar a los consumidores japoneses y que de persistir la situación, detendrá sus embarques; iii) Denuncia ante el Servicio Agrícola Ganadero (en adelante SAG) en la que acusa a Mitani de vender productos contaminados; y, iv) Denuncia ante el Servicio de Salud Concepción, del mismo tenor. Estas acusaciones frustraron el envío de los productos de Mitani a Japón.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Las denuncias de Coesam contra su competidor fueron efectuadas en forma imprudente y de mala fe, con el objeto de desplazarla del mercado de la exportación de rosa mosqueta o, por el contrario, éstas eran plausibles y justificadas, de acuerdo a los antecedentes que se tenían a la fecha?
Principales argumentos reclamante: Coesam reconoce todos los hechos aseverados en la denuncia añadiendo que a la época tenía antecedentes serios y confiables de que el embarque que Mitani pretendía enviar a Japón ya había sido devuelto desde Alemania por estar contaminado y que por lo tanto, su actuación no fue imprudente ni desleal.
Principales argumentos reclamado: Mitani señala que los actos realizados por la denunciada tenían por objetivo impedir que compitiera con ella en el mercado de la rosa mosqueta en Japón. Agrega que las acusaciones han quedado desvirtuadas puesto que cuatro laboratorios autorizados e independientes certificaron que el producto no estaba contaminado. Esta fallida exportación le ha causado enormes perjuicios financieros.
Principales argumentos Fiscalía Nacional Económica: La Fiscalía se hace parte en el proceso. Estima que no consta la efectividad de las denuncias, puesto que los informes del SAG y de laboratorios indicaron que el cargamento cumplía con todas las normas sanitarias. Lo anterior pone de manifiesto que se incurrió en una conducta de competencia desleal, toda vez que la denuncia fue imprudente y con el sólo objeto de denigrar al competidor a través de manifestaciones falsas, inexactas e impertinentes, puesto que no se contaba con antecedentes técnicos, serios, claros y precisos que hayan motivado su actuar, por lo que se aprecia que a lo menos existió una imprudencia manifiesta.
Argumentos del tribunal: De acuerdo al artículo 3º letra c) del D.L. 211, el tribunal sólo tiene competencia para conocer aquellas prácticas de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante. Luego de determinar el mercado relevante, se llegó a la convicción que la reclamante no detenta ni ha detentado una posición dominante en el mercado de exportación al Japón de productos derivados de la rosa mosqueta. En atención a lo expuesto, el sentenciador concluye que, si bien las actuaciones de Coesam pueden haber sido imprudentes o temerarias, éstas no han infringido los preceptos del D.L. 211. (Considerando 7º.)
Resultado del juicio: Se acoge el recurso de reclamación deducido por Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. contra el Dictamen Nº 1.284 de la Comisión Preventiva Central, revocándolo en la parte que declara que Coesam goza de poder de mercado en la exportación de rosa mosqueta al Japón y que ha realizado actos que importan un abuso de ese poder de mercado. En consecuencia, se declara que Coesam no ha incurrido en un acto de competencia desleal de aquellos sancionados por el artículo 3º

letra c) del D.L.211.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revoca Dictamen N° 1.284 de la Comisión Preventiva Central. Confirmada por sentencia rol N° 5.719-04 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 20 de diciembre de 2004.
Nº resolución y rol: 12/2004, rol Nº 47-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Demanda de Nestlé Chile S.A.
Intervinientes: Nestlé Chile S.A. y Masterfoods Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: Masterfoods ha incluido en la rotulación de las etiquetas de su producto, comida para perros marca "Pedigree", una leyenda acompañada de un dibujo de un nugget, que declara que dicho producto contiene nuggets o croquetas "Ricas en carne fresca." En los hechos, todas las marcas de comida seca para perros fabrican sus alimentos con carne que es fresca en su origen y que una vez procesada se convierte en parte del alimento extruido.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede ser inductiva de error la rotulación del producto alimento para perros marca "Pedigree" con una leyenda que expresa que dicho alimento es "Rico en carne fresca", en el sentido que los consumidores efectivamente creen que contiene trozos de carne?
Principales argumentos demandante: Nestlé señala que la actuación de Masterfoods es engañosa e induce a error al consumidor, ya que éste podría creer que efectivamente el alimento contiene trozos de carne fresca. Expone que todas las marcas de esta clase de productos utilizan en su origen carne fresca, pero que ninguna incluye esa clase de leyenda en sus empaques. Además, aporta elementos para acreditar que Masterfoods tiene una posición dominante en el mercado de comida seca para perros y considera que esta conducta ha sido realizada con el objeto de mantener e incrementar aquella posición.
Principales argumentos demandada: Masterfoods arguye que la publicidad de autos no es desleal, puesto que no es idónea para producir en los consumidores engaño, toda vez que la expresión cuestionada no debe entenderse en forma literal. Sólo revela que los nuggets efectivamente fueron elaborados con carne fresca, siendo público y notorio que se trata, en realidad, de un alimento seco que no contiene trozos de ese elemento. Agrega que es un recurso publicitario muy utilizado señalar que un producto contiene elementos frescos, cuando el producto elaborado final está deshidratado. Por otro parte, Masterfoods sostiene que no tiene una posición dominante y la conducta denunciada no produce los efectos que exige la norma legal hipotéticamente infringida. Para comprobar lo anterior señala que sus ventas vienen creciendo sostenidamente desde antes de la realización de dicha campaña.
Argumentos del tribunal: A juicio del tribunal, una propaganda es contraria a la libre competencia cuando es engañosa -sea o no comparativa- y resulta idónea para alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante. Al observar la práctica publicitaria, se constata que los avisadores se dan ciertas licencias, ya que su contenido por lo general no se toma en forma literal. En el caso preciso, se entiende que un producto deshidratado no contiene carne fresca y, por lo tanto, difícilmente puede afirmarse que el consumidor ha sido inducido a error por la propaganda. Aún en el hipotético caso de que así lo creyera, en la primera compra se daría cuenta que no es efectivo. En opinión del tribunal una condición necesaria para que la publicidad sea engañosa es que las afirmaciones que en ella se realicen sean, por un lado plausibles, y por el otro, de difícil verificación de parte del consumidor. (Considerando 7º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Nestlé Chile S.A. en contra de Masterfoods Chile Ltda.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 20 de mayo de 2005.
Nº resolución y rol: 17/2005, rol Nº 44-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa,
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Demanda de Laboratorios Lafi Ltda.
Intervinientes: Laboratorios Lafi Ltda. y Laboratorios Pfizer Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Lafi comercializa en Chile el medicamento "Lipotropic", cuyo compuesto es la atorvastatina amorfa, mientras que Pfizer vende atorvastatina cristalina, bajo el nombre de "Lipitor". Este último laboratorio ha distribuido tres folletos promocionales en que aparecen los siguientes elementos: En el primero de ellos se exhibe un gráfico y dos cuadros relativos a la estabilidad, disolución y degradación de la atorvastatina, distinguiendo entre amorfa y cristalina y otorgando mayores créditos a la cristalina, fabricada por Pfizer. El segundo de ellos consiste en una carpeta promocional que contiene el resumen del estudio citado en el folleto antes descrito, denominado "Estudio de la calidad farmacéutica de los productos farmacéuticos que contienen Atorvastatina", agosto de 2003, Pontificia Universidad Católica de Chile. Por último, el tercer folleto contiene el gráfico y los cuadros del primero, basándose en el estudio citado y contiene una publicación efectuada en el Diario Oficial de la Resolución Exenta Nº 2.641 del Instituto de Salud Pública (en adelante ISP), mediante la cual se estableció el porcentaje de degradación específico para los productos que contienen atorvastatina. En los folletos además se leen las siguientes frases: "No todas las atorvastatinas son iguales, sólo "Lipitor" es atorvastatina cristalina" y "Poder cristalino en el que se puede confiar."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es constitutivo de una publicidad comparativa engañosa el hecho de que Pfizer haya distribuido entre el cuerpo médico folletos que hacen referencia a la superioridad de la atorvastatina cristalina por sobre la atorvastatina amorfa, producida por Lafi, basados en un estudio científico comparativo?
Principales argumentos demandante: Lafi manifiesta que la publicidad de Laboratorios Pfizer tiene por objeto desacreditar en forma deliberada la atorvastatina amorfa y no tiene los caracteres de verificable ni veraz. Los folletos intentan hacer creer que los efectos terapéuticos de la atorvastatina cristalina son mejores que los de la amorfa, lo que no es efectivo y no se puede desprender de la información contenida en ellos.
Principales argumentos demandado: Pfizer contesta esgrimiendo que su publicidad es veraz, suficiente, objetiva y fundamentada. Los folletos se basan íntegramente en el "Estudio de la calidad farmacéutica de los productos farmacéuticos que contienen Atorvastatina", el que fue realizado en conjunto por el ISP y la Facultad de Química, Departamento de Farmacia, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. El estudio constituyó la tesis de grado de un alumno de dicha universidad y se realizó íntegramente en dependencias del ISP en el marco de un convenio existente entre ambas instituciones. Fue de tal importancia que motivó que el ISP dictara la Resolución Exenta Nº 2.641. Por otra parte, los folletos no contienen ninguna expresión descalificadora o denigratoria respecto de los restantes laboratorios que comercializan atorvastatina.
Argumentos del tribunal: Como cuestión preliminar, para efectos de cumplir con lo preceptuado por el artículo 3º letra c) del D.L.211, el tribunal determina que no existe una posición dominante en el mercado relevante de autos por parte de Pfizer y que la difusión de los tres folletos que motivaron la demanda, tampoco fue idónea para alcanzarla. Por ello no es posible cumplir con el supuesto establecido en el artículo 3º letra c) del D.L. 211. (Considerandos 4º, 5º, 12 y 13.) En otro orden de cosas, el tribunal realizó ciertas observaciones al actuar del ISP, puesto que mantuvo una conducta poco clara respecto a la validez como opinión oficial del organismo de los resultados obtenidos en el estudio que a su vez fue presentado como tesis de grado de un alumno de la Universidad Católica. En la Resolución Exenta Nº 2.641 del ISP se establecieron las exigencias de degradación e impurezas que deberán cumplir los productos que contengan atorvastatina. Entre los "Vistos" de dicha resolución se incluyó el mencionado estudio. No obstante ello, al solicitársele oficio en el curso del proceso al ISP, éste manifestó que las conclusiones de dicho trabajo no representaban la opinión oficial del organismo. Además, el ISP estableció en dicho

decreto, como parámetro de pureza y degradabilidad para los medicamentos que contengan atorvastatina, los resultados alcanzados por el fármaco "Lipitor" del laboratorio Pfizer. En el futuro, el ISP deberá abstenerse de establecer como parámetro un fármaco específico de un laboratorio determinado. (Considerando 15.)

Resultado del juicio: Se rechaza la demanda de Lafi Ltda. y se recomienda al Instituto de Salud Pública abstenerse en lo sucesivo de incluir alusiones a marcas específicas de medicamentos y/o de insumos para su elaboración, en los actos administrativos que emita para establecer exigencias que deben cumplirse para el registro y fabricación de productos farmacéuticos.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmado por sentencia rol N° 2.763-05 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 14 de junio de 2005.
Nº resolución y rol: 19/2005, rol Nº 24-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales, ejercicio de una actividad en condiciones ilegítimamente más favorables.
Disposiciones legales utilizadas: Constitución Política, artículo 19 Nº 21, D.L. 211, D.L. 3.063, denominado Ley de Rentas Municipales.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Hipermercado La Serena Ltda. (También Líder o Hipermercado Líder.)
Intervinientes: Cámara de Comercio de Punitaqui e Hipermercados Líder.
Síntesis de los hechos: Con fecha 17 de enero de 2003 Hipermercado Líder llegó al pueblo de Punitaqui con dos camiones cargados con abarrotes, para ser comercializados al detalle en venta directa al público, instalándose con los vehículos en el recinto del Estadio Municipal, pagando un permiso municipal de \$4.000.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Existe una competencia desleal de parte de Líder por el hecho de concurrir a una localidad alejada a vender sus productos en camiones, respecto de los comerciantes establecidos en dicha localidad, que deben cumplir con las normas sobre pago de patentes municipales, sanitarias, e incurrir en costos fijos operacionales tales como pago de agua, luz y arriendos?
Principales argumentos reclamado: La Cámara de Comercio de Punitaqui considera que Líder ha realizado esta actividad en calidad de ambulante, infringiendo las normas de higiene ambiental (no particulariza cuáles normas.) Añade que para que cualquier comerciante de Punitaqui pueda ejercer su actividad debe cumplir una serie de requisitos como pago de patentes y cumplimiento de demás normas municipales. Además debe incurrir en gastos tales como inversión en infraestructura, arriendos, pago de agua y luz. Líder, en cambio, no debe realizar tales gastos operacionales y con respecto a la patente, pagó la suma irrisoria de \$4.000, por lo que consecuentemente, puede ofrecer menores precios, tornando así la competencia en inequitativa y desleal. Distinta sería la situación si Líder se instalara con un establecimiento en la comuna, cumpliendo con todos los requisitos ordinarios impuestos para todo comerciante.
Principales argumentos reclamante: Líder señala que son tres los aspectos fundamentales denunciados por la Cámara de Comercio de Punitaqui: i) Respecto a la infracción a la ley de rentas municipales, expone la incompetencia del tribunal para conocer de la materia. Agrega que de la ley se desprende que para pagar patente se requiere que la actividad sea habitual y aún en circunstancias que su actividad es eminentemente ocasional, Líder pagó la patente fijada por la I. Municipalidad, previa consulta de ésta a la Contraloría General. Además Líder en ningún caso ha ejercido como comerciante ambulante, tal como le atribuye la denunciante, sino que ejerció su actividad en un recinto cerrado, como es el Estadio Municipal, cumpliendo con todas las normas legales y reglamentarias; ii) Respecto de la infracción a las normas de libre competencia, considera que su actividad contribuye a la generación de un mercado competitivo y parece ser que es justamente la Cámara de Comercio de Punitaqui la que está infringiendo tales normas al pretender establecer barreras de entrada a Líder; y, iii) En cuanto a la infracción de normas sanitarias, Líder sostiene que éstas ni siquiera son individualizadas por la denunciante.
Argumentos del tribunal: Se encuentra acreditado en autos que Líder concurrió a Punitaqui al menos en dos ocasiones a vender sus productos en camiones. La Municipalidad solicitó un informe a la Contraloría Regional para tener certeza acerca del alcance y aplicación de las normas sobre rentas municipales, respondiendo este organismo que si la actividad era transitoria no estaba afecta al pago de patente. Pese a lo anterior, en esas oportunidades la Municipalidad de Punitaqui le otorgó un permiso municipal a Líder para dicha actividad, previo pago de \$4.000, fundado en los artículos 40 a 42 del D.L. 3.063, que autoriza a las municipalidades a cobrar derechos municipales para el otorgamiento de una concesión, servicio o permiso municipal. (Considerandos 1º a 5º.) En relación a lo anterior, el tribunal no tiene reparos que formular a Líder, puesto que cumplió con todas las obligaciones legales exigidas para su actividad.

(Considerando 6º.) No obstante esto, el tribunal considera que sería perjudicial para una sana competencia que la actividad de la denunciada se ejerciera en forma reiterada, en tales condiciones especiales, puesto que podría constituirse en un perjuicio para los comerciantes establecidos en la ciudad. (Considerando 7º.)

Resultado del juicio: Se acoge el recurso de reclamación interpuesto por Hipermercados Líder, dejándose sin efecto en todas sus partes el Dictamen 6/2003 de la Comisión Preventiva Regional de la IV Región. Sin perjuicio de lo anterior, se previene a la I. Municipalidad de Punitaqui que en el otorgamiento de permisos municipales debe cerciorarse que las actividades que tales permisos amparan efectivamente tengan un carácter esporádico, de modo que no importen una situación comparativamente ventajosa para sus titulares, que las que enfrenta el comercio establecido.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revoca Dictamen 6/2003 de la Comisión Preventiva de la Región de Coquimbo.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 19 de julio de 2005.
Nº resolución y rol: 23/2005, rol Nº 56-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Dakota Brasil S.A.
Intervinientes: Dakota Brasil S.A. y Comercial y Distribuidora Pé y Pé Ltda.
Síntesis de los hechos: Dakota Brasil S.A. es una empresa brasileña fabricante de calzado, dueña de las marcas "Dakota", "Kolosh", "Tanara", "Dakotinha", "Skien" y "Dk Boy" en ese país, las que comercializa en Brasil y en el resto de Latinoamérica. La distribución de dichas marcas en Chile las realizaban las sociedades Calzados Gino Ltda., Comercial Asal Ltda. y Comercial y Distribuidora Pé y Pé Ltda. En 1978, la sociedad Comercial Asal inscribió en Chile la marca "Dakota" y en 1987 fue inscrita en Brasil por la demandante. Actualmente Dakota Brasil S.A. desea distribuir en Chile sus productos directamente desde su casa matriz en Brasil, frente a lo cual ha recibido algunas cartas de los abogados de Pé y Pé, señalándole que se abstenga de comercializar dichos productos en Chile, ya que ejercerán las acciones marcarias correspondientes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El registro de una marca extranjera en el país, por parte de su ex distribuidor, para luego impedir que el creador de la marca comercialice sus productos en Chile, ¿puede ser considerado como una competencia desleal?
Principales argumentos demandante: Dakota indica que desde hace años las sociedades coligadas que distribuían sus productos se han ido apoderando de las marcas "Dakota". En su opinión, las cartas enviadas constituyen verdaderas amenazas de los titulares nacionales de la marca "Dakota", que son contrarias a las normas de libre competencia, ya que al inscribir la marca incurrieron en prácticas desleales, pues con ello sólo pretendían aprovecharse de la ya ganada fama, notoriedad y reputación de las marcas en cuestión, con la sola finalidad de explotarlas en su propio beneficio e impedir que el verdadero creador y dueño de ellas pueda distribuir y comercializar en Chile sus legítimos productos.
Principales argumentos demandado: Comercial y Distribuidora Pé y Pé contesta indicando que la marca "Dakota" se registró en Chile en 1978 por el antecesor legal de Pé y Pé. Agrega que Fábrica de Calzados Gino distribuyó en Chile los productos de Dakota Brasil S.A., actuando ésta como maquilador para Pé y Pé, debido a la imposibilidad de Dakota de comercializar los productos bajo dicha marca, ya que existía un registro previo marcario para esa denominación. Tal acuerdo de maquila llegó a su fin cuando Dakota Brasil intentó imponer condiciones claramente abusivas basada en su tamaño y poder de mercado en Brasil. Finalmente considera que es un error jurídico considerar que está impedido de enviar una carta a los representantes de Dakota Brasil S.A. en Chile, para representarle que es el titular exclusivo de la marca y que su uso por parte de ellos puede derivar en acciones legales en su contra.
Argumentos del tribunal: El tribunal considera que para configurar la infracción denunciada debe acreditarse copulativamente que se han realizado actos de competencia desleal y que dichos actos tienen por objeto alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado. (Considerando 4º.) No existen antecedentes en autos que permitan concluir que el demandado tenga una posición dominante en el mercado del calzado o que pueda tender a adquirirla con las conductas denunciadas, lo que es suficiente para concluir que la acción interpuesta no puede prosperar. (Considerando 6º.) Concluye el tribunal señalando que estima que las conductas denunciadas no implican atentado alguno a la libre competencia, pues no se vislumbran motivos para suponer que con ellas se haya abusado del derecho marcario. (Considerando 7º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Dakota Brasil S.A. en contra de Comercial y Distribuidora Pé y Pé Ltda.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmada por Corte Suprema en causa rol Nº 3.904-05.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 28 de julio de 2005.
Nº resolución y rol: 24/2005, rol Nº 41-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Demanda de Laboratorios Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda. (En adelante Knop.)
Intervinientes: Knop y Farmacias Ahumada S.A. (En adelante Fasa.)
Síntesis de los hechos: En el año 1985 el Instituto de Salud Pública otorgó registros sanitarios al producto de laboratorios Knop "Paltomiel", el que se comercializa desde ese momento en un envase de plástico blanco con un diseño característico, tanto en su formato adulto como infantil. Posteriormente, se registró la marca "Paltomiel" en el Departamento de Propiedad Industrial. Farmacias Ahumada comercializa en sus locales el producto "Con palto con miel", acompañado de la frase "Jarabe Expectoante", el cual es producido por un laboratorio y comercializado bajo la marca propia de Farmacias Ahumada, "Fasa." Está contenido en un envase de similares características que el de "Paltomiel"; se trata de frascos plásticos blancos, del mismo tamaño, que presentan una etiqueta impresa en él, muy similar a la de la marca Knop. Paralelamente, desde hace algunos años Fasa ha negado a Knop la comercialización en sus farmacias del producto "Paltomiel".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una cadena de farmacias comercializa bajo su marca propia en sus locales un jarabe expectoante cuyo nombre es "Con palto con miel" en un envase del mismo tamaño y color y con una etiqueta muy similar al producto jarabe expectoante "Paltomiel" del laboratorio Knop. ¿Constituye lo anterior un acto de confusión constitutivo de competencia desleal?
Principales argumentos demandante: Knop considera que al utilizar Fasa un envase de igual forma, color, tamaño y material y una denominación casi idéntica lingüísticamente a la de su producto ha creado una asociación entre ambos jarabes, con lo cual confunde e induce a los consumidores a adquirir el suyo, en el convencimiento de que están comprando el mismo "Paltomiel". Esto lo hace beneficiándose del enorme esfuerzo que realizó Laboratorios Knop para posicionar su jarabe. La conducta descrita se relaciona íntimamente con una de abuso de posición dominante, puesto que Fasa desde hace aproximadamente seis años, niega la comercialización de todos los productos Knop, incluido "Paltomiel", en su cadena de farmacias.
Principales argumentos demandado: Fasa sostiene que no detenta una posición dominante en el mercado y que si lo hiciera, ese sólo hecho no es ilícito, sino que se requiere el abuso de dicha posición. Agrega que Fasa compra productos farmacéuticos para venderlos y para ello cotiza entre distintos proveedores. En ciertos casos Fasa obtiene mejores márgenes con la comercialización de marcas propias que ella crea y registra, pero que no produce, sino que contrata a laboratorios externos que le maquilan tales productos. Si dichos precios son inferiores a los que ofrece Knop, mal puede pedírsele que actúe sin racionalidad económica. Por otra parte, no puede olvidarse que no puede pretenderse obligar a Fasa a adquirir los productos de Knop, puesto que la industria farmacéutica no es una industria regulada.
Argumentos del tribunal: El tribunal primeramente determina que Fasa sí posee poder de mercado puesto que las tres cadenas de farmacias constituyen un canal difícilmente sustituible. (Considerando 7º.) Luego, se avoca a analizar el fenómeno de las marcas propias, es decir aquellas que se identifican con el distribuidor, creadas para productos que compiten con otros de reconocido renombre o con presencia consolidada en el mercado. Por sí sólo, el uso de estas marcas no puede considerarse contrario a la libre competencia, pero sí podría serlo en aquellos casos en que tal uso tenga por objeto crear confusión en el consumidor, ya sea porque compra el producto imitador, creyendo que se adquiere el imitado o porque se compra el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado, constituyéndose en una conducta de aprovechamiento indebido de la reputación y esfuerzo ajenos. (Considerando 9º.) Aparece de los dos informes acompañados por la demandante, que el envase del producto "Con palto con miel" de Fasa posee características muy similares en relación con la forma, color,

tamaño y material del envase, así como el nombre, desde el punto de vista lingüístico, al producto "Paltomiel" de Knop. (Considerando 11.) En opinión del tribunal dichas similitudes generan confusión en el consumidor sobre lo que cree estar adquiriendo. Fasa se ha aprovechado de estas similitudes para introducir su propio producto, ya que el cliente se confunde y la ausencia del producto original no lo motiva a acudir a otros distribuidores. (Considerandos 12 y 13.) A juicio del tribunal, la estrategia de Fasa de negativa de compra para con Knop, en ejercicio de su libertad de contratar, constituye una conducta contraria a la libre competencia, atendido el poder de mercado de que goza el distribuidor. (Considerando 14.)

Resultado del juicio: Se acoge la demanda interpuesta por Laboratorios Especialidades Farmacéuticas Knop Ltda., aplicándole a Farmacias Ahumada S.A. una multa a beneficio fiscal de 50 U.T.A., con costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmado por Corte Suprema en causa rol 4.236-05.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 21 de septiembre de 2005.
Nº resolución y rol: 30/2005, rol Nº 58-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por terceros de marca inscrita, inscripción de expresión genérica.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Demanda de El Golfo Comercial S.A.
Intervinientes: El Golfo Comercial S.A. y Capuy S.A.
Síntesis de los hechos: El día 20 de octubre de 2004, Capuy obtuvo el registro de la marca "KaniKama" en el Departamento de Propiedad Industrial. Veinte días después de la mencionada inscripción, la demandada envió dos misivas a El Golfo, productor de kanikama, en las que se expresa que el título de la marca kanikama es de propiedad de Capuy, por lo que solicita que cese en su utilización y retire el producto, para evitar la interposición de acciones judiciales.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un arbitrio de competencia desleal para desplazar del mercado al competidor el registro marcario de una expresión genérica que es usada para designar el producto fabricado por ambas empresas?
Principales argumentos demandante: El Golfo alega que kanikama es el nombre genérico de un producto alimenticio elaborado a base de una pasta de pescado y que simula la carne de centolla. Se trata de una expresión japonesa que se usa para denominar uno de los ingredientes más comúnmente usados en la comida típica de ese país. El registro de dicho nombre, erróneo a juicio de la demandante, se hizo con el único objeto de eliminar al competidor El Golfo, impidiendo judicialmente la venta de sus productos.
Principales argumentos demandada: Se tuvo por evacuado en rebeldía el traslado de la demandada, puesto que quien contestó la demanda no fue Capuy, sino que la adquirente del registro, Exportaciones Pampamar S.A., que a juicio del tribunal no tenía titularidad para actuar en el proceso.
Argumentos del tribunal: El tribunal declara haberse formado la convicción de que la expresión kanikama tiene el carácter de genérica y es usada para referirse a un ingrediente de la comida típica japonesa. (Considerando 1º.) El artículo 3º, letra c) del D.L. 211 dispone que los actos de competencia desleal serán considerados contrarios a la libre competencia cuando hayan sido realizados con el propósito de incrementar, alcanzar o mantener una posición dominante en el mercado. (Considerando 4º.) La identificación de un producto por la vía de nombre genérico entrega claras ventajas a una empresa, si esta logra impedir que la competencia utilice dicho nombre e implica la imposición de barreras a la entrada, que tienen por objeto alcanzar una posición dominante en el mercado. (Considerando 7º.) La conducta descrita es un acto de competencia desleal que tiene por objeto alguno de los señalados en el art. 3º letra c) del D.L. 211. (Considerando 8º.) El tribunal finaliza su argumentación resolviendo que la demandada no puede hacer un ejercicio abusivo del derecho marcario, si con ello tiende a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, como ocurre en autos. En este contexto, el tribunal se estima competente para conocer de los atentados a la libre competencia, sin perjuicio de las facultades del Departamento de Propiedad Industrial en aquellas materias que son de su competencia. (Considerando 9º.)
Resultado del juicio: Se acoge la demanda interpuesta por El Golfo Comercial S.A. en cuanto se ordena a la demandada abstenerse de impedir que sus competidores puedan utilizar la expresión genérica kanikama para identificar sus productos y se aplica a Capuy una multa a beneficio fiscal ascendente a 10 U.T.A.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 27 de diciembre de 2005.
Nº resolución y rol: 35/2005, rol Nº 71-05.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c), Ley Orgánica Constitucional de Educación, Código Sanitario, artículo 112 y D.L. Nº 2.737, artículo 26.
Acción o recurso: Demanda del Instituto Profesional de Chile.
Intervinientes: Instituto Profesional de Chile y Colegio de Kinesiólogos de Chile A.G.
Síntesis de los hechos: Desde 2005 el Instituto Profesional de Chile comenzó a impartir la carrera de Kinesiología, la que tradicionalmente ha sido dictada exclusivamente por universidades. La demandada ofreció 450 nuevas vacantes para esta carrera, la que se ha ofrecido impartir en ocho semestres, con un valor de \$950.000 anuales. Las universidades tienen un arancel anual promedio de \$2.098.216, con una duración de diez semestres.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El Colegio de Kinesiólogos de Chile ha venido efectuando una serie de conductas organizadas, las que serán descritas en los próximos ítems, con el propósito último de evitar que la carrera de kinesiólogo pueda ser impartida por institutos profesionales y por el contrario, sea incluida entre aquellas que la Ley Orgánica de Educación reserva exclusivamente para las universidades. ¿Constituyen el conjunto de ellas una típica conducta de competencia desleal, llamada boicot, destinada a sacar del mercado a un nuevo competidor?
Principales argumentos demandante: En cuanto comenzó la difusión de la nueva carrera, el demandado comenzó a realizar una serie de actos que considera anticompetitivos y desleales. Las conductas imputadas son: i) Comunicarse y reunirse con las autoridades del Instituto Profesional para disuadirlos de abrir la carrera; ii) Gestiones destinadas a detener las actividades de la demandante, tales como reuniones con alumnos, académicos y autoridades de la especialidad de distintas universidades y con entidades gremiales como el Colegio de Fonoaudiólogos de Chile y con autoridades públicas con el objeto de detener y frustrar la actividad del demandante; iii) Emitir una declaración pública con amplia cobertura de prensa rechazando la apertura de la carrera y organizar una marcha pública con el mismo propósito, también con amplia difusión pública, en el barrio universitario de Santiago; iv) Reuniones con la jefa de la División de Educación Superior del Mineduc y con integrantes del Congreso, lo que habría derivado en la presentación de un proyecto de ley tendiente a modificar la Ley Orgánica Constitucional de Educación (en adelante Loce), a efecto de que varias carreras como Kinesiología sean dictadas exclusivamente por universidades; v) Actos de hostigamiento a profesores colegiados de la carrera del Instituto Profesional de Chile, para que se desistan de hacer clases en dicho centro, amenazándolos con sumarios por faltas a la ética; vi) Actos de boicot, consistentes en comunicarse con las instituciones de salud, que podían ser futuros campos de práctica profesional para sus egresados, a fin de solicitarles que no acepten a sus alumnos, lo que fue acogido en varios casos; vii) Otras acciones de desprestigio, como comunicados de prensa en la página web del Colegio, difusión de panfletos que expresan que la carrera que ofrece la demandante es un engaño y la difusión entre los alumnos de la demandada de la idea que el Instituto Profesional no cuenta con autorización para impartir la carrera. Todas estas acciones han tenido como consecuencia la solicitud de retiro de estudiantes, un paro estudiantil y reclamos de alumnos al Servicio Nacional del Consumidor. La demandada ha levantado barreras de entrada para limitar artificialmente la oferta de profesionales en el área, abusando de su ascendencia sobre los miembros de la profesión y sobre el público en general.
Principales argumentos demandado: El Colegio de Kinesiólogos de Chile A.G. sostiene que es efectivo que mantuvieron reuniones con representantes del Instituto aludido, en donde les expresaron directamente su desacuerdo con que la carrera la impartan institutos profesionales. Ello sería contrario al Código Sanitario, que en su artículo 112 prescribe que sólo podrán realizar actividades relacionadas con la conservación de la salud quienes posean un título otorgado por la Universidad de Chile u otra reconocida por el Estado. Además señaló que efectivamente han colaborado en la elaboración de un proyecto de ley

para modificar la Loce y establecer la exclusividad universitaria de las carreras de la salud. Reconoció además haber participado, pero no organizado, de una marcha autorizada junto a directores y alumnos de carreras universitarias, para reivindicar la exclusividad universitaria de las carreras de la salud, la que fue cubierta por medios de prensa y haber sostenido reuniones con funcionarios del Mineduc con el mismo propósito. Asimismo se han emitido por lo menos 5 comunicados en la página web del Colegio dirigidos a proteger los estándares de formación de las carreras pertinentes. Con estas acciones jamás se ha pretendido limitar el número de kinesiólogos, lo que afectaría directamente el financiamiento del Colegio, sino que su motivación ha sido evitar el deterioro del perfil del kinesiólogo en pro de la calidad de la educación y en beneficio de la población, además de evitar una publicidad engañosa para padres y alumnos, puesto que los estudiantes del Instituto Profesional no podrán obtener el grado de Licenciados, ya que dicho título está reservado para la educación universitaria. Niega tajantemente cualquier acto de hostigamiento a profesores del Instituto Profesional de Chile, quienes son sus colegiados, y haberse contactado con instituciones de salud para impedir las prácticas profesionales de los egresados de dicho instituto. Las cartas enviadas a esos centros corresponden a un sondeo para conocer su opinión e informar reservadamente acerca de la posición gremial frente a la situación. Por otra parte, no es efectivo que las actividades de la demandada hayan afectado a la demandante, puesto que completó todas las vacantes ofrecidas. Finalmente alega que un colegio profesional no es un "agente económico", como sí lo es el demandante, que pueda realizar actividades anticompetitivas en los términos del D.L. 211, puesto que no tiene fines de lucro.

Argumentos del tribunal: Como cuestión preliminar el tribunal establece que de las disposiciones legales pertinentes (Loce y Código Sanitario) queda claro que el Instituto Profesional de Chile puede legalmente impartir la carrera en comento. (Considerandos 4º y 5º.) En otro orden de cosas, estima que existen dos mercados relevantes: el de provisión de servicios educacionales para formar kinesiólogos y el de servicios kinesiológicos propiamente tales. Ambos se encuentran íntimamente vinculados. (Considerandos 6º y 7º.) Luego, analiza cada una de las imputaciones que considera probadas en este proceso. Con respecto a las reuniones con la propia directiva del instituto, con la jefa de la División de Educación Superior del Mineduc y con congresistas, todas se encuadran en el propósito legítimo de modificar la Loce, en orden a calificar la carrera de kinesiólogo como universitaria y no son contrarias a la libre competencia. Por el contrario, el tribunal sí dio por acreditados los actos de hostigamiento a los profesores de la carrera de kinesiología del Instituto Profesional de Chile y los actos de boicot de las prácticas profesionales de los futuros egresados de dicho instituto. (Considerando 12.) A juicio del tribunal, estos actos constituyen hechos que entorpecen la libre competencia en los mercados de servicios educacionales de la kinesiología, amenazando la entrada del demandante a la competencia. (Considerando 16.)

Resultado del juicio: Se resuelve ordenar al Colegio de Kinesiólogos el cese inmediato de los actos de hostigamiento a los profesores de la carrera de Kinesiología del Instituto Profesional de Chile y del boicot a las actividades docentes de esa misma carrera y abstenerse de realizarlos en el futuro. Se aplica al Colegio de Kinesiólogos una multa de 2 U.T.A.

Voto disidente: Acordada con el voto en contra de los Ministros señores Menchaca y Serra, quienes estuvieron por no dar lugar a la demanda por las siguientes consideraciones: Los jueces disidentes concuerdan con el fallo en relación con las conductas que considera perfectamente legítimas, por lo que sólo queda analizar si atentan contra la libre competencia la remisión de cartas a centros de salud a fin que se abstengan de contratar a profesionales que no tengan el grado de Licenciados y la supuesta comunicación a kinesiólogos para que se abstuvieran de impartir clases en el Instituto Profesional de Chile. En su opinión los actos sancionados por el fallo a lo sumo podrían encuadrarse en la figura del "boicot" que es un típico acto de competencia desleal que se ha definido como un rechazo organizado para dificultar la actividad económica de un sujeto, mediante el requerimiento a un tercero para que no tenga relaciones comerciales con él. Incluso, de considerarse que las actuaciones sancionadas cumplen con los requisitos de este acto de competencia desleal, lo que no parece evidente, para que fueran ilícitas de acuerdo al D.L. 211, requerirían haber sido ejecutadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante, lo cual no ha sido establecido en autos. Por el contrario, el mercado de la formación de kinesiólogos es altamente competitivo.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 21 de junio de 2006.
Nº resolución y rol: 40/2006, rol Nº 62-05.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización por terceros de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Demanda de Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda.
Intervinientes: Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda. e Importadora Rourke y Kuscevic S.A.
Síntesis de los hechos: El rubro de Electrónica Sudamericana es la comercialización de toda clase de equipos electrónicos. Durante el mes de octubre de 2004, adquirió de un comerciante chino una partida de artículos electrónicos de la marca "Mekse." En diciembre de ese año, la demandante fue contactada por una abogada quien le advirtió que su cliente, la Importadora Rourke y Kuscevic, tenía registrada en Chile la marca comercial "Mekse", por lo que la conminó a dejar de comercializar dichos productos. Dicha advertencia se repitió a través de una carta en el mismo mes. La marca "Mekse" se encuentra registrada en China desde 2002, es decir, es anterior al registro chileno. La demandada interpuso una querrela criminal en el 12º Juzgado del Crimen de Santiago contra los representantes legales de la actora, por supuestas infracciones a la Ley de Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) Licitud de que una empresa importe directamente desde China y comercialice en Chile productos legítimos de una marca china, siendo que dicha marca se encuentra registrada en el país a nombre de otra empresa; ii) Es un acto de competencia desleal el registro de una marca extranjera, por parte de un comerciante chileno que comercializa sus productos en el país, sin autorización del creador de la marca y a sabiendas de su existencia, para luego impedir que terceros vendan productos auténticos de esa marca?
Principales argumentos demandante: Electrónica Sudamericana señala que la demandada comercializa productos de la marca "Mekse", adquiridos al mismo fabricante, por lo la acusa de inscribir la marca a sabiendas de que pertenece a un tercero. Agrega que la legislación de propiedad industrial no permite al titular de una marca inscrita prohibir la comercialización de productos extranjeros que han sido adquiridos válidamente.
Principales argumentos demandado: Importadora Rourke y Kuscevic señala que las acciones efectuadas por ella no corresponden a actos anticompetitivos, sino que son de aquellos que la Ley de Propiedad Industrial autoriza realizar al titular de un privilegio industrial. Estima que si la marca se encuentra inscrita en China, sería su titular el único facultado por ley para accionar contra la demandada, además de considerar a este tribunal como incompetente para conocer de la cuestión planteada en autos.
Argumentos del tribunal: El artículo 3º letra c) del D.L. 211 preceptúa que se considerarán como hechos que restringen la libre competencia, las prácticas de competencia desleal realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante. (Considerando 5º.) El tribunal considera que no se ha acreditado en autos la existencia de posición de dominio de la demandada, ni la evolución de la participación de mercado de las partes en la comercialización de productos electrónicos, por lo que no es posible configurar uno de los requisitos establecidos por la ley para determinar la Comisión del ilícito alegado. (Considerandos 8º y 9º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Sociedad Electrónica Sudamericana Ltda., sin costas.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmado por sentencia rol 3.482-06 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 28 de noviembre de 2006.
Nº resolución y rol: 46/2006, rol Nº 78-05.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial y Ley Nº 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
Acción o recurso: Demanda de Laboratorios Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorios Recalcine S.A. y Laboratorio Novartis Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Novartis, entre el 24 de marzo de 2004 y el 15 de julio de 2005, ejerció distintas acciones judiciales y administrativas contra Recalcine y el Instituto de Salud Pública, relacionadas con la importación por parte de esta última empresa del compuesto Imatinib Mesilato y el registro sanitario del medicamento "Zeite" de Recalcine, que utiliza dicho principio activo, destinado principalmente al tratamiento de la leucemia mieloide crónica. Novartis cuenta con el registro sanitario de su medicamento "Glivec", basado en la formulación Beta del mismo compuesto y con fecha diciembre de 2003 obtuvo la patente de invención de la misma.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Tienen fundamento plausible las acciones judiciales y administrativas ejercidas por Novartis para evitar que Recalcine obtenga patente sanitaria para su fármaco "Zeite", o por el contrario, aún siendo su ejercicio lícito, fueron ejecutadas con el propósito deliberado de causar un daño a la competencia?
Principales argumentos demandante: En julio de 2003 Recalcine solicitó al ISP dos registros sanitarios para el medicamento "Zeite" en base al principio activo Imatinib Mesilato, en su forma Alfa. Inmediatamente, Novartis inició una serie de acciones judiciales y administrativas con el objeto de entorpecer el otorgamiento de los registros sanitarios solicitados. Éstas fueron: i) Medida prejudicial precautoria solicitando la suspensión de todo el procedimiento de concesión de segundos registros sanitarios del producto genérico Imatinib Mesilato, solicitadas por Recalcine al ISP. Esta medida fue inicialmente concedida y después dejada sin efecto; ii) Demanda de nulidad de derecho público de los actos administrativos que admitieron a tramitación las solicitudes de registros sanitarios de Recalcine; iii) Solicitud de orden de no innovar ante la Il. Corte de Apelaciones de Santiago, conociendo apelación respecto del proceso señalado. Novartis reitera la solicitud, consiguiéndola esta vez, para luego ser dejada sin efecto; iv) Tres querrelas criminales contra el representante legal de Recalcine, por la importación supuestamente ilegal del principio activo Imatinib Mesilato; v) Presentaciones ante el ISP, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, el Departamento de Propiedad Industrial y la Contraloría, instando porque no se concedieran los registros solicitados por Recalcine; y, vi) Recurso de protección contra el ISP, el que fue declarado inadmisibles por manifiesta falta de fundamentos. La demandante considera que lo anterior constituye un uso manifiestamente abusivo de las acciones judiciales y administrativas que concede la ley, instrumentalizadas con el fin de impedir la competencia. Expone que Novartis con su actuar logró retrasar por dos años la concesión del registro solicitado, cuando usualmente toma unos 90 días.
Principales argumentos demandado: Novartis sostiene que las acciones judiciales que interpuso fueron razonables, proporcionadas y plenamente justificadas en su derecho a proteger su propiedad industrial, intelectual y de información no divulgada como inventor del principio activo Imatinib Mesilato y titular del registro "Glivec." Señala que durante el 2004 Recalcine importó desde la India 4, 5 kgs. de Imatinib Mesilato, ante lo cual se presumió que la intención de la demandante era iniciar la venta de un producto similar o idéntico al protegido por su patente de invención, por lo que interpuso una querrela criminal. Luego, continúa justificando en los mismos términos cada una de las acciones interpuestas. Agrega que existen dos derechos eventualmente vulnerados, el derecho de propiedad industrial, como titular de una patente de invención y el derecho de propiedad intelectual, respecto del uso indebido de información científica no divulgada, por lo que calificar estas acciones como barreras de entrada sería desconocer el funcionamiento de todo el sistema jurídico. Cita jurisprudencia nacional, estadounidense y europea que

resalta como requisito principal de la figura denunciada el que la conducta debe tener como propósito deliberado el daño, aun cuando exista motivo lícito para accionar. En el caso sub lite, no existe dolo de parte de Novartis, pues sólo ha querido proteger sus derechos de invención y los estudios e informes no divulgados en que se basó para obtener el registro de "Glivec."

Argumentos del tribunal: El tribunal primeramente delimita su ámbito de competencia en la materia sometida a su conocimiento, señalando que no le corresponde pronunciarse acerca del mérito individual de cada una de las acciones, ya que ellas son de incumbencia de las respectivas sedes que determina nuestro ordenamiento. (Considerando 9º.) No obstante ello, el tribunal debe pronunciarse respecto del conjunto de acciones como estrategia procesal global, en cuanto a sus efectos en el ámbito de la libre competencia. En total, el tribunal calcula que las acciones ejercidas retrasaron en 14 meses la concesión del registro sanitario para Recalcine. (Considerando 10º.) Debe determinarse si Novartis tuvo una duda razonable respecto de la composición del producto importado por Recalcine, en términos suficientes para considerar que su conducta estaba destinada a proteger sus derechos y cuándo quedó establecido indubitadamente que el producto de Recalcine no correspondía a la clase Beta amparada por la patente de Novartis. El tribunal estima que sólo en mayo de 2005, a través de un informe químico realizado por el Laboratorio de Química de la Universidad de Chile, quedó suficientemente acreditado que la sustancia importada por Recalcine no correspondía a la formulación Beta del Imatinib Mesilato, protegida por la patente de Novartis. (Considerando 19.) El tribunal desecha así otros dos documentos anteriores agregados al proceso que daban cuenta de la misma situación, pero que habían emanado de Recalcine. Con posterioridad al informe de la Universidad de Chile, se interpuso un recurso de protección contra el ISP, el que fue declarado inadmisibile y una nueva querrela criminal contra el representante de Recalcine, la cual no fue acogida a tramitación. (Considerandos 21 y 22.) Pese a que cuando se ejercieron estas dos acciones Novartis ya conocía la verdadera composición del medicamento de Recalcine, ninguna de las dos tuvo ningún efecto procesal ni material en la tramitación del registro, además de que se fundaban justamente en que los compuestos eran distintos. (Considerando 27.) Concluye la sentencia señalando que ya que existió una duda razonable acerca de la composición de la sustancia importada por Recalcine, al menos hasta el informe de la Universidad de Chile, no es posible inferir que las acciones interpuestas hayan tenido por objeto exclusivo impedir o retardar el ingreso de un competidor y en consecuencia, no pueden calificarse como contrarias a la libre competencia. (Considerando 26.)

Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Laboratorios Recalcine S.A. en contra de Laboratorio Novartis Chile S.A., sin costas.

Voto disidente: Acordada con el voto disidente del presidente, Ministro señor Jara, quien estuvo por acoger la demanda por las siguientes consideraciones: La gran mayoría de las acciones intentadas por Novartis fueron rechazadas o se encuentran actualmente sobreesidas, tanto por los tribunales de justicia como por el Instituto de Salud Pública, el Departamento de Propiedad Intelectual y la Contraloría General de la República. Estas conductas tuvieron como resultado inmediato, el retardo en a lo menos 14 meses del registro del producto "Zeite" de Recalcine, que finalmente fue autorizado por el Instituto de Salud Pública el 24 de junio de 2005. Del mérito del proceso se deduce que las acciones de Novartis tuvieron por objeto entorpecer la libre competencia, creando barreras de entrada con el objeto de mantener una posición dominante en el mercado.

Notas: Confirmada por sentencia de la Corte Suprema, rol N° 6.667-06.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 5 de diciembre de 2006.
Nº resolución y rol: 47/2006, rol Nº 13-04.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º, 2º, 3º y 4º.
Acción o recurso: El procedimiento comienza por demanda de Compañía Minera Cordillera S.A. (en adelante Cordillera.) La Fiscalía Nacional Económica se hace parte, a través de un requerimiento. Posteriormente, la demandante se desiste en virtud de un contrato de transacción con la demandada, por lo que el procedimiento sólo continúa respecto del requerimiento de la Fiscalía y sólo respecto de éste se pronuncia la sentencia.
Intervinientes: Fiscalía Nacional Económica (en adelante FNE) y Sociedad Sal Punta de Lobos S.A. (en adelante SPL.)
Síntesis de los hechos: SPL es una empresa cuya principal actividad es la producción de sal para consumo humano e industrial, extraída del Salar Grande de Tarapacá, la que comercializa tanto en el mercado interno como externo. SPL utiliza el puerto Patillos para transportar su sal al extranjero, el cual es un terminal marítimo privado especializado en el embarque de sal, operado por una filial de SPL. Cordillera es una empresa estadounidense, que comercializa sal en la costa este de Estados Unidos. A pesar que Cordillera es dueña de concesiones mineras en el Salar Grande, éstas no han sido explotadas, ya que aproximadamente durante 30 años, Cordillera recurrió a la producción de SPL para exportar al extranjero. No obstante esa situación cambió cuando el holding SPL pasó a ser controlado por el Grupo Yuraseck, pues ambas empresas se volvieron competidoras en el mercado internacional de la sal para deshielo de caminos. La vía marítima es la única alternativa viable económicamente para la exportación y sólo existen dos puertos desde los cuales es económicamente posible el embarque; Patillos y Puerto Patache, este último controlado por la Empresa Nacional de Electricidad (Endesa.) Sin embargo, la concesión de Patache no incluye el embarque de sal. En el año 2001, Endesa convocó a una licitación privada para la enajenación de Patache, participando en ella Cordillera y SPL. Finalmente se rechazaron todas las ofertas. Posteriormente, Endesa y Cordillera iniciaron un proceso de negociación directa que concluyó con la suscripción de un contrato de promesa de compraventa, que quedó sometido a la condición de que Puerto Patache fuera habilitado por la autoridad para el transporte de sal, mediante la ampliación de su concesión, solicitud que fue concedida por la Subsecretaría de Marina del Ministerio de Defensa, por D.S. Nº 139-2002.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿El conjunto de acciones judiciales y medidas precautorias interpuestas por SPL, en contra de su Cordillera tuvo por objeto retrasar o impedir su entrada al mercado o por el contrario, se fundaron en el legítimo interés de SPL de adjudicarse la concesión de Puerto Patache?
Principales argumentos requirente: La Fiscalía expone que desde que Cordillera firmó un contrato de promesa de compraventa respecto de Puerto Patache con Endesa, SPL comenzó una ofensiva judicial, interponiendo acciones administrativas y judiciales contradictorias entre sí, que en la práctica han restringido y entorpecido la libre competencia en el mercado de la sal y portuario de Tarapacá. Las acciones deducidas son: i) Solicitud de caducidad de la concesión marítima de Endesa sobre Puerto Patache ante la Subsecretaría de Marina y ante un juzgado civil ordinario. Dicho tribunal decretó como medida precautoria la prohibición de celebrar actos y contratos respecto a la concesión señalada; ii) Demanda de ineficacia del acto por medio del cual se rechazaron todas las ofertas en la licitación de Patache, de cumplimiento forzoso de licitación privada y por ende, de adjudicación del puerto; iii) Demanda de nulidad de derecho público del D.S. Nº 139-2002, que amplía al embarque de sal la concesión marítima, ante un juzgado civil, el que decretó como medida precautoria la suspensión de los efectos del decreto impugnado; y, iv) Solicitud de otorgamiento de una nueva concesión sobre Puerto Patache ante la Capitanía de Puerto. De acuerdo a la argumentación de FNE, SPL habría solicitado, por un lado, la caducidad de la concesión marítima sobre Patache, y por otro, que se le adjudique dicha

concesión. El ejercicio de este conjunto de acciones contradictorias configura una infracción a la libre competencia y un abuso de derecho, puesto que ha tenido por único objetivo establecer una barrera artificial a la entrada de un nuevo competidor, por la vía de impedirle el acceso a una infraestructura esencial.

Principales argumentos requerido: SPL explica que para adquirir Puerto Patache, primero participó en la licitación convocada por Endesa; luego frente al desconocimiento del éxito de SPL en esa licitación, demandó el cumplimiento de las bases ante un tribunal civil. Adicionalmente, con el fin de hacerse del puerto que estimaba corresponderle, solicitó a la autoridad marítima el otorgamiento de una concesión marítima en Patache, solicitud que fue denegada por estar vigente la concesión de Endesa. Además, demandó la caducidad de la concesión ante otro tribunal civil ordinario, a fin de remover por esta vía el obstáculo, que en opinión de la autoridad marítima, impedía el otorgamiento de una concesión a SPL. Con el mismo objetivo demandó la nulidad de derecho público de la modificación de la concesión otorgada a Endesa. Señala que lo que la Fiscalía estima contrario a la libre competencia no son las actuaciones de SPL, sino resoluciones de los tribunales ordinarios de justicia, que han decretado y mantenido tres medidas precautorias, actuando conforme a derecho. Agrega que las acciones deducidas no fueron nunca dolosas, por cuanto su intención de adquirir Patache era real, económicamente razonable y lícita. Añade que la plausibilidad de sus acciones se ve corroborada porque los tribunales ordinarios decretaron las medidas precautorias solicitadas.

Argumentos del tribunal: El tribunal sostiene que las investigaciones administrativas iniciadas y medidas precautorias decretadas, con ocasión de las peticiones y acciones deducidas por Punta de Lobos tuvieron como efecto retrasar la habilitación para el embarque de sal de Puerto Patache, por al menos tres años y ocho meses. (Considerando 76.) A su juicio, la cuestión se centra en determinar si las acciones deducidas por SPL estuvieron destinadas a resguardar su interés en adquirir Puerto Patache, o si, por el contrario, tuvieron por finalidad retardar o impedir la entrada de competidores al mercado, obstruyendo la habilitación de un segundo puerto en la región. (Considerando 84.) Debe considerarse que tras presentar una oferta en la licitación de Patache, SPL solicitó a diversas autoridades declarar la caducidad de la concesión marítima del mismo puerto y la ilegalidad del respectivo decreto de concesión. Una vez rechazadas esas peticiones administrativas SPL demandó ante diversos tribunales solicitando se declarara que la concesión marítima de Endesa sobre Puerto Patache había caducado, que SPL se había adjudicado la licitación y por tanto, era dueña de la concesión marítima sobre Puerto Patache y la nulidad el D.S. N° 139-2002 que ampliaba al embarque de sal la concesión marítima de Endesa sobre el puerto referido. (Considerando 87.) La pretensión de que se declarase que Puerto Patache no es apto para embarcar sal, es objetivamente discordante con el interés invocado por SPL en sus defensas, de adquirir ese puerto precisamente para el embarque de sal. (Considerando 89.) En el conjunto de acciones interpuestas SPL mantuvo simultáneamente intereses contradictorios ante distintos tribunales, evidenciando con ello su real objetivo de emplear los respectivos procedimientos como una herramienta anticompetitiva.

Resultado del juicio: Se acoge el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica, sólo en cuanto se declara que Sal Punta Lobos S.A. ha infringido la libre competencia mediante la imposición de barreras artificiales a la entrada de nuevos competidores con el objeto de mantener su posición de dominio en el mercado interno de la sal. Se condena a SPL a una multa a beneficio fiscal ascendente a 6.000 U.T.M.

Voto disidente: No hay

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 31 de enero del 2007.
Nº resolución y rol: 50/2007, rol Nº 93-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Prestación por terceros de un servicio cuya denominación se encuentra inscrita, inscripción de una expresión genérica.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c), Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial y Convenio de París.
Acción o recurso: Demanda de Hemisferio Izquierdo Consultores Ltda.
Intervinientes: Hemisferio Izquierdo Consultores Ltda. y José Esteban Soler Lertora.
Síntesis de los hechos: Hemisferio Izquierdo es una empresa consultora dedicada al rubro de la asesoría en el proceso de búsqueda, selección y contratación de altos ejecutivos y gerentes de empresas. Su designación "Hemisferio Izquierdo" fue registrada en 1999. Luego de inscribir esa marca, decidió agregar a sus elementos de papelería y a su publicidad la expresión "Executive Search", que en castellano significa "Búsqueda de ejecutivos." En el año 2001 recibió una carta del señor Soler, quien les solicitó dejar de usar la marca comercial "Executive Search", puesto que estaba inscrita a su nombre en el Departamento de Propiedad Industrial. Luego, en 2003 el señor Soler envió una nueva carta del mismo tenor, indicando que de lo contrario se vería obligado a ejercer las acciones legales pertinentes, lo que se cumplió en 2004, con la interposición de una querrela criminal contra el representante legal de Hemisferio Izquierdo, la que fue temporalmente sobreseída.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un arbitrio de competencia desleal para desplazar del mercado a los competidores, el registro marcarío de una expresión genérica en inglés, que es usada para designar los servicios de búsqueda de ejecutivos, para luego impedir a los competidores el uso de la expresión?
Principales argumentos demandante: La expresión "Executive Search", o en castellano "Búsqueda de Ejecutivos", corresponde a una expresión genérica para designar los servicios que prestan empresas consultoras en todo el mundo para facilitar a terceros la búsqueda, selección y contratación de altos ejecutivos y gerentes de empresas. De esa forma "Executive Search" se incluyó como una mención adicional a la marca "Hemisferio Izquierdo", puesto que resulta indispensable usar una denominación que describa los servicios que se ofrecen, para que el público pueda acceder a ellos. Señala que no es efectivo que la marca del señor Soler proteja o distinga servicios de búsqueda, selección y reclutamiento de personal, por cuanto dichos servicios le fueron expresamente negados por sentencia del Departamento de Propiedad Industrial; sólo ampara "dirección de negocios; servicios para la dirección de empresas; asistencia a la dirección de empresas comerciales o industriales" Sostiene que el carácter genérico y común de la expresión "Executive Search" en el mercado de la búsqueda, selección y reclutamiento de personal es indiscutido y mundialmente reconocido, y que por ello es que adoptó un concepto propio y característico, como es Hemisferio Izquierdo, incluyendo sólo como indicativo de la naturaleza de sus servicios la expresión complementaria "Executive Search." Manifiesta que las conductas del señor Soler son ilegítimas, que su real interés es impedir una sana y leal competencia y que tienden a alcanzar o incrementar una posición dominante. Concluye invocando el Convenio de París y el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos, los que consagran la obligación del Estado de proteger la competencia leal en el uso de los privilegios industriales, y de establecer limitaciones a los derechos conferidos por las marcas comerciales, derivados del uso de términos genéricos.
Principales argumentos demandado: El señor Soler opone las excepciones de prescripción, litis pendencia e incompetencia absoluta. Contestando derechamente la demanda, señala que sería improcedente que el tribunal autorizara a la demandante a usar su marca, pues ello sería ir en contravención de una ley expresa. Por otra parte, en cuanto al mercado relevante, señala que atiende a menos del 15 del mercado en cuestión, siendo éste abierto, transparente y competitivo.
Argumentos del tribunal: De la abundante prueba rendida, el tribunal se ha formado la convicción que la expresión "Executive Search" es una expresión genérica que designa un servicio que realizan empresas



nacionales y extranjeras que consiste en buscar y seleccionar ejecutivos y gerentes para empresas. (Considerando 3º.) El tribunal destaca que el demandado solicitó la inscripción a sabiendas de su carácter genérico y que no sólo ha enviado comunicaciones a Hemisferio Izquierdo, sino que también a otros de sus competidores. (Considerandos 5º y 7º.) Luego continúa señalando que corresponde determinar si las conductas denunciadas consistentes en registrar como marca comercial la expresión genérica "Executive Search" y en enviar comunicaciones y ejercer acciones legales para impedir que Hemisferio Izquierdo use esa expresión son o no, contrarias a la libre competencia. (Considerando 8º.) En concepto del tribunal, atribuirse la exclusividad en el uso de términos genéricos que describen e identifican un mercado constituye una infracción a la libre competencia, pues obstaculiza la comercialización de los servicios de que se trate. El demandado no puede haber tenido otra finalidad que alcanzar una posición dominante. (Considerandos 11 y 12º.) Sin embargo se acogerá la excepción de prescripción respecto de esta primera conducta. Respecto de la segunda, es decir, ejercer acciones legales para impedir que el competidor describa los servicios que presta del modo como éstos son conocidos, también es contraria a la libre competencia. (Considerando 15º.) Respecto de esta conducta, la excepción de prescripción será parcialmente acogida, por lo que las únicas conductas no prescritas son la presentación de la querrela criminal en abril de 2006 y la oposición a la solicitud de registro de marcas de Hemisferio Izquierdo en marzo de 2006. (Considerando 18º.) Sin embargo, para este tribunal existe la posibilidad de que las acciones señaladas hayan sido ejercidas con el convencimiento de estar resguardando un derecho de exclusividad, de manera que no concurren los presupuestos para que el tribunal considere que se trata de una conducta de abuso. (Considerando 20º.)

Resultado del juicio: i) Se acoge la excepción de prescripción deducida respecto de las conductas atentatorias de la libre competencia ejecutadas antes del 6 de junio de 2004; y, ii) Se acoge la demanda, sólo en cuanto se ordena al señor Soler Lertora abstenerse de ejecutar conductas tendientes a impedir que sus competidores puedan utilizar la expresión genérica "Executive Search", para identificar sus servicios.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 2 de mayo de 2007.
Nº resolución y rol: 52/2007, rol Nº 115-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de derechos marcarios.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Demanda de Tecnofarma S.A.
Intervinientes: Tecnofarma S.A. y Sanofi Synthelabo Grupo Sanofi Aventis. (En adelante Sanofi.)
Síntesis de los hechos: Tecnofarma recibió tres cartas a nombre de Sanofi Aventis, en febrero, marzo y mayo de 2005 respectivamente, en las cuales le manifestaba que era dueña en Chile desde 2005 de dos patentes de invención relativas al principio activo Clopidogrel en su forma cristalina 2 y que en consecuencia Tecnofarma no estaba autorizada a manufacturar productos relativos a este principio, exponiéndose en caso contrario a la interposición de las acciones legales pertinentes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede calificarse como un arbitrio de competencia desleal el envío de cartas por parte de un laboratorio a un competidor en las cuales le advierte que es dueño de una patente de invención que protege a un compuesto químico y que por tanto, de producirlo, se arriesga a la interposición de las acciones pertinentes?
Principales argumentos demandante: Tecnofarma reconoce la existencia de la patente de invención a nombre de Sanofi, pero señala que de acuerdo a numerosos estudios su producto "Ravalgen", constituido por Clopidogrel en su forma cristalina 1, no atenta contra la patente de Sanofi. (Tecnofarma menciona cuatro estudios en apoyo de su tesis.) Continúa la demandante señalando que la patente no se refiere a una entidad química como tal, sino que a una de las formas que ésta puede adoptar, cual es la forma cristalina 2. Así, la patente no alcanza la forma cristalina 1 del compuesto y por lo tanto ni su elaboración ni su comercialización podrían en modo alguno infringirla. Para Tecnofarma, los actos de la demandada han constituido una serie de amenazas, que tienen por objeto impedir su entrada al mercado nacional con un producto legítimo, incurriendo en manifiestas prácticas de competencia desleal, lo que se vería agravado considerando que la demandada tiene amplios conocimientos en la materia.
Principales argumentos demandado: En opinión de Sanofi es forzoso concluir que Tecnofarma no está infringiendo los derechos de propiedad derivados de la patente en comento. De hecho, señala que le resulta curiosa la reflexión de la demandante, puesto que de la sola lectura de las cartas aludidas, queda claro que éstas se refieren en forma expresa e indubitada a la eventual infracción que se produciría, en el caso en que Tecnofarma comercializara la forma cristalina 2 del compuesto Clopidogrel, que es lo protegido por la patente. Agrega Sanofi que esta clase de cartas constituyen una costumbre mercantil comúnmente aceptada y habitual por parte de quienes son titulares de derechos provenientes de patentes de invención y que se explica, por lo demás, por la insuficiente protección de derechos de propiedad intelectual e industrial que caracteriza a nuestro país.
Argumentos del tribunal: En concepto del tribunal, del tenor de las cartas enviadas por Sanofi a Tecnofarma se desprende que las mismas sólo tenían por objeto informar a Tecnofarma respecto de la existencia de dos patentes, claramente individualizadas de propiedad de Sanofi y que, en caso que manufacturara, importara o vendiera productos que infringieran dichas patentes, ejercería todas las acciones que en derecho correspondiesen. Lo anterior no puede ser objeto de reproche desde el punto de vista de la libre competencia, toda vez que el envío de dichas cartas, en ausencia de otras acciones por parte de la demandada, se enmarca dentro del ámbito de la legítima protección de patentes de invención. (Considerando 9º.) Resulta evidente, por los estudios acompañados en el proceso, que Tecnofarma sabía desde antes de presentar su demanda, que no estaba infringiendo las patentes de propiedad de Sanofi, por lo que no es posible que haya visto amenazada la entrada al mercado de su producto, sólo por el contenido de dichas cartas. (Considerando 11.)
Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Tecnofarma S.A. en contra de Sanofi Synthelabo Grupo Sanofi Aventis, sin costas.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 6 de junio de 2007.
Nº resolución y rol: 54/2007, rol Nº 85-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de engaño, inscripción de expresiones genéricas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c.)
Acción o recurso: Demanda de Motorrad Ltda.
Intervinientes: Motorrad Ltda. y Classic Motos Ltda.
Síntesis de los hechos: Motorrad y Classic Motos son dos empresas chilenas dedicadas al rubro de importación y venta en Chile de motocicletas.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Es un acto desleal publicitar un producto falseando su país de origen?; y, ii) ¿Es un acto desleal inscribir como marca en Chile, nombres genéricos que los chinos dan a ciertos tipos de motos, impidiendo que otras personas las comercialicen en el país?
Principales argumentos demandante: Motorrad denuncia que Classic Motos ha ingresado al mercado vendiendo motos de origen chino, al igual que varios otros importadores del país, con la diferencia que ha negado el origen de estos vehículos, ya que mediante una fuerte publicidad ha señalado que las motos provienen de Estados Unidos, lo cual es falso, puesto que dicho país no produce el tipo de motos materia de autos y por cuanto los costos de producción en dicho país son mucho mayores, por lo que no podrían venderse los referidos vehículos a un precio competitivo con los fabricados en China. Como denuncia adicional, Motorrad señala que Classic Motos ha inscrito como marcas propias nombres genéricos que dan los chinos a distintos tipos de motocicletas, impidiendo que otras personas puedan comercializar estos vehículos.
Principales argumentos demandado: Classic Motos señala que de acuerdo a la documentación que ha acompañado en autos, las motos efectivamente tienen un origen norteamericano. Con respecto a la supuesta publicidad engañosa señala que no se han esgrimido argumentos para determinar que el origen de un producto pueda afectar la libre competencia. Por otra parte señala que es el distribuidor exclusivo para Chile de la compañía estadounidense "Vento Motorcycles Inc", autorizándole esta última a solicitar el registro de las marcas de las motos, sus logos y diseños. En consecuencia, ha sido la propia actora la que ha incurrido en actos contrarios a la libre competencia, puesto que sin ser distribuidora autorizada ha utilizado la marca "Vento" y su etiqueta, produciendo confusión al público consumidor.
Argumentos del tribunal: De acuerdo con la reiterada jurisprudencia de este tribunal, para que pueda configurarse una infracción al artículo 3º letra c) del D.L. 211, debe establecerse copulativamente, que se han cometido actos de competencia desleal y que tales actos han tenido por objeto alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado. (Considerando 11.) Ponderando las pruebas allegadas al proceso puede concluirse que no existe antecedente alguno acerca de la participación y poder de mercado de las partes. Por esta sola razón debería rechazarse la demanda. (Considerando 12.) En relación con el origen de los vehículos, constan en el expediente documentos de los cuales se desprende que la empresa Vento North America LLC, proveedor de las motocicletas de autos, tiene domicilio en Laredo, Texas, antecedente que no fue desvirtuado en autos. (Considerando 13.)
Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Motorrad Ltda. , con costas.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 14 de agosto de 2007.
Nº resolución y rol: 58/2007, rol Nº 90-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c)
Acción o recurso: Demanda de Sociedad Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda.
Intervinientes: Sociedad Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. y Epson Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Ricardo Rodríguez y Cía. inició en 2000 la importación directa de tintas originales para impresoras marca Epson, para comercializarlas en Chile. Desde octubre de 2005, la empresa competidora Epson Chile, distribuidora oficial en Chile de Seiko Epson Kabushiki Kaisha, comenzó a distribuir en nuestro país sus productos con tres sellos, iniciando al mismo tiempo una campaña publicitaria cuyo slogan es: "Reconoce tu original por estos tres sellos." Pese a ser originales, los productos importados por Ricardo Rodríguez y Cía. carecen al menos, de uno de estos sellos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta de competencia desleal la publicidad de la filial de Epson en Chile que da a entender que sólo aquellos envases de tinta que cuenten con los tres sellos son originales, siendo que existen cartridges originales importados directamente por un competidor, que carecen al menos de uno de los sellos?
Principales argumentos demandante: Ricardo Rodríguez y Cía. expone que desde octubre de 2005 Epson Chile comenzó a comercializar sus productos con tres sellos en sus envases: i) Un sello holográfico circular de color bronce, que incorporan las distintas fábricas Epson en el mundo; ii) Un sello holográfico cuadrado, estampado por la filial Epson para Latinoamérica; y, iii) Un sello agregado en calcomanía por Epson Chile S.A. Señala que ya que importa sus productos directamente desde aquella región del mundo desde donde obtenga mejores márgenes, en muchas ocasiones no cuentan con el sello estampado por la filial Epson para Latinoamérica y nunca cuentan con el sello en calcomanía agregado por Epson Chile. Esto, a pesar que sus productos son absolutamente originales. En opinión de la actora la campaña publicitaria de Epson Chile es engañosa, pues distorsiona la información a clientes, ya sean consumidores, distribuidores o comercializadores, haciéndolos creer que sólo los productos con los tres sellos son originales.
Principales argumentos demandado: Epson Chile afirma que desde hace muchos años Epson ha destinado grandes inversiones a evitar la falsificación masiva de sus productos, introduciendo hologramas o sellos de seguridad para garantizar la calidad del producto a sus clientes. Respecto de la campaña publicitaria objeto de la demanda, denominada "Promoción Mundial", indicó que ella no hace énfasis en la originalidad de sus productos, sino que intenta incentivar la adquisición de los insumos que ella comercializa mediante una legítima promoción. Expuso que en ella no existe ni una sola referencia a que Epson Chile sea la única empresa que vende insumos originales o que sólo aquellos artículos que posean dos sellos y un adhesivo sean los únicos auténticos. Señala que la leyenda "Reconoce tu original por estos tres sellos" ocupa un lugar secundario y lo central es el mensaje referido a la "Promoción Mundial". Añade que es falso lo sostenido por la demandante, en cuanto a que el único sello exigible sea el circular de color bronce, pues existe evidencia de que ha sido copiado extensamente. Si bien un producto con sólo uno de esos sellos puede ser original, es muy probable también que no lo sea. Por otra parte el holograma cuadrado ha sido diseñado para mercados con graves problemas de falsificación, como lo es América Latina. Finalmente el sello nacional denominado "Promoción Mundial" no es un sello de seguridad, sino que un adhesivo que contiene un código para participar en un concurso con motivo del Mundial de Fútbol.
Argumentos del tribunal: Primeramente el tribunal determina el mercado relevante concluyendo que se trata del mercado de las tintas para impresoras marca Epson, ya sean las de dicha marca, como las alternativas. (Considerando 19.) En cuanto a la campaña publicitaria "Promoción Mundial", el tribunal señala que tal como resolvió en su sentencia Nº 12, una campaña publicitaria se considera contraria a la libre competencia cuando es engañosa -sea o no comparativa- y resulta idónea para alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el respectivo mercado. (Considerando 20.) En opinión del tribunal,

una publicidad es engañosa cuando la información que contiene es falsa o tergiversada, recae en uno de los elementos característicos del producto o servicio y logra, o tiende a lograr, algún efecto relevante en la determinación de compra o contratación de un bien o servicio, induciendo erróneamente a adquirir un producto que de no haber mediado tal publicidad, no se habría adquirido. (Considerando 21.) A juicio del tribunal, la frase "Reconoce tu tinta original por estos tres sellos" además de ser falsa, puesto que el tercer sello no es una garantía sino que simplemente una calcomanía con un código para participar en un concurso, induce al consumidor a error al presentar indirectamente como falsificados aquellos envases que no cuentan conjuntamente con los tres sellos. Por ello, tiene las características suficientes para ser engañosa. (Considerando 24.) Luego el tribunal analiza la evolución de la participación de ambos actores en el mercado relevante, constatando que la publicidad de autos no ha tenido efectos relevantes en la participación de ninguno de los dos. Aún así, estima que la publicidad denunciada tiene características suficientes para considerar que pudo tener por objeto alcanzar, mantener o incrementar una posición de dominio. (Considerando 37)

Resultado del juicio: Se acoge la demanda sólo en cuanto se ordena a Epson Chile S.A. abstenerse, en lo sucesivo, de realizar campañas publicitarias que den a entender, directa o indirectamente, que los únicos insumos originales disponibles en el mercado corresponden a los de su distribución, sin costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmada por sentencia rol N° 4.862-07 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 9 de octubre de 2007.
Nº resolución y rol: 60/2007, rol Nº 110-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 3º letra c), 4º, 20 inciso 3º y 26, Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y D.L. 958 de 1931, artículo 23.
Acción o recurso: Demanda de Bayer Health Care LLC.
Intervinientes: Demanda de Bayer Health Care LLC. (en adelante Bayer) y Laboratorio Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: Laboratorios Miles registró en 1970 la marca "Tabcin" en Chile, a nombre de Pony Internacional Inc. En 1980 la empresa alemana Bayer adquirió Laboratorios Miles e incorporó la marca "Tabcin". Sin embargo, dicha marca nunca ha sido comercializada en nuestro país. Laboratorio Maver obtuvo el registro de su marca "Tapsin" en 1981. Desde 1995 en adelante comercializa en nuestro país con gran éxito la línea de analgésicos y antigripales "Tapsin"
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Ha incurrido Maver en una conducta desleal de confusión e imitación del producto "Tabcin" de Bayer con su analgésico "Tapsin", teniendo en cuenta que el registro marcario del primero es anterior al del segundo, pero sin embargo nunca se ha comercializado en Chile?
Principales argumentos demandante: Bayer expone que Laboratorios Miles registró en 1970 la marca "Tabcin" en Chile, a nombre de Pony Internacional Inc. En 1980 Bayer adquirió Laboratorios Miles e incorporó esta marca. Señala que el primer registro de la marca data de 1934 en Estados Unidos. El producto se introdujo con gran fuerza en diversos países tales como México, Colombia, Uruguay, Guatemala, Argentina, Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana, en los cuales es una marca famosa y notoria de analgésicos y antigripales. En concepto de Bayer, Maver habría infringido los siguientes literales del artículo 23 del D.L. Nº 958 sobre Propiedad Industrial de 1931, vigente a la fecha de los hechos: Letra g) por tratarse de una marca carente de novedad. Los registros y uso de los signos distintivos de "Tabcin" son muy anteriores a los de "Tapsin"; letra f) por tratarse de una marca que se presta para inducir a error respecto de la procedencia, calidad o género de los productos. "Tabcin" se ha visto impedida de ingresar al mercado, toda vez que la existencia de "Tapsin" produce confusión entre los consumidores; letra h) por tratarse de una marca igual o semejante a otra ya registrada, puesto que es semejante fonética y gráficamente a "Tabcin", que fue registrada en 1970; letra k) por tratarse de una marca contraria a la moral o buenas costumbres. El registro de "Tapsin" constituye un acto contrario a las buenas costumbres comerciales, a la ética mercantil y a los principios de competencia leal. La actora señala que dentro de los actos de competencia desleal se encuentran aquellos encaminados a obtener la preferencia de la clientela por actos distintos a la normal aplicación de la ley de la oferta y la demanda; el uso de falsas indicaciones de origen y calidad; el empleo de los medios, sistemas o nombres propios de un competidor, sus establecimientos, sus productos o servicios, actos que se configurarían por el hecho de registrar Maver para sí una marca comercial, que no lo pertenece por creación, adopción o difusión. La demandada habría ido adquiriendo una posición dominante en forma desleal en el mercado farmacéutico nacional, obteniendo a corto plazo grandes frutos sin necesidad de incurrir en los costos en que Bayer incurrió para posicionarse internacionalmente en el mercado con "Tabcin."
Principales argumentos demandado: Maver primeramente señala que los hechos denunciados por la actora están siendo conocidos por el Departamento de Propiedad Industrial, por lo tanto a este Tribunal no le corresponde pronunciarse sobre estas materias. Luego, destaca que Bayer nunca ha comercializado productos "Tabcin" en Chile, por lo tanto, malamente podría confundir a los consumidores, ni tampoco existen productos con los cuales puedan ser comparados los elementos distintivos de ambas marcas. Por otra parte, Maver señala que efectuó significativas inversiones para posicionar la marca "Tapsin" en forma muy distintiva y novedosa. Con respecto al segundo requisito que exige la ley para configurar el atentado denunciado, esto es, que se haya efectuado para alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado, Maver señala que la única referencia que la demanda contiene respecto a algún mercado es al "mercado farmacéutico" lo que no constituye ningún aporte. En su opinión el mercado

relevante es el de analgésicos y antigripales que se comercializan en farmacias y expone datos en virtud de los cuales concluye que Maver no tiene poder alguno de mercado. Finalmente, la demandada opone la excepción de prescripción extintiva, puesto que las conductas denunciadas datan de los años 1981 y 1995.

Argumentos del tribunal: Respecto de la excepción de prescripción: El tribunal señala que debe analizarse cuándo deben entenderse “ejecutados” los hechos imputados en autos, pues es en ese momento en que debe iniciarse el cómputo de la prescripción. (Considerando 7º.) A juicio del fallo el aprovechamiento de la reputación ajena por medio de actos de imitación o confusión es una actividad continuada o de tracto sucesivo, cuya ejecución comienza con la introducción en el mercado del producto imitador, y que cesa una vez que éste deja de beneficiarse de la fama y notoriedad del producto imitado. (Considerando 9º.) Bayer expresó “para el año 1999, cuando mi representada obtuvo registro sanitario para la denominación “Tabcin” (...) Maver había ya ingresado agresivamente al mercado relevante con su producto Tapsin, entrada que se vio amparada por una fuerte inversión publicitaria, ello con el sólo objeto de impedir el legítimo ingreso de “Tabcin” al mismo mercado...”. Por lo tanto, la ejecución de la supuesta infracción denunciada habría terminado, a lo sumo, en 1999, año en el que Maver había ya posicionado en el mercado a “Tapsin”, mediante su propia publicidad. (Considerando 10º.) La circunstancia de que los efectos de la infracción puedan ser de carácter permanente, o haberse extendido durante todo el período de comercialización, no implica que el plazo de prescripción pueda comenzar a correr recién desde que dicha comercialización termine, siendo el término de la ejecución lo que determina el inicio del cómputo del plazo de prescripción. (Considerando 11.) En 1999, el D.L. 211 no contemplaba plazos para la prescripción de las acciones de libre competencia, por lo que se aplicaban supletoriamente las reglas generales sobre la prescripción de la responsabilidad infraccional y penal, esto es, 6 meses o 5 años. (Considerando 12.) Dichos plazos han transcurrido en exceso, por lo que se acogerá la excepción de prescripción. No obstante lo anterior, el tribunal estima que la prescripción de la acción no afecta a sus atribuciones para adoptar medidas correctivas o prohibitivas -distintas de las sancionatorias- con el objeto de evitar que los efectos perniciosos de las infracciones de que conozca se produzcan, incrementen o perpetúen en el tiempo. Respecto a las eventuales infracciones al D.L. 211: El tribunal estima que debe revisarse si es que se cumplen los dos requisitos exigidos por el artículo 3º letra c) del cuerpo legal señalado. En cuanto al primer requisito de configurarse actos de competencia desleal, el tribunal estima que se encuentra suficientemente acreditado que los productos “Tabcin” de Bayer gozaban de fama y notoriedad en el extranjero, antes que ingresaran al mercado nacional los productos “Tapsin” de Maver, no pudiendo atribuirse a una coincidencia la similitud gráfica y fonética entre ambas denominaciones. Por lo anterior, puede presumirse que Maver imitó o copió la denominación de los productos de un competidor actual o potencial como es Bayer, incurriendo por ende en una conducta que, a lo menos, sería contraria a la buena fe o a las buenas costumbres mercantiles. (Considerando 27.) Sin embargo, no es posible estimar a partir de la evidencia reunida en autos que, con las conductas denunciadas, Maver haya pretendido desviar clientela de Bayer, aprovechando el prestigio o reputación de los productos “Tabcin”, porque tales productos jamás se han comercializado en el mercado interno y no cuentan, por ende, con una clientela, nombre o reputación en el mercado nacional del que sea posible aprovecharse. Por otra parte, tampoco sería posible, suponer que la conducta de Maver ha tenido por objeto el de distraer la clientela potencial que habría podido obtener Bayer en caso de haber ingresado antes al mercado nacional, pues la deslealtad reprochada por esta última requiere que el desvío de clientela antes mencionado opere respecto de una clientela establecida, o respecto de una cuya posible formación pueda ser previsible de acuerdo con las circunstancias del caso, lo que no ocurre en la especie. (Considerando 28.) Por lo tanto, pese a que las conductas denunciadas son reprochables desde el punto de vista de la buena fe, no puede darse por establecido que configuren actos de competencia desleal. En cuanto al segundo requisito, el tribunal arriba a la conclusión que las conductas descritas no han sido aptas para permitir a Maver alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado. (Considerandos 30 a 39.)

Resultado del juicio: Se acoge la excepción de prescripción opuesta por Laboratorios Maver Ltda. y se rechaza por ello la demanda de Bayer HealthCare LLC, sin costas y se resuelve, por tanto, no pronunciarse sobre las restantes alegaciones o defensas de la demanda por ser incompatibles con la aceptada.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmada por sentencia rol N° 6.157-07 de la Corte Suprema, sólo en cuanto rechaza la demanda de Bayer HealthCare LLC., ya que la Corte desecha la excepción de prescripción acogida por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, arribando a su decisión en virtud de distintos argumentos.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 10 de abril de 2008.
Nº resolución y rol: 63/2008, rol Nº 103-06.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211., artículo 3º.
Acción o recurso: Demanda de Banco de Chile.
Intervinientes: Banco de Chile, S.A.I.C. Falabella y París S.A.
Síntesis de los hechos: Con el objeto de incentivar el uso de sus tarjetas de crédito, el Banco de Chile celebró un contrato de “cobranding” con las empresas Travel Club S.A. y su relacionada Duty Free TC S.A. para la administración del sistema de acumulación de “dólares premio” y la organización de diversas promociones, eventos, ventas especiales y campañas publicitarias. En este contexto, el Banco de Chile comunicó a sus tarjeteros la realización de una feria presencial, la “Feria IN Tecnología–Banco de Chile”, durante los días 6, 7, 8 y 9 de abril de 2006, que incluiría a los más importantes proveedores de electrónica, electrodomésticos y computación, permitiendo el pago del precio de los productos, hasta en un 30% con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, utilizando las tarjetas del Banco de Chile. Los días 1 y 2 de abril se efectuó la publicidad de la “Feria IN Tecnología–Banco de Chile”, por medio de avisos en diarios de circulación general.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal que dos distribuidores minoristas, previamente concertados, efectúen amenazas a sus proveedores mayoristas, consistentes en sacarlos de las góndolas y suspender las órdenes de compras futuras, con el objeto de obtener que éstos no participen en una feria tecnológica organizada por un banco y su club de viajes y dirigida a sus titulares de tarjetas de crédito?
Principales argumentos denunciante: El Banco de Chile señala que los proveedores invitados comprometieron su asistencia, firmando los contratos, emitiendo órdenes de compra o dirigiendo <i>e-mails</i> . Venderían los productos en las condiciones habituales de mercado y recibirían el pago de los mismos como si se tratara de ventas realizadas al contado. Así, el total de los costos de la promoción, derivados tanto de la posibilidad de adquirir tales productos con dólares premio acumulados y de financiarlos hasta en 12 cuotas sin interés, fueran asumidos completamente por los organizadores del evento; Duty Free y el Banco de Chile. Expone que el día lunes 3 de abril de 2006, los gerentes del área electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación de las empresas París y Falabella, realizaron llamadas telefónicas a sus proveedores, comunicándoles: i) Que las condiciones de venta de la promoción de la Feria IN Tecnológica– Banco de Chile, especialmente en lo que respecta al pago en 12 cuotas sin interés, afectaba su negocio; ii) Su malestar con la participación de los proveedores en dicha Feria, exigiéndoles que desistieran o pidiéndoles que escogieran cuál sería el canal de distribución que usarían para sus productos, si el de los Bancos o el que ellas ofrecían; iii) Que se impondrían sanciones a los proveedores que participaran en la Feria, impidiéndoles la distribución de sus productos a través de París y Falabella. Como consecuencia de estas llamadas, la mayoría de los proveedores comunicaron a Duty Free que se veían forzados a no participar en la Feria para no perjudicar su relación con sus principales canales de distribución y en definitiva la Feria IN Tecnología–Banco de Chile fue suspendida. Otros proveedores señalaron que no habían sido informados oportunamente de la modalidad de pago en 12 cuotas sin interés, lo cual resulta sorprendente, puesto que ellos conocían esa condición, la que, por lo demás, ya habían aceptado en promociones previas y la que en todo caso, en nada les afectaba, pues su costo sería soportado íntegramente por el Banco de Chile. Señala que en relación a esta causa, deben distinguirse dos mercados relevantes relacionados entre sí: a) El mercado de la distribución y venta directa al público de artículos de electrohogar y b) El mercado de las tarjetas de crédito. Respecto a las supuestas conductas anticompetitivas desarrolladas por París y Falabella, el Banco de Chile señala que la forma precisa de exclusión de Duty Free se ha efectuado a través de actos de hostigamiento o de boicot. La actuación de las requeridas constituye un acto de competencia desleal, ejecutado con el objeto de mantener o incrementar su posición dominante en el mercado de los proveedores mayoristas de productos electrónicos, y consecuentemente, en el mercado de las ventas al crédito y de evitar que Duty Free



<p>obrara como minorista, aunque fuese de manera esporádica y limitada.</p>
<p>Principales argumentos denunciada Falabella: Falabella señala que la publicidad de la Feria daba a entender que los productos se ofrecían con un 30% de descuento a cargo de los proveedores, y por ende, constituía una discriminación en contra de Falabella. (El anuncio señalaba que el 30% de descuento era “de exclusiva responsabilidad” de los proveedores y no del Banco de Chile ni de Travel Club.) Aún cuando el descuento no fuera de cargo de los distribuidores, también constituía una discriminación en contra de Falabella, ya que los proveedores no estaban exigiendo al Banco de Chile acatar los “precios sugeridos” que ésta si debía respetar. Las reglas de igualdad entre distribuidores se alteran si es que sugiriéndoseles a todos vender los artículos a un mismo precio, a uno de ellos se le permite el mecanismo de las 12 cuotas sin interés, que no es otra cosa que una rebaja del precio. Añade que no existieron presiones por parte de Falabella a los proveedores, sino que ésta solamente les exigió una explicación respecto a las condiciones preferenciales que estaban otorgando al Banco de Chile y Duty Free. Es más, Falabella sostiene que los proveedores se desistieron de concurrir a la Feria porque desconocían las condiciones de venta de los productos con un 30% de descuento de su cargo, enterándose por la publicidad. Finalmente, sostiene que no ha existido colusión entre Falabella y París, sino solamente una comunicación razonable y legítima respecto de ciertos eventos.</p>
<p>Principales argumentos denunciada París: París indica que la causa de las reacciones de los proveedores no es otra que el hecho que el Banco de Chile y Duty Free los sorprendieron anunciando en la prensa condiciones que dichos proveedores no conocían ni aceptaron. Señala que jamás realizó amenaza alguna a proveedores para que desistieran de participar en la Feria y que las llamadas efectuadas a los éstos fueron simples consultas, que tienen su justificación en la sospecha de una discriminación en perjuicio de sus legítimos intereses. Agrega que en el mercado de artículos electrohogar existen precios sugeridos por los proveedores de las marcas, fijados para ser competitivos con los de otras marcas. Las multitiendas no pueden realizar promociones ni rebajas de precios, salvo aquellos convenidos con las empresas proveedoras de electrohogar. Por eso, cuando constató que se publicitaba una feria en la cual los proveedores otorgarían un 30% de descuento en los productos y se darían facilidades de pago hasta en 12 cuotas sin interés, decidió contactar a sus proveedores para exigir explicaciones respecto a las mejores condiciones ofrecidas a Duty Free.</p>
<p>Argumentos del tribunal: El tribunal señala que un aspecto del mercado en cuestión que debe considerarse corresponde a la práctica de sugerir o fijar precios de reventa, la cual consiste en que los proveedores fijan el precio de reventa al consumidor final. (Considerando 29.) Se encuentra acreditado en autos que los proveedores que comprometieron su asistencia a la Feria conocían claramente, con anterioridad a la fecha en que apareció la publicidad de la Feria en diversos medios, las condiciones en que se ofrecerían sus productos (Abono de hasta un 30% del precio con dólares premio; hasta 12 cuotas sin interés, ambas condiciones de cargo del Banco de Chile o de Duty Free y Travel Club.) (Considerando 45.) A partir del día lunes 3 de abril, se registra un conjunto de acciones por parte de las requeridas, consistentes principalmente en numerosos llamados telefónicos a los proveedores involucrados, así como entre ellas mismas. (Considerando 51.) El resultado material de tales conductas fue que los proveedores que concurrirían a la Feria comunicaron a sus organizadores, incluso a partir de la misma mañana del día 3 de abril de 2006, que tenían dificultades para participar en ella, argumentando (i) el desconocimiento o cambio de las condiciones publicitadas o; (ii) que las condiciones de pago, con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, les causarían conflictos con sus canales “tradicionales” (multitiendas) (Considerando 98.) Teniendo en cuenta que esta clase de promociones ya había sido efectuada, el tribunal considera que las diferencias relevantes para efectos de esta Feria corresponden a la naturaleza presencial del evento y a su difusión masiva en medios de comunicación pública, y no a las condiciones de venta con tarjeta de crédito en cuotas sin intereses, ni al uso de dólares-premio como medio de pago. (Considerando 116.) El tribunal se ha formado la convicción que efectivamente las requeridas desarrollaron las conductas denunciadas de abuso de posición dominante, con el objeto y efecto de excluir a un competidor por medios ilícitos y reñidos con los usos honestos en materia comercial. Estas conductas subsumen, en sus elementos de hecho, la imputación de competencia desleal o boicot contenida en la demanda del Banco de Chile. (Considerando 154.) Lo anterior es aún más grave si se efectúa mediante la colusión entre dos de las más importantes multitiendas del país. (Considerando 155.)</p>
<p>Resultado del juicio: Se acoge el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico y la demanda del Banco de Chile y se declara que S.A.I.C. Falabella y París S.A. han incurrido en las conductas de colusión y abuso de posición dominante que se les han imputado en estos autos y se les condena al pago de una multa, a beneficio fiscal, ascendente a 8.000 U.T.A. y 5.000 U.T.A. respectivamente.</p>
<p>Voto disidente: No hay.</p>
<p>Notas: Confirmado por sentencia rol N° 2.339-08 de la Corte Suprema.</p>

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 17 de junio de 2008.
Nº resolución y rol: 67/2008, rol Nº 124-07.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales, obtención fraudulenta de información estratégica del competidor.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c), Código Aeronáutico, artículos 95 y siguientes, D.S. Nº 733 de 1982. y Decreto Nº 4.363 de 1931, llamado Ley de Bosques.
Acción o recurso: Demanda de Helicópteros del Pacífico Ltda.
Intervinientes: Helicópteros del Pacífico Ltda., Ministerio de Agricultura y Corporación Nacional Forestal. (En adelante CONAF.)
Síntesis de los hechos: CONAF es un organismo público encargado por ley de velar por el cuidado y preservación de los recursos forestales del país. Para el cumplimiento de dicha misión CONAF debe proveer la extinción aérea de incendios forestales. Para satisfacer esa necesidad licitaba entre empresas privadas el servicio de extinción aérea. Sin embargo, en 2006, CONAF adquiere tres aviones cisterna, con los que se auto provee de tales servicios, tanto en los predios bajo su administración como en predios forestales privados. Con algunas forestales privadas CONAF celebra por una o más temporadas "Convenios de Coordinación y Colaboración en la Prevención y Combate de Incendios."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Existen dos problemas de competencia desleal en el caso sublite: i) ¿Compite deslealmente CONAF con las empresas de extinción aérea de incendios, al prestar estos servicios remuneradamente a empresas forestales privadas, considerando que goza de ventajas tributarias y de costos por sobre sus competidores privados?; y, ii) ¿Es un acto desleal que CONAF haya solicitado en una licitación, información acerca de la estructura de costos de las empresas interesadas, para luego, declarar desierto el proceso y adquirir tres aviones cisternas para prestar por sí misma el servicio?
Principales argumentos demandante: La actora imputa a CONAF dos conductas constitutivas de competencia desleal: i) Ofrecer y prestar servicios aéreos de extinción de incendios sin contar con la habilitación necesaria, infringiendo la garantía constitucional de subsidiariedad y bajo condiciones más favorables que el régimen común aplicable a las empresas privadas; y, ii) Obtener información confidencial acerca de la estructura de costos de sus competidores mediante una licitación que después declaró desierta, argumentando que los precios ofrecidos eran muy altos. Indica que coetáneamente CONAF compró tres aviones cisterna y que obtuvo una autorización "no comercial" de la Dirección General de Aeronáutica Civil, la que por cierto, le impide prestar servicios remunerados. Hasta el año 2006, CONAF licitaba estos servicios entre empresas privadas del rubro, pero hoy en día ha ingresado al mercado de extinción de incendios forestales como un competidor más, prestando servicios en algunos casos gratuitos y en otros casos remunerados, vulnerando la Constitución y las leyes. En el caso de los servicios gratuitos, la demandante acusa a CONAF de una conducta predatoria, al ser un competidor que se financia con recursos públicos.
Principales argumentos demandado Ministerio de Agricultura: Afirma que no se señala ninguna acción específica imputable a este organismo. Manifiesta que CONAF y el Ministerio son entidades diferentes, con personalidad jurídica propia. Por otra parte, explica que la adquisición de tres aviones por parte de CONAF es consistente con su mandato legal de protección del medio ambiente y que esos servicios son gratuitos, no remunerados, por lo que considera insostenible la acusación de conducta predatoria
Principales argumentos demandado CONAF: Argumenta que luego de los altísimos precios verificados en la última licitación, se realizaron estudios técnicos los que arrojaron un alto ahorro de costos, al operar aviones propios. Considera que los servicios aéreos de extinción de incendios no corresponden a una actividad empresarial, al carecer de fines de lucro. Señala que sólo las grandes forestales contratan servicios privados de extinción aérea, mientras que el resto de los predios forestales debe ser protegido por el sector público. Afirma que no rivaliza con las empresas privadas y que la actividad comercial de éstas no ha podido verse afectada, ya que no ha cobrado ni ha buscado lucro con estos servicios.
Argumentos del tribunal: El tribunal comienza señalando que cualquier persona, sea natural o jurídica, con

o sin fines de lucro que concurra individual o colectivamente a un mercado como oferente o demandante realiza actividades que se encuentran sometidas al D.L. N° 211. (Considerando 10º.) Se encuentra acreditado en autos que CONAF cuenta únicamente con un “Certificado Especial de Operador Aéreo no Comercial” emitido por la Dirección General de Aeronáutica Civil, el cual, de acuerdo con el artículo 93 del Código Aeronáutico, sólo la autoriza para realizar operaciones de trabajos aéreos de extinción de incendios no comerciales, en ningún caso remuneradamente. (Considerando 14.) Para efectos de explicar la demanda del servicio de extinción deben considerarse distintas fuentes: terrenos administrados por CONAF, grandes predios forestales privados, pequeños y medianos predios forestales privados y otros terrenos sin especialización forestal. (Considerando 22.) Luego, el mercado puede calificarse como mercado de contratos de servicios por temporada y mercado spot, es decir, contratos ante eventos específicos. Históricamente CONAF ha participado tanto en el mercado spot, como suscribiendo contratos con empresas forestales específicas, denominados “Convenios de Coordinación y Colaboración en la Prevención y Combate de Incendios”. En el primero de los casos no hay antecedentes que permitan sostener que CONAF ha prestado remuneradamente dichos servicios. No obstante, en los llamados “Convenios”, CONAF y la empresa forestal acuerdan pagarse recíprocamente el valor de aquellos servicios de detección y combate de incendios que efectivamente utilicen en la extinción de éstos, por una o más temporadas. (Considerando 27.) En cuanto a la acusación de competencia desleal, el tribunal señala que corresponde determinar si CONAF realiza o no una actividad empresarial al prestar servicios a terceros y si lo hace cumpliendo con las limitaciones y requisitos establecidos por la Constitución y las leyes, bajo el principio de subsidiariedad. (Considerando 47.) En su opinión, se encuentra establecido que CONAF ha cobrado un precio por la prestación de los servicios de extinción de incendios, al menos respecto de las empresas con que celebró los “Convenios” descritos. (Considerando 49.) Añade que, de acuerdo a lo informado por el Servicio de Impuestos Internos, CONAF está exenta del pago de IVA y de impuesto a la renta por los servicios remunerados que presta para la extinción aérea de incendios forestales, lo cual constituye una situación más favorable que el régimen jurídico aplicable a las empresas privadas, sin que se haya dictado una ley de quórum calificado que establezca tal excepción. (Considerando 51.) Ahora, si bien la conducta de CONAF de celebrar convenios con predios privados, cobrando por los servicios prestados y operando bajo un régimen jurídico más favorable, sin tener habilitación legal para ello, podría ser estimada como una competencia desleal, el tribunal no considera que dicha conducta haya tenido por objeto alguna de las hipótesis dispuestas en el artículo 3º letra c) del D.L. 211. (Considerando 54.) Respecto de la segunda conducta desleal imputada, consistente en la solicitud de información confidencial y estratégica sobre la estructura de costos de las empresas que participaron en la licitación, para luego declararla desierta, el tribunal considera que se trata de información normalmente ajena a una licitación y sólo sería aceptable requerirla en la medida que CONAF no participara ni pretendiera participar en el mercado respectivo. (Considerando 57) El tribunal concluye que, si bien CONAF podría haber incurrido en una conducta de competencia desleal, ella tampoco cumple con los requisitos del artículo 3º letra c) del D.L. en comento. (Considerando 58.)

Resultado del juicio: Se rechaza la demanda interpuesta por Helicópteros del Pacífico Ltda., tanto en contra de CONAF, como en contra del Ministerio de Agricultura y se resuelve: i) Prevenir a CONAF que, en tanto no se dicte una ley de quórum calificado que la autorice a prestar el servicio aéreo de extinción de incendios forestales como actividad empresarial, no podrá prestar dichos servicios en forma remunerada respecto de predios distintos a los que administra; y, ii) Prevenir a CONAF para que, en lo sucesivo, se limite a solicitar la información indispensable en las licitaciones que realice, debiendo ser especialmente estricta en el cumplimiento de esta exigencia en el caso en que ella misma pueda, eventualmente, prestar los servicios que licita.

Voto disidente: Acordada con la prevención del Ministro señor Peña, quien, si bien comparte la conclusión referente a que la demanda privada total observable en el mercado de los servicios aéreos de extinción de incendios es esperable que sea menor a la demanda social total por tales servicios, no concuerda con el tenor de la explicación dada al respecto por el fallo.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 18 de junio de 2008.
Nº resolución y rol: 68/2008, rol Nº 142-07.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Comercialización en Chile de marca inscrita por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Intelectual.
Acción o recurso: Demanda de Comercial e Importadora Audio Música Ltda.
Intervinientes: Comercial e Importadora Audio Música Ltda. y don Ariel Lagos Canales.
Síntesis de los hechos: Audio Música comercializa en Chile artículos musicales y electrónicos legítimos de distintas marcas adquiridos en el extranjero. Desde 1999 ha adquirido parlantes y otros accesorios originales a la empresa estadounidense Eminence Speaker Corporation, con la marca comercial "Eminence". Con fecha 18 de enero de 2006, don Ariel Lagos Canales interpuso una demanda de indemnización de perjuicios en contra de Audio Música, de acuerdo a lo dispuesto por la ley 19.039 de Propiedad Industrial, ya que tiene la marca "Eminence" registrada a su nombre desde diciembre de 1994.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de importar desde el extranjero y vender productos originales de una marca que se encuentra inscrita en Chile a nombre de un tercero.
Principales argumentos demandante: Señala que la jurisprudencia de las Comisiones Antimonopolios estableció de manera uniforme que conductas como la realizada por el señor Lagos constituyen restricciones a la libre competencia, citando algunos dictámenes. Agrega que le llama la atención que, entre 2001 y 2006, don Ariel Lagos adquirió elementos, accesorios y parlantes marca "Eminence", precisamente de Audio Música.
Principales argumentos demandado: Primeramente opone excepción de prescripción extintiva, argumentando que la acción deducida habría prescrito hace más de 11 años, puesto que el plazo debe contarse desde la inscripción de la marca "Eminence" en Chile. En subsidio, contesta la demanda, afirmando que no puede considerarse que su actuación sea contraria a la libre competencia, ya que de manera legítima obtuvo la inscripción de la marca en cuestión y por ende, le corresponde obtener provecho económico de la misma.
Argumentos del tribunal: Respecto de la excepción de prescripción el tribunal resuelve que el plazo sólo puede contarse desde la interposición de la acción de indemnización de perjuicios, ya que sólo en ese momento cesó la inactividad del prescribiente, por lo que el tribunal rechaza la excepción de prescripción. (Considerando 3º.) En cuanto al fondo, el tribunal sostiene que ha afirmado reiteradamente que no es competente para pronunciarse respecto de litigios actuales o eventuales por el registro o uso de marcas, ni respecto de la autenticidad o procedencia de determinados productos, materias que corresponde sean conocidas en los procedimientos administrativos o judiciales que, en cada caso, establece el ordenamiento. (Considerando 4º.) Sin perjuicio de que el demandante no alegó en su demanda que las conductas denunciadas fueron efectuadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado relevante, razón suficiente para desestimar la acción, el tribunal estima pertinente dejar establecido que una reiterada jurisprudencia de las Comisiones Antimonopolios ha establecido que la circunstancia de que una persona sea titular de una determinada marca, si bien lo protege de cualquier intento de utilizarla ilegítimamente por terceros, no lo autoriza para impedir que otros importen y comercialicen en el país productos originales de la misma marca, sin perjuicio de su derecho a ejercer las acciones judiciales que estime pertinentes en defensa de sus intereses legítimos. (Considerando 7º.)
Resultado del juicio: Se resuelve rechazar la excepción de prescripción opuesta por el demandado y rechazar la demanda interpuesta por Comercial e Importadora Audio Música Ltda., sin costas.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 10 de julio de 2008.
Nº resolución y rol: 71/2008, rol Nº 114-06.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículo 20 letra k.)
Acción o recurso: Demanda de Pisquera Los Nichos
Intervinientes: Pisquera Los Nichos y Compañía Pisquera de Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Pisquera Los Nichos es una antigua pisquera artesanal y familiar del Valle del Elqui, fundada por don Rigoberto Rodríguez Rodríguez, quien en 1920 creó la marca "Tres Erres", la que fue registrada varios años después por la empresa Pisquera Los Nichos, formada por la sucesión del señor Rodríguez. En el año 1993 esa marca fue vendida a la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui Ltda., antecesora legal de la demandada.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Ha competido deslealmente la Compañía Pisquera con Los Nichos al utilizar en su publicidad el nombre e imagen de Don Rigoberto Rodríguez Rodríguez y al solicitar la inscripción de las marcas "Don Rigoberto Rodríguez Rodríguez" y "Don Rigoberto -Pisco Elqui"?
Principales argumentos demandante: Pisquera Los Nichos afirma que la pisquera fue creada por don Rigoberto Rodríguez Rodríguez, un conocido agricultor elquino que inició la tradición pisquera de aquella localidad. En su concepto, el nombre, la imagen y la tradición creada por don Rigoberto Rodríguez es un patrimonio intangible de la sucesión dueña de Pisquera Los Nichos, formada por su hija y varios nietos. Luego explica que en 1920 se creó por don Rigoberto la marca "Tres Erres" -por sus iniciales- y que fue registrada varios años después, alcanzando mucha fama como pisco artesanal, de gran calidad. En el año 1993 esa marca fue vendida a la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui Ltda., antecesora legal de la demandada. Del contrato celebrado se puede apreciar que la sucesión no habría enajenado ningún otro derecho más que la marca comercial referida. Después de esta exposición, la demandante imputa a la Compañía Pisquera conductas que constituyen una competencia desleal, puesto que ha tratado de apropiarse ilegítimamente de su activo intangible, cual es el nombre de su fundador y la fama y la tradición que van envueltas en dicho nombre, bien intangible que definitivamente no estaba incluido en el contrato de compraventa de la marca "Tres Erres" celebrado en 1993. Lo anterior se concretiza en distintas publicidades efectuadas en medios de comunicación por Compañía Pisquera, que se refieren al creador del Pisco Tres Erres -usurpando su nombre y su imagen-, a su antigua tradición y a su centenaria forma de fabricación artesanal. Añade que han tratado de usurpar e inscribir al menos diez marcas comerciales "Don Rigoberto-Pisco Elqui" y "Don Rigoberto Rodríguez Rodríguez", a las que se ha opuesto la actora.
Principales argumentos demandado: Compañía Pisquera expone que "Tres Erres" viene de las iniciales de su creador, por lo que la marca y el nombre están indisolublemente unidos. Añade que no es efectivo que la demandante tenga derechos incorporales sobre la "imagen" de don Rigoberto Rodríguez y que, en todo caso, son los tribunales marcarios los competentes para conocer acerca de quién tiene derecho a usar la expresión "Rigoberto Rodríguez" como marca. Expone que es natural que, como consecuencia de la transferencia de la marca, Los Nichos se vea impedida de seguir explotándola. Continúa afirmando que la demandante no tiene la marca en cuestión inscrita y por lo tanto, no puede actuar como si tuviese un derecho de propiedad industrial sobre ella, añadiendo que existen ante la autoridad marcaria, varios litigios cruzados respecto de las denominaciones señaladas. Por tanto, en su opinión, nos encontramos frente a un litigio marcario y habría litis pendencia. Por otra parte, alega que la sucesión no logra explicar cómo los hechos denunciados constituyen una competencia desleal que cabe dentro del ámbito del D.L. 211. En su opinión la conducta desleal denunciada se refiere al artículo 20 letra k) de la ley 19.039. Finalmente opone la excepción de prescripción, fundada en que la publicidad en que se usaba la imagen de don Rigoberto Rodríguez dejó de ser exhibida en 1996.
Argumentos del tribunal: El tribunal señala que los órganos de la libre competencia han declarado

reiteradamente su incompetencia para conocer controversias relativas a la propiedad industrial cuando no existan hechos objetivos que constituyan una amenaza para la libre competencia. (Considerando 2º.) El fallo expone que la actora ha imputado actos de competencia desleal consistentes en usar y aprovechar un activo ajeno, que consistiría en las expresiones "Rigoberto Rodríguez Rodríguez" y "Don Rigoberto", sin haberse indicado en la demanda los hechos concretos que permitan determinar que la práctica desleal en cuestión es de aquellas respecto de las cuales, excepcionalmente corresponde conocer a este tribunal, esto es, aquellas que cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 3º letra c) del D.L. 211. (Considerando 3º.)

Resultado del juicio: Se resuelve acoger la excepción de incompetencia opuesta por la demandada y no pronunciarse sobre las restantes alegaciones, defensas o incidentes de autos, por ser incompatibles con la decisión anterior.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 8 de enero de 2009.
Nº resolución y rol: 80/2009, rol Nº 97-06
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Actos de engaño, actos de denigración, uso de información confidencial del competidor obtenida sin su autorización, ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c) y Ley 20.169 sobre Competencia Desleal, artículo 4º letra g.)
Acción o recurso: Demanda de Reebok Chile S.A. y demandas reconventionales de Reebok Internacional Limited y de Adidas Chile Ltda. contra la primera.
Intervinientes: Reebok Chile S.A. (en adelante RCH), Reebok International Limited (en adelante RIL) y Adidas Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: RCH fue constituida en 1990, como subsidiaria de RIL y desde entonces tiene la calidad de distribuidora exclusiva de los productos "Reebok" en Chile. En 1994 RIL vendió el 100% de su participación en RCH, no obstante lo cual esta última se mantuvo como distribuidora exclusiva y se celebró un contrato de licencia para fabricar algunos productos en Chile bajo la marca "Reebok" En enero de 2006 se llevó a cabo a nivel mundial la venta de RIL a Adidas-Salomon (Grupo Adidas), quedando ésta bajo su entero control. Para esa fecha, RCH se encontraba negociando con RIL la renovación de los contratos hasta el año 2010, puesto que el contrato vigente terminaría en diciembre de ese año. El nuevo conglomerado RIL/Adidas no renovó el contrato y estableció que desde el 1º de enero de 2007, la distribución exclusiva de los productos "Reebok" en Chile correspondería a Adidas Chile Ltda.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: En el fallo en comento existen cuatro problemas de competencia desleal: i) RIL se comunica con los mayores clientes de RCH y les comunica que por haber dejado de ser distribuidor de la marca, los productos adquiridos de esta empresa ya no son mercadería legítima y autorizada y amenaza con confiscación de ellos; ii) RIL suspende el despacho de mercaderías para RCH, amparada en un incumplimiento, antes del vencimiento del contrato; iii) RIL solicita a su RCH un extenso informe sobre sus costos, ventas, proyecciones de ventas, clientes, nombres de los ejecutivos y sueldos, entre otras materias, para luego dárselo a conocer a su nueva distribuidora oficial; y, iv) RCH demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a RIL y a Adidas Chile por las conductas descritas, solicitando una medida precautoria consistente en la prohibición de los productos de la marca en comento, además de denunciar las mismas conductas ante la Fiscalía Nacional Económica.
Principales argumentos demandante principal: La conductas desleales denunciadas por la demandante son las siguientes: i) Actos de confusión sobre quién tiene la distribución de los productos Reebok, puesto que, pese a que RCH tiene la distribución exclusiva de los productos Reebok al menos hasta diciembre de 2006, Adidas -su competidor- pretende confundir a los clientes de RCH, señalándoles que tiene la distribución de los productos Reebok y que no deben adquirir productos de RCH; ii) Suspensión arbitraria del despacho de mercaderías, hecho que, además de configurar un acto de explotación abusiva de la posición dominante, representa una forma de competencia desleal, puesto que se limita la llegada de productos Reebok al mercado nacional, impidiéndole a RCH desarrollar su único giro posible; y, iii) Obtención y uso torcido de información confidencial de RCH, puesto que dicha información fue elaborada por RCH, a petición expresa de RIL/Adidas y comprendió diversos aspectos estratégicos de la empresa. Tal información fue entregada sin autorización de la demandante a Adidas Chile. (Reebok denuncia además otras conductas que califica como predatorias y de abuso de posición dominante, las cuales no tienen relevancia para el presente estudio.)
Principales argumentos demandado Reebok Internacional Limited: Expone en primer término que el conflicto entre RCH y RIL es de naturaleza comercial, originado en que la primera mantiene con la segunda una deuda ascendente a los USD \$3.048.476, incumplimiento contractual que, de acuerdo a lo estipulado, motivó la terminación de los contratos de distribución y licencia en forma anticipada, en mayo de 2006. Señala que no ha incurrido en competencia desleal puesto que i) No interfirió en las relaciones de RCH con sus clientes y sólo con posterioridad a esta demanda se ha visto en la necesidad de

advertirles que RCH ya no es un distribuidor de Reebok autorizado; ii) No ha interrumpido abusivamente el despacho de mercaderías, porque nadie está obligado a despachar a quien no le paga; y, iii) No traspasó información confidencial a Adidas sin el consentimiento de RCH.

Principales argumentos demandado Adidas Chile: Respecto a los actos de competencia desleal señala que no ha interferido en las relaciones entre RCH y sus clientes porque sólo comenzó a ser distribuidor legítimo de Reebok desde el 1º de enero de 2007, no existiendo comercialización de estos productos antes de esa fecha.

Principales argumentos demandantes reconventionales: RIL y Adidas demandan reconventionalmente, sosteniendo que RCH ha ejercido las siguientes acciones judiciales carentes de fundamento con el objeto de impedir la comercialización por parte de Adidas de productos "Reebok" de legítima procedencia: i) Medida precautoria de prohibición a Adidas de comercializar productos "Reebok" mientras no se declare terminado el contrato de distribución entre RCH y RIL/Adidas; ii) Citación a audiencia para exhibir documentos; iii) Denuncia a la Fiscalía Nacional Económica; y, iv) Interposición de la acción principal de autos.

Principales argumentos demandado reconventional: Afirma que la demanda principal de autos persigue objetivos lícitos.

Argumentos del tribunal: I. Respecto a la demanda principal: El tribunal considera probado que RIL interrumpió el suministro de productos a RCH entre abril de 2006 y enero de 2007, sin embargo señala que no es posible concluir que se trate de una conducta desleal, puesto que pudo haber tenido finalidades diversas. En este sentido, sostiene que de la prueba rendida en autos, no está en condiciones de resolver si el corte de suministro fue ocasionado por incumplimientos contractuales. (Considerandos 19 y 27.) Respecto a la acusación de interferir con los clientes de RCH, el tribunal sostiene que se encuentra acreditado que Adidas envió cartas al menos a dos clientes de la primera, con fecha 22 de septiembre de 2006 informándoles que RCH ya no era distribuidor autorizado y que a partir del 24 de mayo de 2006 RCH había dejado de estar autorizado para producir o autorizar la producción de productos bajo la marca en cuestión, de manera que sus órdenes de compra de productos "Reebok" debían ser realizadas sólo a través, o con autorización de RIL y que la ropa y accesorios producidos por órdenes de compra emitidas a RCH eran productos no autorizados y sujetos a confiscación por parte de RIL. (Considerando 20.) El tribunal considera que la conducta descrita, consistente en amedrentar y amenazar a los clientes de un competidor con la confiscación de los productos que hubieren adquirido o adquirieran de RCH constituye una práctica que por sí sola está reñida con la buena fe y con la sana rivalidad, ya que menoscaba la reputación en cuanto al origen de los productos comercializados por el competidor, impidiéndole colocar en el mercado aquellos productos legítimos que hubiese adquirido o confeccionado. (Considerando 28.) Añade que las amenazas de las demandadas a los clientes de RCH se basaban en hechos equívocos o falsos, ya que la legitimidad de sus productos "Reebok" no se relaciona con la vigencia o no de los contratos de distribución y licencia. Por lo tanto, la información proporcionada a los clientes era equívoca e inductiva a error en cuanto a la legitimidad de los productos comercializados por RCH. (Considerando 29.) Sostiene el fallo que es constitutivo de competencia desleal cualquier estipulación en los contratos que impida a RCH vender los productos legítimos marca "Reebok" que mantenga en stock a la fecha de terminación de los mismos, sea cual sea esa fecha. (Considerando 30.) En cuanto a la obtención y uso indebido de información confidencial de RCH, el tribunal no tiene por acreditada dicha conducta. (Considerando 23.) No obstante los razonamientos anteriores, luego de una extensa argumentación dedicada a la determinación del mercado relevante de autos, el fallo concluye señalando que debe rechazarse la demanda puesto que no es posible establecer que las demandadas hayan ejecutado las conductas señaladas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado. II. Respecto a la demanda reconventional: En opinión del tribunal, de las acciones cuestionadas, sólo la medida precautoria, de haber sido otorgada, era objetivamente apta para impedir la comercialización de productos marca "Reebok" por parte de Adidas. (Considerando 60.) No es procedente cuestionar la demanda principal de autos, porque para que se pueda configurar la hipótesis de competencia desleal por abuso de acciones judiciales, es preciso que se ejerzan en forma manifiestamente abusiva varias acciones, tal como se desprende inequívocamente de lo dispuesto en el literal g) del artículo 4º de la ley 20.169 que regula la competencia desleal, y que esto impida, restrinja o entorpezca la libre competencia o que tienda a producir dichos efectos. (Considerando 61) Ello no ocurre en autos, puesto que sólo se ejerció una acción y además RCH tuvo motivos plausibles para litigar, al punto que logró formar el convencimiento del tribunal en cuanto a la deslealtad de ciertas conductas de las demandadas. (Considerando 62.)

Resultado del juicio: I. En cuanto a la demanda principal, se resuelve rechazar la demanda deducida por



Reebok Chile S.A. en contra de Reebok International Limited y de Adidas Chile Ltda., sin costas. II. En cuanto a las demandas reconventionales, se resuelve rechazar las reconversiones de Reebok International Limited y Adidas Chile Ltda., respectivamente, en contra de Reebok Chile S.A., con costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmado por sentencia rol N° 1.470-09 de la Corte Suprema, salvo en cuanto se absuelve a las demandantes reconventionales del pago de las costas.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 30 de enero de 2009.
Nº resolución y rol: 83/2009, rol Nº 155-08
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra c), Ley General de Comunicaciones y Ley de Bases de los Procedimientos Administrativos.
Acción o recurso: Demanda de Telmex Servicios Empresariales S.A.
Intervinientes: Telmex Servicios Empresariales S.A. y Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A. (En adelante CTC o Telefónica.)
Síntesis de los hechos: Telmex se adjudicó por resolución exenta Nº 1.548 de 2005 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, la concesión del servicio público inalámbrico en la banda de los 3.400-3.600 Mhz. CTC también participó de dicha licitación y pese a que su puntaje final fue mayor que el de Telmex, no se adjudicó la concesión, ya que por una resolución anterior el Ministerio había decretado que Telmex estaba entre las empresas con derecho preferente para adjudicarse la licitación.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿El ejercicio por parte de CTC de un conjunto de acciones judiciales y administrativas luego de conocerse los resultados de la adjudicación de la concesión constituyó sólo un arbitrio de competencia desleal destinado a impedir o al menos postergar la entrada al mercado de Telmex o fueron interpuestas fundadas en el legítimo interés de impugnar la resolución acerca de la concesión?
Principales argumentos demandante: Telmex sostiene que ha sido objeto de una serie de actos de obstaculización por parte de CTC, todos ellos bajo la apariencia de acciones judiciales, administrativas y recursos, pero que han sido ejercidos de manera abusiva con el evidente objetivo de perjudicar a Telmex e impedir, o al menos postergar, la entrada al mercado de la nueva tecnología de esta compañía. Primeramente, CTC interpuso el recurso contencioso administrativo de reclamación previsto en la Ley General de Telecomunicaciones (en adelante LGT) contra la resolución exenta Nº 1.548. El mismo día CTC dedujo acción de nulidad de derecho público contra la misma resolución, ante un tribunal ordinario civil, la que tramitó en forma lenta y pausada y de la que finalmente debió desistirse. El Ministro de Transportes y Telecomunicaciones rechazó la reclamación, por resolución exenta Nº 178 de 2006. Contra ese acto administrativo, CTC interpuso en lo principal un recurso de casación en la forma y sólo en subsidio ejerció el recurso contencioso administrativo contemplado en la LGT. Con respecto a la casación, en opinión de Telmex ningún litigante razonable puede sostener que un recurso jurisdiccional extraordinario como es la casación, pudiere proceder contra una resolución administrativa y su interposición sólo tuvo por objeto retardar la tramitación del procedimiento administrativo. Finalmente fue declarado improcedente y se dio curso al recurso contencioso administrativo para ante la Corte, que en opinión de Telmex era el único precedente según la LGT. Agrega que la CTC interpuso un nuevo recurso ante la Subsecretaría de Telecomunicaciones (en adelante Subtel), esta vez una reposición con apelación en subsidio. Ambos recursos fueron rechazados por una resolución de la Subtel. Lo anterior, en conformidad a la Ley de Bases de los Procedimientos Administrativos, que dispone que contra ellos sólo proceden el recurso de reposición y jerárquico. Queda en evidencia que nuevamente CTC intentó introducir un recurso jurisdiccional civil ordinario, como es la apelación, ante una sede administrativa. Telefónica presentó dos nuevas reposiciones ante la Corte y un recurso de hecho en contra de la resolución que denegó la apelación. Todo el abuso de procedimientos y recursos descritos se tradujo en una demora de más de un año en la adjudicación definitiva de la concesión.
Principales argumentos demandado: CTC señala que este tribunal en varias de sus sentencias ha resuelto que para la configuración del ilícito de ejercicio abusivo de acciones judiciales, es indispensable que el agente obre con la finalidad única, exclusiva e inequívoca de impedir o retardar la entrada al mercado de un nuevo competidor. Sostiene que existen al menos dos hechos que impiden afirmar que Telefónica obró con esa finalidad. Primero, que CTC tenía el legítimo interés de invertir en la tecnología que era objeto de concurso público y segundo, que tenía la aspiración de que se reestableciera la igualdad entre los

concurantes, puesto que pese a que CTC obtuvo un mejor puntaje final en la licitación, Telmex se la adjudicó ya que esta empresa, por oficio ordinario 30.243 del 2000, había sido declarado por la Subtel como una de las empresas con derecho preferente para adjudicársela en un acto administrativo totalmente carente de motivación. Sostiene que los recursos de apelación y de casación en la forma los dedujo, puesto que existe una duda más que razonable con respecto a su procedencia, ya que la propia LGT da a entender que la resolución del Ministro de Transportes y Telecomunicaciones es una sentencia de 1º instancia, impugnabile, por ende, a través de la casación en la forma. Asimismo, en la historia de la LGT quedó claro que el mismo Ministro actuaba como tribunal especial y que, por ende, sus resoluciones eran impugnables a través de recursos procesales ordinarios. A mayor abundamiento, toda la doctrina moderna, nacional y extranjera, se encuentra plenamente conteste en que una autoridad ejecutiva sí puede ejercer funciones jurisdiccionales. De esta forma, todo el accionar de CTC es coherente entre sí, puesto que la apelación y la casación fueron interpuestas contra la resolución que rechazó la reclamación, en el entendido de que en esta última resolución el Ministro referido estaba actuando como juez y no ya, como ente administrativo. Bajo ningún respecto las acciones interpuestas eran aptas para impedir o retrasar la entrada de Telmex al mercado, puesto que nunca se solicitó excluirla del concurso. Finalmente opuso excepción de prescripción respecto de todas aquellas acciones o recursos que hubiesen sido entablados, o ejercidos con anterioridad a dos años contados hacia atrás desde la notificación de la demanda.

Argumentos del tribunal: Respecto a la excepción de prescripción: El tribunal debe determinar cuándo deben entenderse los hechos imputados como ejecutados, pues sólo en ese momento se inicia el cómputo del plazo de prescripción. Considera que sólo puede entenderse que la interposición de una determinada acción o recurso judicial se ha "ejecutado", cuando su tramitación ha llegado a su fin, puesto que, mientras siga dicha acción o recurso en tramitación, se manifiesta la intención del actor de seguir ejecutándola. (Considerando 5º.) A ninguna de las acciones interpuestas se le puso término antes del 20 de marzo, por lo que ninguno de los hechos imputados a la demandada se encuentra prescrito. (Considerando 7º.) Respecto del fondo: Tal como resolvió este tribunal en su sentencia Nº 47, para determinar si la interposición de diversas acciones o recursos configuran un atentado a la libre competencia es necesario dilucidar, entre otras cosas, si las mismas tuvieron por finalidad equívoca impedir, restringir o entorpecer la entrada de competidores al mercado y si dichas acciones no tenían una utilidad distinta a la de impedir la entrada de competidores al mercado. (Considerando 11.) CTC sólo ejerció dos acciones con el objeto de dejar sin efecto la adjudicación, a saber, el recurso de reclamación y la acción de nulidad de derecho público. Todos los demás recursos fueron presentados dentro del proceso de la reclamación. (Considerando 12.) Para el tribunal, el hecho de que CTC haya participado en el proceso de adjudicación da cuenta de que tenía un interés legítimo y real en adjudicársela. (Considerandos 13 y 15.) Asimismo, el tribunal estima que Telefónica tenía argumentos al menos atendibles para justificar la procedencia de las acciones y recursos presentados. (Considerando 13.) Así, afirma que si bien los argumentos jurídicos esgrimidos por CTC para fundar su reclamación pueden resultar a lo menos discutibles, lo cierto es que Telefónica CTC fundó su recurso en un hecho cierto, cual es que la Subtel reconoció a Telmex un derecho preferente para adjudicarse la concesión. A juicio de los sentenciadores, este hecho por sí solo acredita que CTC no tuvo por finalidad equívoca de impedir, restringir o entorpecer la entrada de Telmex al mercado. (Considerando 18.) Respecto del recurso de casación en la forma, si bien no es clara jurídicamente la procedencia de dicho recurso en contra de una resolución del Ministro de Transportes, lo cierto es que Telefónica acompañó variados antecedentes que permiten discutir su procedencia. (Considerando 19.)

Resultado del juicio: Se resuelve rechazar la excepción de prescripción interpuesta por Telefónica CTC en la contestación de la demanda y se rechaza la demanda interpuesta por Telmex Servicios Empresariales S.A. en contra de Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A., con costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmada por Corte Suprema en causa rol Nº 1.966-09

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.
Fecha de dictación: 29 de mayo de 2009.
Nº resolución y rol: 84/2009 y rol 175-08.
Lugar de publicación: www.tdlc.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas y ejercicio abusivo de derecho de propiedad industrial.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 3º letra b.)
Acción o recurso: Demanda de Bayer HealthCare LLC.
Intervinientes: Bayer HealthCare LLC (en adelante Bayer) y Laboratorio Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: Laboratorios Miles registró en 1970 la marca "Tabcin" en Chile, a nombre de Pony Internacional Inc. En 1980 la empresa alemana Bayer adquirió Laboratorios Miles e incorporó la marca "Tabcin". Sin embargo, dicha marca nunca ha sido comercializada en nuestro país. Laboratorio Maver obtuvo el registro de su marca "Tapsin" en 1981. Desde 1995 en adelante comercializa en nuestro país con gran éxito la línea de analgésicos y antigripales "Tapsin". A mediados de 2007 Maver interpuso acciones judiciales y administrativas con el objeto de impedir que Bayer obtuviese la autorización sanitaria para cambiar la denominación de los productos "Focus" a "Tabcin". Las partes ya se habían enfrentado judicialmente ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, siendo dictada la sentencia 60/07 en octubre de 2007. que recayó en la demanda de Bayer por aprovechamiento de la reputación ajena.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal:
Principales argumentos demandante: Bayer precisa que en 1970 Laboratorio Miles registró la marca "Tabcin" en Chile a nombre de Pony International Inc. y que en 1980 Bayer adquirió Laboratorio Miles e incorporó "Tabcin" como uno de los más importantes miembros de su línea de medicamentos OTC ("Over the Counter", o de venta directa sobre el mostrador.) Explica que la marca fue originalmente acuñada en Estados Unidos y que luego se introdujo con mucha fuerza en América del Norte, Europa y América Latina. Cita consideraciones de la Sentencia Nº 60/07 de este Tribunal –con la cual culminó una causa seguida entre las mismas partes que el juicio de autos- afirmando que en ella se estableció que Maver había ejecutado conductas reiteradas de imitación que eran constitutivas de competencia desleal, atendido que los productos "Tabcin" de Bayer gozaban de fama y notoriedad en el extranjero antes de que ingresaran al mercado nacional los productos "Tapsin" de Maver; siendo estos últimos una copia de los primeros. En cuanto al abuso de acciones legales, explica que en sede administrativa, Maver se opuso a la solicitud de Bayer de cambio de denominación de productos "Focus" a "Tabcin", y solicitó la cancelación de los registros sanitarios de los productos "Tabcin". Por su parte, en sede judicial, Bayer afirma que la demandada dedujo una acción de nulidad de derecho público en contra del Ministerio de Salud y en contra suya por la que solicitó que se invalidaren el Oficio ordinario del Ministerio de Salud que autorizó el cambio de denominación de productos "Focus" a "Tabcin" y el ordinario del Ministerio de Salud que permitió que "Tabcin Compuesto Cápsulas Blandas" conservase su denominación. Agrega que en ese juicio, Maver solicitó y obtuvo mediante ocultamiento y "forjamiento" de antecedentes una medida precautoria que prohíbe a Bayer producir, importar y comercializar productos farmacéuticos bajo la denominación "Tabcin" en Chile. Con respecto al abuso del derecho de propiedad industrial, Bayer explica que Maver ha conseguido los registros de marca "Tapsin" a sabiendas de que se trata de nombres, signos distintivos y característicos propios de un competidor internacionalmente reconocido, creando una barrera artificial de entrada al mercado. La demandante asevera que el mercado relevante es el de los antigripales en base a paracetamol y que Maver es el líder indiscutido en tal mercado y que ha disfrutado de una posición dominante en el mismo durante varios años.
Principales argumentos demandado: Maver niega que la sentencia Nº 60/07 haya establecido la existencia de actos de competencia desleal por su parte. Afirma, en cambio, que la sentencia dejó claro que no existen tales actos imputables a Maver. Niega que la interposición de las acciones por parte de Maver sea una reacción a lo resuelto en la Sentencia Nº 60/07 y considera injuriosa la acusación de que Maver habría forjado antecedentes y montado una red de corrupción al interior de un organismo público para poder actuar al margen de la ley. En segundo lugar, la demandada afirma que no hay hechos nuevos que funden

esta nueva demanda, en relación a lo discutido y resuelto en los autos que concluyeron con la sentencia N° 60/07. La oposición a la solicitud de Bayer de cambio de denominación de productos "Focus" a "Tabcin" data de enero de 2006 y fue tenida en cuenta por el Tribunal en su dicha resolución, pues Bayer la acompañó en esa causa. A su vez, la demanda de nulidad de derecho público en contra del Ministerio de Salud y de Bayer, correspondería a la continuación de esa discusión. Con respecto al abuso del derecho de propiedad industrial, la demandada señala que esta nueva demanda es idéntica a la presentada en 2006, sin que sea procedente un nuevo pronunciamiento de este Tribunal respecto de los mismos hechos, por la sola circunstancia de que ahora Bayer los califique como constitutivos de barreras de entrada, en circunstancias que en el juicio previo los reputó como constitutivos de competencia desleal.

Argumentos del tribunal: El Tribunal estima que es necesario esclarecer si los hechos que motivan esta causa son o no los mismos que motivaron el juicio sobre el que recayó la sentencia N° 60/07. (Considerando 1°.) Según la demandante, los únicos hechos acaecidos con posterioridad a la primitiva demanda, y que sirven de fundamento a ésta, se refieren a la interposición sucesiva de las dos acciones por parte de Maver. (Considerando 2°.) El Tribunal estima que es evidente que las restantes conductas denunciadas son precisamente las que fueron objeto de análisis en el juicio previo y respecto de las cuales no corresponde emitir nuevo pronunciamiento. Tales conductas -ya discutidas y resueltas- se refieren a la entonces alegada imitación y aprovechamiento del prestigio que los productos "Tabcin" de Bayer tendrían en el extranjero, configuradas por la obtención de registros -de marca y sanitarios- y por la comercialización en el mercado nacional de los productos "Tapsin" por parte de Maver. (Considerando 3°.) Además, es preciso tener en cuenta que el expediente administrativo en el que Maver dedujo las solicitudes administrativas en cuestión, fue acompañado por la parte demandante y tenido en cuenta por este Tribunal en la sentencia N° 60/07. (Considerando 4°.) El Tribunal estima que es irrelevante desde el punto de vista de la libre competencia si el ejercicio de derechos administrativos y acciones judiciales por parte de Maver tenía por objeto evitar el ingreso al mercado nacional de productos bajo la denominación "Tabcin", pues ello no altera la circunstancia de que Bayer puede comercializar en Chile antigripales bajo cualesquiera otra denominación original, distinta de las usadas por sus competidores, sin que Bayer hubiese alegado enfrentar barreras anticompetitivas para hacerlo. (Considerando 7°.)

Resultado del juicio: Se resuelve rechazar la demanda interpuesta por Bayer HealthCare LLC en contra de Laboratorio Maver Ltda., con costas.

Voto disidente: No hay.

Notas: i) Confirmada por Corte Suprema en causa rol N° 4.286-09. ii) Para una mejor comprensión de la materia discutida, ver sentencia N° 60/07 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 19 de marzo de 1980.
Nº resolución: 72.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, D.L. 2.171 de 1978 y Código Penal, artículo 284.
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad Tecnológica Minera Tecnomin Ltda.
Intervinientes: Sociedad Tecnológica Minera Tecnomin Ltda. y Minerec Corporation.
Síntesis de los hechos: En la gran minería del cobre es necesaria la utilización de sustancias químicas que actúan como reactivos para separar el cobre de otros metales e impurezas. Hasta 1977, la División El Teniente de Codelco Chile, sólo adquiría un producto de esta naturaleza a la firma Minerec, importándolo desde Estados Unidos. Durante ese año, Tecnomin desarrolló un proceso diferente para producir dicho reactivo en nuestro país, a un menor costo operativo, bautizándolo como "TM 2001".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas la interposición de una querrela criminal contra el representante del competidor por el delito de comunicación fraudulenta de secretos de fábrica y la solicitud de revocación del permiso sanitario de la planta, si se considera que ambas fueron rechazadas?
Principales argumentos denunciante: Tecnomin expone que Minerec ha emprendido diversas acciones con el objeto de impedir el desenvolvimiento de esta nueva competidora, a través de la estrategia del "agotamiento por costo legal", destinada a crear juicios y formular denuncias indistintamente en contra de cualquier actividad competitiva de Tecnomin. Tales acciones son las siguientes: i) Presentación de Minerec solicitando la clausura de la planta de Tecnomin ubicada en la ciudad de Los Andes, esgrimiendo incumplimiento de reglamentación ambiental, siendo que la planta había sido autorizada para funcionar por el Servicio de Salud de Los Andes. La denunciada logró que se dispusiera momentáneamente el cierre de la empresa; ii) Campaña de Minerec frente a las autoridades que fiscalizan la minería del cobre, para lograr que Codelco desahuciara todo contrato con la denunciante, desprestigiando su reactivo en forma desleal; y, iii) Demandas civiles y penales interpuestas por Minerec en contra de Tecnomin, tanto en Chile como en Estados Unidos, cuyo único objeto es deteriorar su imagen empresarial. A modo de ejemplo, el representante de Tecnomin fue procesado por el delito de comunicación fraudulenta de secretos de fábrica, causa de la que fue sobreseído.
Principales argumentos denunciado: No se da traslado a ninguna persona de la denuncia interpuesta, por considerar la Fiscalía que los hechos denunciados no fueron acreditados en la investigación sustanciada al efecto.
Argumentos del tribunal: La Comisión comparte la conclusión expuesta por la Fiscalía, señalando que las acciones denunciadas no han ocurrido en los términos expuestos por la denunciante. Por el contrario, una serie de antecedentes (los cuales se exponen en el fallo analizado), permiten demostrar que Codelco adquirió su producto, lo sometió a experimentación y proyectó a futuro un aumento de las compras. (Considerando 2º.) A lo anterior debe agregarse que la interposición de acciones judiciales y administrativas por Minerec no constituye una presunción grave y directa para tener por comprobada su intención de atentar contra Tecnomin.
Resultado del juicio: Se aprueba el Dictamen del señor Fiscal Nacional que desestima la denuncia de Sociedad Tecnológica Minera Tecnomin Ltda. en contra de la Sociedad Minerec Corporation.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 26 de octubre de 1982.
Nº resolución: 134.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Dumping o competencia desleal internacional.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f), Ordenanza de Aduanas, artículos 186, 205 y siguientes y Arancel Aduanero.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Compañía Chilena de Fósforos.
Intervinientes: Compañía Chilena de Fósforos e Industrias Generales y Complementarias del Gas S.A. (en adelante Indugas.)
Síntesis de los hechos: La firma Indugas efectuó una importación de 18 millones de cajitas de fósforos desde la República Popular China durante 1980, con un valor CIF de USD \$134.281,93. El valor unitario de cada cajita y del flete son notablemente inferiores a los que comúnmente resultan de producir y fletar estos productos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Existe dumping o competencia desleal internacional por el sólo hecho de importar a país productos a precios ostensiblemente menores a aquellos que obtiene la industria nacional?
Principales argumentos reclamante: La Compañía Chilena de Fósforos expresa que del hecho que el Servicio de Aduanas haya declarado que no había mérito para ejercer la acción por fraude aduanero, no se sigue que los hechos no configuren un caso de dumping. Agrega que los requisitos copulativos que ha exigido el fallo reclamado son el fruto de la inventiva de la Comisión Preventiva, ya que no hay ley alguna que defina la figura.
Principales argumentos reclamado: Indugas manifiesta que hay una certificación del gobierno de China que señala que el valor expresado del flete es auténtico. Además se acreditó que la importación sólo representaba un 4% de la demanda interna de fósforos, la cual es prácticamente satisfecha en forma íntegra por la denunciante.
Argumentos del tribunal: La Comisión concuerda con la Comisión Preventiva en el sentido que tratándose de las denuncias que podrían importar transgresiones a la legislación aduanera, existen otros órganos jurisdiccionales establecidos por la ley, como son los Tribunales Aduaneros. (Considerando 2º.) Con respecto al cargo de dumping, la Comisión expone que sí cae dentro de su órbita de competencia, toda vez que constituye un caso calificado de competencia desleal. (Considerando 4º.) En el presente caso, estima la Comisión que no concurren antecedentes suficientes para dar por acreditada la conducta denunciada. En efecto, se ha acreditado que la importación realizada representó entre un 4% y un 12% del total de la venta en el mercado interno de fósforos. Esta sola circunstancia da cuenta que la importación en cuestión no ha amenazado un perjuicio importante a la producción nacional, ya que su volumen ha sido insignificante. (Considerando 5º.) En particular, no se estima demostrado que el valor de los fósforos importados por Indugas sea notoriamente inferior al de otras importaciones. Por otra parte, es consustancial a la existencia de un dumping que el precio de venta sea establecido con la finalidad específica de desplazar a la competencia y apoderarse de un determinado mercado, para luego subir los precios. Obviamente esta situación no ha podido ocurrir, atendido el escaso volumen de la importación y por haberse tratado de una operación ocasional y aislada. (Consideración 6º y 7º.)
Resultado del juicio: Se declara no ha lugar a la reclamación interpuesta por la Compañía Chilena de Fósforos S.A., confirmándose el Dictamen reclamado en todas sus partes.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen Nº 259 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 28 de marzo de 1984.
Nº resolución y rol: 169, rol Nº 150-82.
Lugar de publicación: www.microjuris.com
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas, boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y D.L. 958 sobre Propiedad Industrial, artículos 32 y 33.
Acción o recurso: Denuncia de Industrias Generales y Complementarias del Gas S.A. y de Sociedad Industrial Comercializadora S.A.
Intervinientes: Industrias Generales y Complementarias del Gas S.A. (en adelante Indugas), Sociedad Industrial Comercializadora S.A. (en adelante Sicoso) y Compañía Chilena de Fósforos.
Síntesis de los hechos: La firma Indugas efectuó una importación de 18 millones de cajitas de fósforos desde la República Popular China durante 1980, con un valor CIF de USD \$134.281,93. El valor unitario de cada cajita y del flete son notablemente inferiores a los que comúnmente resultan de producir y fletar estos productos. Posteriormente le cedió el negocio a su subsidiaria Sicoso, a fin que distribuyera y vendiera la mercadería. La competidora de Indugas, Compañía Chilena de Fósforos interpuso una serie de acciones judiciales marcarías, penales, de libre competencia, aduaneras y administrativas en contra de las denunciadas a raíz de la importación, las que, en definitiva significaron un atraso de varios meses en la comercialización de los fósforos chinos y un gasto de varios millones de pesos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Tuvieron las acciones ejercidas un fundamento legítimo o fueron interpuestas con el sólo objeto de impedir que las denunciadas pudiesen comercializar los productos importados?
Principales argumentos denunciante: La denuncia de Indugas se funda en los siguientes hechos: i) Una vez que los fósforos importados llegaron a Chile, la Dirección de Industria y Comercio inspeccionó las bodegas de Sicoso, según la denunciante, a requerimiento de la Compañía Chilena de Fósforos. Luego se le comunicó que los productos debían tener una rotulación especial en español, señalando la naturaleza del producto y su procedencia. Esto, a pesar que antes de efectuar la importación Indugas había consultado al mismo organismo si es que había requisitos especiales para la rotulación, obteniendo una respuesta negativa. Todo ello significó un gasto en reestampado de cada una de las cajitas ascendente a \$1.710.000 y un atraso de 90 días en la comercialización; ii) Denuncia de la Compañía Chilena de Fósforos por supuesto fraude aduanero ante el Tribunal Aduanero de Valparaíso en contra de Sicoso, por haberse declarado un flete inferior al verdadero, la que finalmente fue desestimada; iii) Denuncia de la Compañía Chilena de Fósforos ante la Fiscalía Nacional Económica por un supuesto dumping en la importación de fósforos, la cual se encontraba en tramitación al momento de formular la presente denuncia; iv) Las denunciadas estaban expresamente autorizadas para inscribir y usar las marcas-etiquetas "Double Happinnes" y "Butterfly Brand", propiedad de la empresa china fabricante de los fósforos. Sin embargo, la denunciada, al tomar conocimiento de la importación, se apresuró a inscribir a su propio nombre estas marcas-etiquetas. Lo anterior significó un nuevo atraso y un nuevo gasto en reetiquetación de las cajitas para borrar las marcas registradas por la competencia, ascendente a \$900.000. Debe agregarse que se dedujeron las correspondientes oposiciones a dichas solicitudes de registro; y, v) Interposición de querrela criminal por parte de la Compañía de Fósforos, por el delito de fraude marcarío, lo que significó la incautación del producto. Manifiesta Indugas que estas acciones han carecido de todo fundamento, por lo que más que el ejercicio de un derecho, han consistido en el abuso malicioso del mismo.
Principales argumentos denunciado: La Compañía Chilena de Fósforos expone que en 1978 la Dirección de Comercio e Industria dictó la Resolución Nº 39 ordenando la rotulación en idioma español con las menciones que se le exigieron a la denunciante y que no corresponde por tanto, alegar desconocimiento de la ley a este respecto. En cuanto a la denuncia ante el Tribunal Aduanero manifiesta que a su juicio, existen fundadas presunciones en orden a que existió una declaración de valores de fletes inexactos. La denuncia por dumping ante la Fiscalía Nacional Económica se encuentra a la fecha en tramitación y en resumen se requirió a ese organismo que sancionara la competencia desleal que representó la



importación a precios menores al costo de producción, de los fósforos chinos. Finalmente, con respecto a la inscripción de las marcas "Double Happiness" y "Butterfly Brand" expresa que no es efectivo que éstas pertenezcan a la empresa estatal china, ni que ésta tiene un derecho exclusivo a su uso. A su juicio, los hechos que se le imputan han consistido en el ejercicio de acciones debidamente fundadas y determinadas por el intento de Indugas de ingresar productos a nuestro país con infracción de las leyes.

Argumentos del tribunal: La Comisión manifiesta que la denunciada en estos autos no ha controvertido los hechos imputados, sino que ha estimado que no se le puede reprochar el haber recurrido a las acciones dispuestas por la ley. (Considerando 3º.) La Comisión comparte la opinión del Fiscal Nacional Económico, ya que si bien la denunciada estaba autorizada para entablar las acciones que dedujo, éstas en su conjunto y atendida su finalidad, adquieren una connotación de ilicitud, porque tuvieron como único objetivo impedir o restringir la competencia que significaba la comercialización de fósforos chinos. (Considerando 4º.) En efecto, la sola actitud de la denunciada de solicitar la inscripción precisamente de las marcas "Double Happiness" y "Butterfly Brand", en la misma época en que tuvo conocimiento que Sicoso iba a iniciar la comercialización de los productos de esas mismas marcas, demuestra inequívocamente que su única intención fue entorpecer la competencia. Lo anterior se ve corroborado con el hecho que la denunciada no ha comercializado los productos que registró. (Considerando 5º.) Otro aspecto que por sí sólo tiene suficiente fuerza de convicción para la Comisión es la argumentación de la Compañía Chilena de Fósforos, que califica de absurdo que se preocupe de una importación que no representa más que el 6,7% del mercado. Si en efecto, la participación de las denunciadas es de escasa importancia, entonces no se justifica que se haya denunciado por dumping o competencia desleal a una empresa cuya participación es insignificante. (Considerando 7º.) La denunciada ha agregado documentos extemporáneos, en los cuales pretende probar que el fallo del Tribunal de Alzada de Marcas dejó firme las inscripciones marcarias en discusión a nombre de la Compañía Chilena de Fósforos. Sin embargo, no importa a esta Comisión la validez o nulidad de las marcas inscritas por la denunciada, sino la finalidad de tales registros, realizados para entorpecer la competencia. (Considerando 8º.)

Resultado del juicio: Se declara que se acoge el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico y se aplica a la Compañía Chilena de Fósforos S.A. una multa a beneficio fiscal ascendente a \$1.000.000.

Voto disidente: No hay.

Notas: Relacionado con Dictamen N° 259 de la Comisión Preventiva Central y con Dictamen N° 134 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 2 de diciembre de 1986.
Nº resolución: 242.
Lugar de publicación: MONTT, Luis. (Coordinador) <i>Ley Antimonopolios</i> . Volumen IV. Editorial Jurídica Conosur, Santiago, 1995.
Palabras claves: Ejercicio abusivo de patentes de invención.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica, fundado en denuncia de Productos Químicos y Alimenticios Osku y Química y Metalurgia Ltda.
Intervinientes: Fiscalía Nacional Económica, Productos Químicos y Alimenticios Osku, Química y Metalurgia Ltda. (en adelante Quimetal), Nipo Chilena S.A. y don Hernán Rosselot.
Síntesis de los hechos: Uvas Quality Packaging es una empresa estadounidense, representada en Chile por la firma Nipo Chilena, quien a su vez es representada por su gerente Hernán Rosselot. Uvas Quality era dueña de la patente industrial para un generador de anhídrido sulfuroso (dispositivo preservador de frutas, especialmente uvas) en dos etapas (una rápida y una lenta) protegido en Chile por la patente Nº 23.114, con vencimiento el 22 de noviembre de 1983 y en Estados Unidos por la patente Nº 3.409.444. Por su parte, la empresa Osku desarrolló un generador de comportamiento y calidad idénticos al de Uvas Quality, cuya patente venció en la fecha señalada, pasando a ser de dominio público. Nipo Chilena, en su calidad de representante de la empresa estadounidense envió un télex a muchos exportadores de uvas en el cual se les señalaba que el generador de Osku vulneraba la patente de su representada y por ello, todo aquel que enviara su fruta a Estados Unidos con ese sistema se arriesgaba a sanciones civiles, penales y a la destrucción del cargamento en ese país.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta desleal el envío de una carta a los eventuales clientes de un competidor amenazándolos con el seguro ejercicio de acciones marcarías penales y civiles según la legislación estadounidense en el evento de utilizar el producto de la competencia, considerando que las sanciones criminales marcarías no existían en Estados Unidos y que la factibilidad de las demás era absolutamente incierta?
Principales argumentos requirente: La Fiscalía Nacional Económica expresa que el télex motivo de la denuncia señala que: "La siguiente información acerca de las patentes de generadores de anhídrido sulfuroso se comunica a Uds. con absoluta seguridad: La patente chilena Nº 23.114 es una traducción de la patente estadounidense Nº 3.409.444 y que ambas proporcionan la misma protección a Uvas Quality y que la última es válida hasta noviembre de 1985." Agrega en forma asertiva que la acción por vulneración de una patente industrial en Estados Unidos puede alcanzar la requisición y destrucción inmediata de la fruta en el puerto de entrada, además de entablarse demanda criminal contra los infractores. Además, si llega a ese país cualquier generador de anhídrido sulfuroso no registrado, la Environmental Protection Agency USA (en adelante EPA) requisará y destruirá la fruta que haya utilizado ese sistema. Expone también que la patente chilena Nº 26.384 corresponde a la etapa rápida del generador, la cual es efectiva hasta agosto de 1986 y proporciona protección a la lámina de acción rápida, ya sea que se utilice sola o como parte del generador combinado. Afirma la Fiscalía que consultada la EPA, ésta contestó que no era efectivo que se requiriera un registro del generador. Sostiene además la Fiscalía que el télex referido oculta el vencimiento de la patente Nº 23.114, utilizando el vencimiento de la patente Nº 26.384, con el objeto de confundir a los exportadores, pues esta última no corresponde al generador referido, sino a una caja de cartón para contener uvas, con un revestimiento que permite la liberación de gas rápidamente, es decir, se trata de inventos totalmente distintos. Concluye señalando que las requeridas ejercieron una presión ilegítima sobre los exportadores chilenos, al amenazarlos con querellas, confiscación, destrucción de su fruta y otras consecuencias, en el evento de que compraran generadores a Osku o a Quimetal.
Principales argumentos requerido: Don Hernán Rosselot, por sí y por Nipo Chilena expone que hay que debe hacerse una distinción en cuanto a la responsabilidad que le cabe al redactor y remitente del consabido télex (Uvas Quality) y a la sociedad chilena, cuyo directorio no tuvo conocimiento del hecho y al gerente de la misma, que lo transmitió a los exportadores de uva chilena, con el afán de prevenirles de

molestias futuras. Afirma que su buena fe es evidente, puesto que en el télex se sostiene que éste se basa en los informes de abogados expertos en patentes. Agrega que la Fiscalía sólo tuvo en cuenta los informes de abogados estadounidenses solicitados por las denunciadas y no tuvo en cuenta los informes en derecho de abogados norteamericanos presentados por la requerida. Finalmente, considera que no se ha hecho un uso malicioso de la patente N° 26.384, actualmente vigente, pues ella protege un revestimiento, que es parte del generador protegido por la patente N° 23.114 y la N° 3.409.444, de Chile y Estados Unidos respectivamente.

Argumentos del tribunal: La Comisión afirma que el principal asunto de esta controversia radica en resolver si las expresiones contenidas en el télex, constituyen una advertencia lícita y de buena fe o una amenaza ilegítima sobre los exportadores chilenos, para impedir la libre competencia de las empresas chilenas que producen el dispositivo generador de anhídrido sulfuroso similar al de Uvas Quality Packaging. La Comisión estima que, si bien existen las acciones mencionadas en la ley norteamericana (acción civil y acción ante la Comisión Internacional de Comercio) por violación de una patente de invención, no está acreditado cuál sería el resultado de dichas acciones y por lo tanto, no se puede afirmar en la especie que exista infracción de la patente de invención N° 3.409.444. Confirma esta opinión el hecho que Uvas Quality Packaging nunca ejerció las acciones pese a que su patente estuvo vigente hasta noviembre de 1985; por ello queda claro que el télex constituyó una falsa alarma. (Considerando 6°.) En cuanto a la requisición y destrucción de la fruta y el ejercicio de acciones penales, queda probado que la legislación estadounidense no contempla dichas sanciones por la infracción de una patente de invención. (Considerando 7°.) Con respecto al uso malicioso de la patente N° 26.384, la Comisión estima probado con el informe de peritos y el del Director del Departamento de Propiedad Industrial que ésta y la patente N° 23.114 protegían inventos totalmente distintos. (Considerando 8°.) Aún cuando el télex se envió durante la vigencia de la patente N° 23.114, es claro que sus efectos iban a producirse una vez vencida dicha patente, hecho conocido por su titular y por su representante en Chile. (Considerando 17°.) Se desestiman los argumentos de buena fe del señor Rosselot, pues tenía interés directo en promover el artículo que expendía. (Considerando 22°.) Por tanto, se estima que el envío del télex contenía una falsa e ilícita amenaza, desprestigiando además al generador de fabricación nacional. Si el télex verdaderamente hubiese tenido por objeto advertir y defender su patente, lo correcto habría sido ejercer las acciones legales correspondientes y no hacerse justicia por sí misma. (Considerando 21°.)

Resultado del juicio: Se declara que ha lugar el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico, sólo en cuanto se aplica a la Sociedad Nipo Chilena S.A.C. y a don Hernán Rosselot, multas de \$800.000 y \$200.000 respectivamente.

Voto disidente: Acordada con el voto disidente de don Juan Varas y don Juan Pomés, quienes estuvieron por rechazar el requerimiento de la Fiscalía por los siguientes motivos: El principal asunto de esta controversia no radica en resolver si las expresiones contenidas en el télex constituyen o no una advertencia lícita y de buena fe o una amenaza ilegítima a los exportadores de uva, sino que en resolver si el télex que se despachó el día 28 de septiembre de 1983, encontrándose vigente en Chile la patente N° 23.114, que sólo vencía el 22 de noviembre de ese año, puede constituir un atentado a la libre competencia. Considerando que según nuestra legislación, una patente de invención constituye un monopolio legal sobre el artículo patentado, si el día 28 de septiembre estaba vigente la patente, ninguna otra empresa podía legalmente producir un artefacto similar. Por tanto, si la finalidad del télex era impedir la competencia de otras empresas que podían haber producido el generador, esa finalidad, en sí, era absolutamente lícita y no cabe ni plantearse su ilicitud. En cuanto a la responsabilidad de don Hernán Rosselot y de la sociedad que él representa, los disidentes consideran que él no está obligado a conocer la legislación estadounidense y la cita de la opinión de importantes abogados de ese país, hizo que de buena fe estimara verdaderas las afirmaciones que en dicho télex se expresaban.

Notas: La sentencia rol N° 10.321 de la Corte Suprema rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Productos Químicos y Alimenticios Limitada Osku en contra de la Resolución N° 242 de la Comisión Resolutiva, confirmándola en todas sus partes. La sentencia de la Corte Suprema fue acordada con los votos disidentes del Ministro señor Zurita y del Abogado Integrante señor Urrutia, teniendo presente para ello las razones que se contiene en el voto disidente de la Resolución N° 242.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 5 de enero de 1988.
Nº resolución: 270.
Lugar de publicación: MONTT, Luis. (Coordinador) <i>Ley Antimonopolios</i> . Volumen V. Editorial Jurídica Conosur, Santiago, 1995.
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Compañía Chilena de Tabacos S.A.
Intervinientes: Compañía Chilena de Tabacos S.A. (también Chiletabacos) y Fábrica de Cigarrillos S.A. (En adelante Fácil)
Síntesis de los hechos: Chiletabacos fabrica y comercializa la marca de cigarrillos "Advance". De acuerdo a lo resuelto por el Ministerio de Salud, los índices de alquitrán y nicotina presentes en tales cigarrillos, que ha determinado e informado Chiletabacos, se ajustan a la realidad. Por su parte, Fácil fabrica en Chile los cigarros "Galaxy", bajo licencia de la compañía estadounidense "Philip Morris."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es una publicidad engañosa un aviso en el cual se tachan de inexactos los niveles de toxinas que declaran tener los cigarrillos competidores y se indican otros niveles obtenidos de estudios científicos efectuados por el avisante, considerando que es altamente variable el nivel de tales toxinas, incluso en una misma cajetilla de cigarros?
Principales argumentos denunciante: Chiletabacos manifiesta que Fácil ha llevado adelante una publicidad engañosa de su producto "Galaxy". En efecto, en el diario "El Mercurio" del 22 de junio de 1987 apareció un aviso pagado por Fácil en el cual el cigarro "Advance" aparece mencionado con un contenido de 8.0 mg. de alquitrán y 0.7 de nicotina, en tanto que los cigarros "Galaxy Ultra Light" aparecen con 6.0 mg de alquitrán y 0.5 de nicotina, advirtiendo que los índices se han establecido por el sistema FTC (US Federal Trade Commission), el cual es utilizado en las mediciones internacionales. Posteriormente, en el diario "La Tercera" de fechas 10 y 14 de octubre del mismo año, aparece un aviso en el cual "Galaxy" mantiene sus índices, en tanto que "Advance" aparece con 11.0 y 0.9 mg de alquitrán y nicotina respectivamente y tarjados los índices anteriores de 8.0 y 0.7 mg. El aviso advierte que los resultados obtenidos corresponden a estudios efectuados en agosto de 1986, bajo la supervisión directa del Nation Wide Consumer Testing Institute Inc. de Estados Unidos (en adelante NCTI) y que los índices de 8.0 y 0.7 mg de alquitrán y nicotina respectivamente, fueron tomados de las publicaciones de Chiletabacos. Expone que esta publicidad carece de los parámetros de veracidad y objetividad requeridos, porque para poder establecer los niveles de los tóxicos señalados se requiere un análisis de por lo menos 6 meses y en caso contrario la muestra no es consistente. Además, de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Salud, los índices determinados por Chiletabacos para "Advance" se ajustan a la realidad y son determinados por el método de la Federal Trade Commission, reconocida por dicho Ministerio.
Principales argumentos denunciado: Fácil sostiene que solicitó al Nation Wide Consumer Testing Institute Inc. de Estados Unidos que hiciera tests de elementos tóxicos a una variedad de cigarrillos chilenos, entre ellos "Advance" y "Galaxy Ultra Light". Para ello, tomó un muestreo en variadas localidades de Santiago en un solo día determinado y las envió codificadas a Estados Unidos al NCTI, organismo que utilizó el método de la FTC. Afirma que no es efectivo que la FTC haya establecido que se requiera un muestreo de 6 meses. Por ello, considera que su publicidad es veraz, objetiva y reflejo de una leal competencia.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la publicidad comparativa es admisible siempre que sea veraz, objetiva, verificable, no engañosa y que no tenga por objeto sólo desacreditar al competidor. (Considerando 2º.) Es importante tener en cuenta la naturaleza de los productos objeto de la comparación; los cigarros son un producto difícil de caracterizar, en cuanto presentan condiciones de gran variabilidad en la composición de sus elementos, en términos tales que resultan distintos no sólo entre cigarrillos de diversas cajetillas, sino que incluso dentro de la misma cajetilla, sin perjuicio además de la influencia que tienen el tiempo de elaboración y las condiciones ambientales del lugar donde se consuman. (Considerando 5º.) El peritaje decretado en autos confirma estas apreciaciones, en cuanto a la dificultad para verificar los componentes de nicotina o alquitrán que pueden presentar dos marcas de cigarrillos,

puesto que las pruebas arrojaron disímiles resultados para una misma marca. El peritaje también ha servido para demostrar que, en términos generales no es veraz la publicidad de Fácil S.A., cuando tarjó las cantidades que indicaba Chiletabacos, según sus propias mediciones, ya que ellas son de gran variabilidad. (Considerando 9º.) Si tal comparación no puede ser sino relativa, si no se explica esta circunstancia, tal conducta puede resultar denigratoria o dañina para el producto comparado. (Considerando 7º.)

Resultado del juicio: Se declara que la publicidad efectuada por Fácil S.A., en cuanto procedió a tarjar los índices de nicotina y alquitrán de los cigarrillos marca "Advance" producidos por Chiletabacos S.A., informados por ésta, reemplazándolos por otros que no son comprobables en forma fehaciente, atenta contra la libre competencia, por lo que Fácil S.A. debe abstenerse de efectuarla en el futuro.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 24 de mayo de 1988.
Nº resolución: 283.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Inducción al incumplimiento de contratos.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 18.223 sobre Protección al Consumidor, artículos 1º y 4º.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Combustibles Marítimos S.A.
Intervinientes: Combustibles Marítimos S.A. (En adelante Comar. También Sunoco.)
Síntesis de los hechos: Comar-Sunoco es una empresa distribuidora de combustibles a nivel nacional, que vende a distribuidores minoristas. Algunos de ellos han informado a su proveedora que han recibido cartas al menos suscritas por Gazpal, otra distribuidora competencia de Comar-Sunoco, en las que les ofrecen venderles clandestinamente combustibles, a precios inferiores, en camiones sin identificación y a altas horas de la madrugada, para que lo expendan en sus bencineras.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de inducción al incumplimiento de contratos el hecho que una distribuidora mayorista ofrezca a los revendedores minoristas, que han contratado con otra distribuidora exclusividad en la operación de sus bencineras, la venta clandestina de combustibles a menor precio y la instalación de estanques de su propia marca?
Principales argumentos reclamante: Comar-Sunoco funda su recurso en que la Comisión Preventiva Central no expresó razonamiento alguno para desechar su denuncia, tampoco se dio traslado a otras empresas distribuidoras mayoristas de combustibles, a las que afecta la denuncia y finalmente acusa a la Fiscalía Nacional Económica de haber incurrido en una contradicción, puesto que en otra causa informó que los revendedores de combustibles no deben incurrir en uso indebido de marcas o confusión de ellas.
Principales argumentos reclamado: No se dio traslado a ninguna persona del recurso de autos.
Argumentos del tribunal: La Comisión considera que Comar, basándose en los dichos ambiguos de dos de sus revendedores de combustibles, ha pretendido construir una denuncia por infracción a las normas del D.L. 211, en circunstancias que dichos revendedores sólo dan cuenta de una proposición para que ellos faltaran a las obligaciones que les impondría un contrato de distribución suscrito con Comar, lo que no se materializó porque, al parecer, ellos no prestaron su colaboración para ese efecto. Tal como lo hace presente la Comisión Preventiva Central, la proposición para incumplir un contrato que habrían recibido dos revendedores de Comar puede importar una trasgresión de otras normas legales o reglamentarias pero no constituyen un hecho, acto o convención que tienda a impedir la libre competencia. (Numeral 8º.) Lo anterior no significa que deban considerarse ajenas a las normas del D.L. 211 las trasgresiones a la legislación tributaria, sanitaria, contractual, de seguridad y otras que cometan los agentes económicos pues, en algunos casos ellas pueden constituir una especie de competencia desleal respecto de quienes intervienen en el mercado acatando esa legislación. (Numeral 9º.) En el caso sub lite no se ha denunciado una trasgresión como las mencionadas en el fundamento precedente que pudiera constituir competencia desleal, sino sólo una proposición de venta de combustibles que no se materializó, por lo que el Dictamen recurrido concluyó acertadamente, que no se habla producido una situación susceptible de ser reprochada. No obstante lo anterior, habría sido deseable que el Dictamen recurrido hubiere analizado, tanto los hechos denunciados como los posibles atentados a la libre competencia con mayor latitud, para fundamentar el rechazo a la denuncia. (Numeral 10º.)
Resultado del juicio: Se desestima el recurso de reclamación interpuesto por Combustibles Marítimos S.A.
Voto disidente: Acordada contra el voto de los señores Juan Ignacio Varas Castellón y Arnaldo Gorziglia Balbi, quienes estuvieron por avocarse al conocimiento de la causa, porque estiman que los hechos denunciados, de ser comprobados, podrían constituir actos de competencia desleal.
Notas: Confirma Dictamen Nº 645 de la Comisión Preventiva Central

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 16 de agosto de 1988.
Nº resolución y rol: 289, rol Nº 305-87.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de boicot, ejercicio abusivo de acciones judiciales y administrativas.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Reglamento General de Cementerios.
Acción o recurso: Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica, fundado en la denuncia presentada por Sociedad Promotora e Inmobiliaria del Buen Retiro S.A.
Intervinientes: Sociedad Promotora e Inmobiliaria del Buen Retiro S.A., Fiscalía Nacional Económica, Los Parques S.A. y Administradora Los Parques Ltda.
Síntesis de los hechos: Los Parques (también Parque del Recuerdo) es un importante competidor en el rubro de los parques-cementerios. Durante 1984 comenzó los preparativos para ingresar a ese mercado el Parque Buen Retiro, siendo su principal financista el Banco de Concepción. En adelante, tanto Los Parques, como terceros particulares ejercieron una serie de acciones judiciales, recursos, gestiones administrativas para evitar la instalación del cementerio.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede ser considerado como una conducta desleal de boicot el ejercicio del conjunto de acciones judiciales, recursos, gestiones administrativas y extrajudiciales que se describirán en el ítem siguiente para evitar el funcionamiento de un nuevo competidor en el rubro de cementerios-parque?
Principales argumentos requirente: La Fiscalía sostiene que las requeridas han actuado directamente o a través de terceros, interponiendo acciones y recursos y realizando gestiones ante instancias judiciales y administrativas, a través de las cuales se ha logrado obstaculizar la entrada en funcionamiento del proyectado cementerio durante casi cuatro años. i) Conductas realizadas por las requeridas: Se conforman por un rumor esparcido ante las principales autoridades económicas del país y por el envío de notas anónimas sobre la situación financiera de Buen Retiro, lo que significó que el Banco de Concepción, su principal financista, suspendiera los flujos de dinero por cuatro meses. En efecto, el presidente del Directorio de Los Parques se entrevistó con los jefes de Gabinete del Ministerio de Hacienda y del Ministerio de Economía, con el administrador provisional del Banco de Concepción y les entregó una minuta en la que se analiza el financiamiento del cementerio de la denunciante y su situación económica. Por otra parte, se envió anónimamente la misma información al Superintendente de Bancos e Instituciones Financieras. Finalmente, Los Parques inscribió a su nombre 37 marcas, tales como “Jardín el Retiro”, “Parque Buen Retiro” y otras similares; ii) Conductas efectuadas por terceros vinculados a las requeridas: a) Recurso de protección de Edmundo Torres, vecino del cementerio, contra decreto que aprobó destinación del terreno para el cementerio. (Rechazado); b) Recurso de ilegalidad por dictar el decreto señalado sin escuchar a los vecinos. (Rechazado); c) Denuncia ante el Servicio de Salud del Ambiente, interpuesta por don Benjamín Herrera y otros, por estimar que existían irregularidades técnicas y pidiendo que se cancelara la autorización. (Rechazado); d) Recurso de queja contra el Director del Servicio de Salud del Ambiente. (Rechazado); e) Oposición de Gustavo Cuevas ante la resolución de la Dirección de Previsión de Carabineros que autoriza el descuento por planillas de las cuotas correspondientes al precio de ventas de las sepulturas; f) Presentación del vecino Luis Mackenna ante la Contraloría, solicitando pronunciamiento sobre alcance del artículo 20 del Reglamento de Cementerios; g) Denuncia ante el Servicio Salud Ambiente por Benjamín Herrera y otros.
Principales argumentos requeridas: Los Parques y Administradora Los Parques exponen que la Contraloría emitió un Dictamen contrario al proyecto y a esta fecha aún no se habrían completado las exigencias establecidas en tal Dictamen. Por otra parte, el presidente del Directorio de Los Parques se entrevistó con algunas autoridades públicas, a las cuales les dio a conocer los antecedentes financieros inestables de la denunciante, por su alto grado de endeudamiento. Además, les hizo notar la contradicción de financiar un proyecto privado, con fondos provenientes del Banco Central, puesto que el Banco de Concepción se encontraba bajo Administración Provisional. Añade que es falsa la imputación de que se han valido de terceras personas para realizar gestiones que perjudiquen a la denunciante. Esas personas

han formulado diversas denuncias, basadas en menoscabos a sus propios derechos y que han tenido el respectivo fundamento legal. Finalmente, respecto a la inscripción de las marcas, sostienen que es un derecho concedido por la ley.

Argumentos del tribunal: La Comisión expone que de los antecedentes de autos, consta que las afirmaciones efectuadas por las requeridas, acerca de la precariedad de la situación financiera de la denunciante son, en su gran mayoría, efectivas y ajustadas a la verdad. Por consiguiente, no es posible reprocharlas, ya que ese competidor podría estar ingresando al mercado en condiciones ventajosas, por el uso de recursos proporcionados por el Banco Central, a través de un banco intervenido. (Considerando 5º.) En cuanto a la inscripción de la marca "Parque del Retiro" en 1981 y de otras en 1984, no puede reprocharse ello tampoco, puesto que la denunciante no se opuso en tiempo y forma a tales inscripciones y tampoco puede considerarse que ellas tuvieron por único propósito impedir el funcionamiento del cementerio. (Considerando 6º.) Respecto de las acciones ejercidas por terceros, si bien ellas merecen un reproche, puesto que fueron todas rechazadas, puede estimarse también que estos terceros tenían un legítimo interés cual es proteger la plusvalía de sus propiedades. (Considerando 7º.) Además, a juicio de la Comisión, no puede afirmarse que haya habido concierto entre las sociedades requeridas y los terceros que ejercieron acciones. Concluye, señalando que, las actuaciones y gestiones objetadas en autos, si bien traslucen el deseo vehemente de evitar que se instale un competidor en el giro cementerios, también demuestran un afán de evitar que quien se dispuso a entrar en dicho mercado, lo haga en condiciones financieras y de operación reprobables.

Resultado del juicio: Se desestima el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica contra Los Parques S.A. y Administradora Los Parques Ltda.

Voto disidente: Acordada con el voto en contra de don Carlos Williamson Benaprés, quien estuvo por acoger el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica, en atención a que, a su juicio, la multiplicidad de instancias judiciales y administrativas a que han recurrido las denunciadas y personas vinculadas a ellas, no han podido tener sino la precisa finalidad de impedir o dificultar el ingreso de la denunciante al respectivo mercado, en los términos y en la forma expresados en dicho requerimiento, conducta que importa, sin duda, una infracción al D.L. 211.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 16 de mayo de 1989.
Nº resolución: 316.
Lugar de publicación: www.microjuris.com
Palabras claves: Inscripción de marca similar a otra comercializada en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 2º letra f) y 5º y D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, artículos 22 y 32.
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad Nuovo Scapolo D'Oro Importaciones y Exportaciones Ltda.
Intervinientes: Sociedad Nuovo Scapolo D'Oro Importaciones y Exportaciones Ltda. y Comercial Atika Ltda.
Síntesis de los hechos: Tanto Atika como Nuovo Scapolo comercializan en Chile hace varios años artefactos sanitarios fabricados en Italia, por la marca "Cidneo". En el mes de mayo, Atika registró a su nombre la marca "Chidneo" para la clase de artefactos sanitarios. Acto seguido, envió una carta a Nuovo Scapolo, advirtiéndole que debía cesar inmediatamente la comercialización de productos "Cidneo", atendida su evidente similitud con la marca de propiedad de Atika.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Dos empresas comercializan en Chile aparatos sanitarios de procedencia italiana. Una de ellas registra como marca comercial en nuestro país para la misma clase de productos, una denominación extremadamente similar al nombre de los productos italianos y luego envía a su competidor chileno una comunicación en la cual le conmina a dejar de usar esa marca, por ser similar a la que ha inscrito. ¿Constituye la conducta descrita un acto de competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: No se reproducen argumentos del denunciante en la sentencia analizada.
Principales argumentos denunciado: Atika solicita el rechazo del requerimiento y expone que siempre propendió a que los aparatos marca "Cidneo" fueran prestigiados como los mejores del país, elaborando un plan a largo plazo, en el que se consideraba la posibilidad de fabricar en Chile los productos que se importaban. Señala que para ello fue necesario publicitar los productos y su marca a través de medios de comunicación vinculados al mundo de la construcción elegante y de alto costo. La suma de todas las acciones de publicidad generó altos costos que debió asumir íntegramente Atika. Indica que con el registro de la marca "Chidneo" no se ha pretendido que Nuovo Scapolo no venda ni comercialice el producto, sino únicamente que no incurra en competencia desleal, aprovechándose del prestigio que con tanto esfuerzo ha logrado Atika. Para demostrar la buena fe con que actúa, la denunciada ofrece obtener que la empresa italiana entregue a Nuovo Scapolo el producto sin la marca "Cidneo" o "Chidneo", o tomar a su costo la reimpresión en el producto de la marca que elija la denunciante y que no sea ninguna de las anteriores u otra marca que se le parezca y que, en definitiva, implique una trasgresión a los derechos marcarios.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que no teniendo Atika fábrica propia para producir artefactos sanitarios, por lo que ha debido recurrir a la compra en blanco de terceros fabricantes de tales artefactos, a los que ha colocado una marca semejante a la italiana "Cidneo", dicha empresa sólo ha perseguido eliminar de la competencia a Nuovo Scapolo, como igualmente impedir la presencia de cualquier otro importador que pudiera interesarse en la comercialización de artefactos sanitarios de la marca "Cidneo". (Considerando 5º.) A mayor abundamiento, la reclamación de nulidad de la marca "Chidneo" fue acogida por el Departamento de Propiedad Industrial, porque dicha marca es prácticamente igual a la creada por la firma italiana, puesto que los demandados se limitaron a intercalar una "h" después de la primera letra, de suerte que la marca en conflicto, además de carecer de toda novedad o especialidad, es inductiva a error o engaño al público consumidor, puesto que tenderá a pensar que los productos ofrecidos por Atika corresponden a los que provienen de Italia, cuya calidad y prestigio son reconocidos en materia de artefactos sanitarios. (Considerando 4º.) Finalmente, las razones que da Atika para explicar su conducta no son atendibles. En efecto, prestigiar una marca de un producto importado para después inscribir una marca semejante, aprovechándose del prestigio alcanzado por aquélla, puede estimarse un atentado a la ética y a las buenas costumbres que deben primar en las relaciones comerciales, como señala el fallo

dictado por el Departamento de Propiedad Industrial. Además, en el caso de autos, no se ha demostrado por Atika que haya tratado de prestigiar la marca "Cidneo" en modo alguno, sino sólo su propio establecimiento. (Considerando 6º.)

Resultado del juicio: Se resuelve que Comercial Atika Ltda. ha observado una conducta contraria a la libre competencia, en los términos expresados en la parte considerativa de este fallo. En consecuencia, se acoge el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico y se aplica, a la mencionada sociedad, una multa ascendente a 500 Unidades Tributarias.

Voto disidente: No hay.

Notas: Acoge requerimiento formulado de acuerdo al Dictamen N° 623 de la Comisión Preventiva Central y aplica sanción pecuniaria a la denunciada.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 6 de octubre de 1992.
Nº resolución: 381, rol Nº 400-91.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, actos de denigración, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Atika S.A. y de Desmo S.A., quien adhiere a la denuncia de Atika, haciéndose parte en la causa.
Intervinientes: Atika S.A. y Cerámicas Cordillera S.A.
Síntesis de los hechos: Atika y Cerámicas Cordillera son empresas competidoras en el rubro de los revestimientos cerámicos, pero mientras Atika los importa desde el extranjero, Cerámicas Cordillera fabrica sus propios productos en el país.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un caso de competencia desleal efectuar una publicidad en revistas especializadas, atribuyendo a los productos competidores de procedencia importada, desventajas tales como falta de stock y calidad, información que no tiene asidero en hechos ciertos?
Principales argumentos denunciante: Atika expone que la denunciada ha efectuado una campaña publicitaria aparecida hasta el momento en tres números de la revista especializada "Vivienda y Decoración" del diario "El Mercurio" y en la revista "Caras", en la cual le imputa carencias, desventajas y defectos a los revestimientos cerámicos importados, que en realidad no tienen, lo cual atenta contra el prestigio de los productos importados, como los que comercializa la denunciante. En efecto, señala principalmente que aquellas empresas que venden productos importados no tendrían de stock suficiente, que no tendrían presencia en todo el país, que no serían durables y que no tendrían calidad.
Principales argumentos denunciado: Cerámicas Cordillera sostiene que su objetivo ha sido informar a los consumidores sobre ciertos riesgos objetivos de las mercancías importadas, como la discontinuidad en su abastecimiento, lo que a su juicio es un hecho objetivo. Por el contrario, la publicidad objetada no persigue propósitos ofensivos, ni tiende a eliminar la competencia del producto importado, ya que se refiere en forma genérica a las cerámicas importadas y no a determinados importadores. Aún así informa que la publicidad denunciada fue suspendida mientras no se obtuviera una resolución de la Comisión.
Argumentos del tribunal: La Comisión manifiesta que consta en autos que no existen diferencias significativas en cuanto a la disponibilidad en el mercado para su reemplazo, entre los productos de la denunciante y los de la denunciada y que esta última ha efectuado importaciones desde Argentina y Brasil, lo que demuestra que también aprecia los artículos provenientes del extranjero, aunque no los publicite como tales. (Considerando 4º.) Asimismo, consta en autos que la denunciada publicó una foto de un producto comercializado por Atika, destacando presuntas desventajas, dado su origen importado. (Considerando 3º.) En virtud de lo expresado, la Comisión considera que la publicidad efectuada por Cordillera no reúne los requisitos de ser veraz, objetiva y demostrable, por lo que no puede reanudarse, ya que además, tiende a desprestigiar los productos de sus competidores. (Considerando 5º.)
Resultado del juicio: Se previene a Cerámicas Cordillera S.A. que no puede efectuar una publicidad como la debatida en autos por carecer de los requisitos de ser veraz, objetiva y demostrable.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 9 de mayo de 1994.
Nº resolución y rol: 411, rol Nº 374-90.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Tipo genérico competencia desleal.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letras e) y f.)
Acción o recurso: Denuncia de don Eduardo de la Iglesia Castro.
Intervinientes: Don Eduardo de la Iglesia Castro y don Sergio Varas Pérez de Arce.
Síntesis de los hechos: Don Eduardo de la Iglesia actuó como representante en Chile de la firma estadounidense de ingeniería hidráulica The Gorman Rupp International Co. entre 1986 y 1988. En ese año, esa empresa celebró con el señor De la Iglesia un contrato de resciliación, dación en pago y finiquito de la relación de representación existente y luego, nombró a don Sergio Varas como nuevo representante. Este contrato estableció expresamente la facultad del denunciante para comercializar en forma no exclusiva los productos de la empresa en cuestión.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Un ex distribuidor exclusivo de una marca de equipos de ingeniería, que ha sido autorizado para revender en el país tales productos, pero sin gozar de exclusividad, ¿puede publicitar los equipos que comercializa, haciendo uso de la marca y del nombre de la empresa?
Principales argumentos denunciante: De la Iglesia expone que con ocasión de una exposición de equipos para la minería realizada en el hotel Crown Plaza, en la que él participó con un pequeño stand de productos "Gorman Rupp" y publicidad adicional, el denunciado hizo un escándalo y lo amenazó con la fuerza pública e inserciones en periódicos y revistas de la minería, como asimismo con querellas criminales, imputándole al denunciante el mal uso de la marca "Gorman Rupp" por no estar autorizado para su empleo. Es relevante que en el contrato de resciliación, dación en pago y finiquito, en su cláusula novena, ambas partes acordaron dejar constancia expresamente del derecho del denunciante de comercializar productos de la marca en cuestión, sin exclusividad, ni representación. Señala además que Varas intentó eliminar su publicidad, pagada por él, publicada en la Guía de Páginas Amarillas, en la cual publicitaba que comercializaba equipos "Gorman Rupp". (Existen otras cuestiones que se discuten en el juicio, pero no dicen relación con materias de conducta parasitaria ni de competencia desleal, por lo que se ha omitido su análisis.)
Principales argumentos denunciado: En cuanto al cargo de intentar impedir publicitar productos "Gorman Rupp" y ofrecerlos al público en una exposición y al propósito que se le imputa de eliminar la publicidad pagada por el denunciante, para ofrecer dichos equipos bajo amenazas penales, niega tal reproche porque si bien el denunciante estaba autorizado para comercializar productos fabricados por "Gorman Rupp", no lo estaba para utilizar indiscriminadamente la marca en cuestión, la que se encuentra debidamente inscrita en nuestro país.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que el primer punto de la controversia versó acerca de si los denunciados intentaron impedir que el denunciante ofreciera y publicitara productos "Gorman Rupp" al público en una exposición y si trataron de eliminar la publicidad pagada por el denunciante para ofrecer esos productos. Cabe rechazar este reproche, ya que es efectivo, como lo sostuvo la denunciada, que el denunciante estaba facultado, a raíz del contrato de resciliación, a comercializar en forma no exclusiva, los productos "Gorman Rupp", pero no lo estaba para arrogarse la representación de la marca, ni para utilizar indiscriminadamente el nombre de la empresa. (Considerando 4º.)
Resultado del juicio: Se rechaza en todas sus partes la denuncia interpuesta por don Eduardo de la Iglesia Castro en contra de don Sergio Varas Pérez de Arce.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 24 de mayo de 1994.
Nº resolución y rol: 415, rol Nº 442-93.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Beneficios o estímulos dirigidos a los dependientes del comercio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Compañía CIC S.A.
Intervinientes: Compañía CIC S.A. y Colchones Rosen S.A.I.C.
Síntesis de los hechos: CIC y Rosen son dos empresas chilenas que compiten en el rubro de la fabricación y venta de colchones. Rosen lanzó al mercado una promoción relacionada con su línea de productos "Termiflex", dirigida a los dependientes del comercio minorista, consistente en una serie de premios en dinero efectivo, para aquel cuyo cliente sea sorteado para ganar, a su vez, una libreta de ahorro con una cantidad de dinero depositada en ella.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un ejemplo de competencia desleal el ofrecimiento por parte de una empresa, de estímulos o beneficios directos a los dependientes del comercio minorista que vendan sus productos?
Principales argumentos denunciante: CIC señala que la promoción lanzada por Rosen consiste en que se ofrece a los vendedores de la línea "Termiflex" premios de \$50.000, si su cliente es sorteado para ganar una libreta de ahorro, de treinta que se rifan entre los compradores de productos de dicha línea. El folleto que se acompaña indica expresamente: "Porque mientras más venda, mayores serán las posibilidades de ganar usted también." Así, los vendedores procurarán vender los productos "Termiflex" perjudicando a los competidores de Rosen y posiblemente, llevando a engaño a los consumidores. Concluye señalando que la campaña descrita no es ilegítima en la parte en que se extiende a los consumidores.
Principales argumentos denunciado: Rosen manifiesta que la promoción fue diseñada para sólo dos meses, los cuales ya transcurrieron, por lo que no se encontraba vigente al momento de la denuncia. Añade que en ningún momento ha intentado efectuar una competencia desleal; que el estímulo no es directo al dependiente de la tienda, porque para que éste llegue a obtener un premio se requiere que el comprador envíe a una casilla la etiqueta del producto, que resulte premiado y que identifique el local en que realizó la compra.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que son atentatorios de la libre competencia todos los sistemas de comercialización en que un proveedor trata de obtener ventajas, a través de empleados o dependientes del comerciante minorista, ofreciéndoles estímulos mediante premios, rifas, etc., para que éstos induzcan al público consumidor a preferir sus productos, en desmedro de los demás competidores. (Considerando 3º.) Esto, ya que el público, que no conoce la situación precedente y cuya fuente de información técnica para decidir la adquisición de gran cantidad de bienes generalmente es la sugerencia del vendedor, puede ser inducido a engaño por sus consejos, cuando éstos no estén basados en elementos objetivos atinentes al producto. (Considerando 4º.) Es relevante señalar que no tiene relevancia la duración de la publicidad, ni el dinero destinado a su financiamiento o la intención de quien la utiliza. (Considerando 5º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia de Compañía CIC S.A. en contra de Colchones Rosen S.A.I.C., sin perjuicio de prevenir a esta última que en su publicidad futura debe ajustarse a las instrucciones contenidas en la parte considerativa de este fallo.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 22 de noviembre de 1994.
Nº resolución: 423, rol Nº 447-94
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L.211 y Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
Acción o recurso: Denuncia de Comercial Ondac Chile Ltda.
Intervinientes: Comercial Ondac Chile Ltda. y don Carlos Almarza Morales.
Síntesis de los hechos: Ondac es dueña de la marca "Notrasnoches", registrada en el año 1988 en el Departamento de Propiedad Industrial, en las clases que distinguen Servicios de Computación y Servicio de Asesoría a la Construcción, lo que le ha permitido comercializar un programa de computación denominado "Notrasnoches" para elaborar presupuestos de construcción.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal el que una persona se comunique con los clientes del competidor para señalarles que el producto que éste comercializa está descontinuado -lo cual es falso- y que será reemplazado por el producto que él ofrece?
Principales argumentos denunciante: Ondac señala que encomendó al denunciado el trabajo de programar los datos proporcionados por ella, esto es, el diseño, análisis, prueba, seguimiento y correcciones del mismo fueron decididos, organizados y supervisados por Ondac, quien también aportó su base de datos para el desarrollo y comercialización del programa. Su programación, como se ha dicho, fue encomendada al denunciado a quien se le pagó este servicio. Luego denuncia que el señor Carlos Almarza Morales, mediante fax enviado a las empresas que adquirieron el software "Notrasnoches", les ofreció un sistema propio denominado "Presup", especial para empresas constructoras, desprestigiando el programa "Notrasnoches" e induciendo a error a los consumidores en los siguientes términos: Señala que "Notrasnoches" es de su creación; que "Presup" y "Nostranoches" son lo mismo; que "Presup" ha reemplazado a "Notrasnoches"; que éste ya no se comercializa y que es sólo un nombre de fantasía del verdadero producto que es el suyo.
Principales argumentos denunciado: Don Carlos Almarza Morales expone que es el creador de un programa fuente de computación, escrito en lenguaje clipper, que ahora ha mejorado y transformado, de presupuestos de construcción; que en 1987 se puso en contacto con Ondac para comercializar el programa junto con los precios de materiales que esa empresa publica mensualmente en la Revista Ondac; que ni la revista ni la empresa ofrecían, entre sus productos, un software para manejar precios y hacer presupuestos para la construcción; que convino verbalmente con Ondac proporcionar su software para hacer los presupuestos, trabajando con los precios de Ondac; que así Ondac comercializó el software de su invención desde 1988 hasta junio de 1991; que a partir de 1992 Ondac comienza a comercializar un software muy parecido al suyo.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la propiedad que tiene Ondac sobre la marca "Notrasnoches" no se opone al derecho que otorga la ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual y las discrepancias que pueden suscitarse entre las partes sobre el dominio de los programas computacionales de que se trata, deben dilucidarse ante las instancias previstas en las Leyes de Propiedad Industrial e Intelectual. (Considerando 1º.) La publicidad cumple una función informativa e incentiva la competencia, captando las preferencias del consumidor a través de estrategias de persuasión, que constituyen un arma lícita cuando se emplea para destacar la calidad, la eficiencia y otras bondades del bien o servicio e incluso, tratándose de publicidad comparativa, siempre que los hechos o atributos que se comparan sean veraces, objetivos y demostrables. (Considerando 2º.) En el caso sublite, aún cuando efectivamente el denunciado sería el autor intelectual del programa que comercializa, no puede desprestigiar otro programa de su competencia induciendo a error a sus usuarios. (Considerando 3º.) La Comisión previene a la denunciante y al denunciado que ambos deben evitar incurrir en conductas publicitarias engañosas tendientes sólo a menoscabar el prestigio del competidor. (Considerando 4º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia de Comercial Ondac Chile Ltda. en contra de don Carlos Almarza Morales, sin perjuicio de prevenir a ambos que deben ajustarse en su publicidad a las instrucciones contenidas en la parte considerativa de este fallo.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 22 de enero de 1996.
Nº resolución: 454, rol Nº 492-95.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Costa S.A.
Intervinientes: Costa S.A. y Nestlé Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Costa fabrica las galletas "Nik", las que comercializa en el país. Por su parte, Nestlé acaba de lanzar al mercado las galletas "Dolce Vita Bocado Cream" las cuales se venden en un envase con similares características al de "Nik"
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de confusión la comercialización de una nueva marca de galletas, en un envase similar en cuanto a colores, forma, contenido, tamaño y litografías, al de las galletas líderes en ventas de una empresa competidora?
Principales argumentos denunciante: Costa expone que Nestlé ha lanzado al mercado las galletas marca "Dolce Vita", variedad "Bocado Cream" en un envase que es copia fiel en cuanto a colores, formas, litografía, tamaño y contenido, del envase que utiliza Costa para la comercialización de su producto galletas "Nik", líder en el comercio nacional. Por ser de menor precio y gramaje que las galletas "Nik", las galletas "Dolce Vita Bocado Cream" entorpecen la competencia porque ante la similitud de los envases, los consumidores serán inducidos a creer que se trata de una clase especial, más económica, del producto "Nik". Costa sostiene que la conducta denunciada constituye una maniobra desleal de Nestlé y que la circunstancia de que la Ley sobre Propiedad Industrial proteja los derechos marcarios legalmente constituidos, no obsta a la intervención de los organismos antimonopolios, porque que se trata en este caso de hechos constitutivos de un presunto atentado a la libre competencia, cuyo conocimiento y juicio corresponde exclusivamente a estos organismos.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos de la denunciada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión se ha formado convicción en el sentido de que eventuales similitudes, imitaciones u otras formas de utilización ilegítima de marcas etiquetas, son situaciones reglamentadas específicamente en la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial y que si bien algunas de ellas pudieran calificarse como actos de competencia desleal, previa detenida consideración de su idoneidad para alterar la libre competencia, pudiendo en dicho caso reprimirse o corregirse, la existencia de normas de aplicación directa e inmediata, como las de la Ley 19.039 y su reglamento y de organismos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, inhiben a la Comisión para pronunciarse en el presente caso, el que debe ser sometido a los organismos jurisdiccionales que señala la Ley de Propiedad Industrial. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se declara inadmisibile la denuncia de Costa S.A. contra Nestlé Chile S.A.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 12 de noviembre de 1996.
Nº resolución y rol: 475, rol Nº 01-95.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f)
Acción o recurso: Denuncia de The Open Market S.A.
Intervinientes: The Open Market S.A. y doña Emperatriz Berríos Rodríguez.
Síntesis de los hechos: The Open Market es una empresa chilena que contrató con la firma canadiense Interwood Marketing Limited para adjudicarse el marketing, venta y distribución exclusiva en Chile de sus productos. Se trata de artículos que se publicitan en campañas televisivas, especialmente en el sistema del TV cable, con un sistema de pedido por vía telefónica, con entrega a domicilio. (Las comúnmente llamadas “ventas por televisión”.)
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una empresa promociona sus productos importados a través de la prensa, los cuales son muy similares, pero de distinta marca, a varios de aquellos que son ofrecidos por medio de programas de ventas televisivas. En sus avisos, utiliza el logo de la empresa de ventas televisivas y utiliza frases como: “Mucho más barato que en la televisión”. ¿La conducta anterior constituye una publicidad comparativa engañosa que induce al consumidor a confundir y asimilar ambos productos?
Principales argumentos denunciante: The Open Market señala que a mediados de 1995 la denunciada comenzó promocionar descaradamente a través del diario "El Mercurio", mediante una publicidad comparativa, no veraz y engañosa, un conjunto de productos similares a los de The Open Market, pero de marcas absolutamente diversas y de calidad inferior a la del denunciante, haciéndolos aparecer como que se tratara de los mismos productos de la televisión, en alusión directa a los de Interwood. Para ello utiliza frases tales como: "Muchísimo más barato que en la televisión". Reitera la denunciante que se trata de una publicidad absolutamente falsa, equívoca y que tiende a confundir al consumidor, porque no se trata de los mismos bienes, ni son de la misma calidad ni de la misma marca. Expone doctrina que califica la conducta de la denunciada como un ejemplo de competencia desleal, por haberse hecho un aprovechamiento y uso tendenciosos de una publicidad legítima, provocando un grave perjuicio comercial y económico. Finalmente afirma que la denunciada utiliza de mala fe un logo idéntico al utilizado por la denunciante -"As seen on TV"-, induciendo al público a creer que se trata de los mismos productos y agregando además, que son muchísimo más baratos.
Principales argumentos denunciado: Doña Emperatriz Berríos Rodríguez manifiesta que desde hace más de once años desarrolla actividades comerciales del rubro distribución y comercialización. Actualmente comercializa más de 30.000 artículos importados, los cuales adquiere a través de proveedores en Iquique, de donde vienen rotulados y empacados, tal como ella los comercializa. Afirma que las campañas de publicidad en el diario "El Mercurio" las hace desde hace más de ocho años y que las expresiones objetadas han sido usadas con anterioridad al acuerdo entre The Open Market e Interwood. Considera que su publicidad ha sido veraz, objetiva, no inductiva a error ni engañosa, ya que sus productos son de calidad, su característica principal -el precio- es objetivo, su comparación indirecta de ser más baratos que en televisión es también objetivamente cierta y no tiene por objeto principal desacreditar al competidor.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima comprobado que en la publicidad comercial de la denunciada se comparan sus productos con los comercializados por la denunciante, los que no son los mismos, pero sí similares y que se han expendido a un precio menor. También está acreditado que el logo utilizado en la publicidad por doña Emperatriz Berríos denominado "As seen on TV" identifica los productos que vende The Open Market, si bien no se encuentra registrado como marca. También está comprobado que la publicidad comparativa entre los productos de la denunciante y de la denunciada no ha sido plenamente veraz ni objetiva y se ha efectuado con respecto a productos que se comercializan en similares condiciones, ya que sus características y uso cumplen iguales objetivos, de modo que ha podido inducir a



engaño, error o confusión a los consumidores. No aparece comprobado que la conducta de la denunciada haya tenido por finalidad desacreditar los productos de la competencia, sino que más bien su propósito ha sido asimilar sus productos ofrecidos a los del denunciante. (Considerando 2º.) Debe tenerse presente que la denunciada ha manifestado que, con respecto a la publicidad que hace con el logo de la denunciante, se ha limitado a hacerla tal como le llegan los productos de sus proveedores. Sin embargo, omite reconocer que al sobredimensionar el referido logo, como se puede constatar en diversos avisos publicitarios, induce a confusión al usuario, ya que éste tenderá a creer que los productos son los mismos. (Considerando 4º.)

Resultado del juicio: Se previene a la denunciada que debe abstenerse de efectuar su publicidad en los términos reprochados. Atendido que la denunciada señala publicitar sus productos tal como los recibe, unido al hecho que la denunciante no tiene registrado el logo que usa, el tribunal decide no aplicar pena de multa.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 29 de julio de 1998.
Nº resolución y rol: 520, rol Nº 563-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio de una actividad en condiciones ilegítimamente más favorables.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letras b) y f), Decreto Nº 38 de 1992 sobre Reglamento del Transporte Remunerado de Escolares y Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Las Condes, la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Vitacura y la Federación Gremial de Transporte Escolar de la Zona Oriente.
Intervinientes: Asociación Gremial de Transporte Escolar de Las Condes, Asociación Gremial de Transporte Escolar de Vitacura, Federación Gremial de Transporte Escolar de la Zona Oriente, Municipalidad de Las Condes, Municipalidad de Ñuñoa, Corporación de Educación y Salud de Las Condes y Corporación Municipal de Desarrollo Social de Ñuñoa.
Síntesis de los hechos: Desde el 17 de marzo de 1998 la Corporación de Educación y Salud de Las Condes presta el servicio de acercamiento de escolares en forma gratuita a sus respectivos establecimientos educacionales, con el objeto de propender a la seguridad de los escolares, disminuir la congestión vehicular y la contaminación ambiental. Dicho servicio se presta a través de ocho vehículos arrendados a terceros y beneficia a unos 230 alumnos de ciertos colegios del sector. A su vez, la Corporación Municipal de Desarrollo Social de Ñuñoa presta un servicio de acercamiento gratuito a escolares y a adultos mayores, con el fin de propender a la seguridad de los alumnos y acercar a los ancianos a los lugares en que deben realizar sus trámites. La prestación de tales servicios ha afectado negativamente las rentas de los transportistas escolares, puesto que algunos padres han prescindido del servicio, prefiriendo aquel que es gratuito.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal el hecho que una corporación municipal preste un servicio gratuito con fondos públicos que, en los hechos, compite con el servicio remunerado de los transportistas privados?
Principales argumentos reclamante: No se reproducen argumentos de los reclamantes en la sentencia analizada.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos de los reclamados en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: Los servicios de transporte escolar gratuito que prestan las denunciadas no son sustitutos cercanos de los que prestan las asociaciones denunciadas, toda vez que entre ambos servicios se observan diferencias importantes. En efecto, los servicios gratuitos de transporte escolar se prestan en recorridos fijos, con el propósito de acercar a los escolares a los establecimientos educacionales, por lo que se asemejan más a los servicios de la locomoción colectiva que a los prestados por los transportistas particulares que cobran a los usuarios por trasladar a los escolares desde la puerta de sus casas a la puerta del colegio respectivo. En consecuencia, los mercados relevantes que atienden cada uno de los mencionados servicios son distintos y no comparables entre sí, por lo que la Comisión estima que no se configura una competencia desleal o desigual entre ambos servicios. (Considerando 1º.) Por otra parte, el número de buses que presta el servicio de transporte escolar gratuito asciende a ocho en Las Condes y cuatro en Ñuñoa, por lo que es de escasa significación en comparación con el elevado número de educandos que estudian en dichas comunas y en particular, con el reducido número de estudiantes que son transportados diariamente. (Considerando 2º)
Resultado del juicio: Se declara que no ha lugar al recurso de reclamación interpuesto por la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Las Condes, la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Vitacura y la Federación Gremial de Transporte Escolar de la Zona Oriente. Sin perjuicio de lo expuesto, se deja sin efecto el Dictamen Nº 1.036, en cuanto expresa que acoge la denuncia de las recurrentes en los términos que expresa.
Voto disidente: No hay.
Notas: Revoca Dictamen Nº 1.036 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 9 de diciembre de 1998.
Nº resolución y rol: 532, Rol Nº 548-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de World Computer Ltda.
Intervinientes: Sociedad World Computer Ltda., Ministerio de Educación y Dirección de Aprovisionamiento del Estado.
Síntesis de los hechos Con fecha 4 de septiembre de 1997 comenzó la venta de las bases de la licitación denominada "Licitación Pública Internacional en dos etapas Nº 5, Proyecto MECE del Ministerio de Educación de la República de Chile, para la adquisición de equipamiento computacional", convocada por la Dirección de Aprovisionamiento del Estado con el objeto de comprar los equipos necesarios para poner en funcionamiento salas de computación en ciertos colegios municipales y subvencionados del país, enmarcado todo en el proyecto "Enlaces". Quince empresas del rubro de la computación adquirieron las bases, entre ellas, la denunciante, quien lo hizo con retardo, el día 2 de octubre, cuando el periodo de aclaraciones a las bases de licitación ya se encontraba cerrado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Cuáles deben ser las características, tanto fácticas como normativas, que deben estar presentes en el ejercicio de una acción judicial para que configure la conducta de competencia desleal conocida como ejercicio abusivo de una acción judicial?
Principales argumentos reclamante: World Computer funda el recurso en los mismos argumentos hechos valer en su denuncia y en particular, en los argumentos vertidos en el voto de minoría del Dictamen. El recurso aduce falta de información respecto de la investigación a la parte denunciante y que no se habría decretado una audiencia para oír alegatos. Agrega que el Dictamen vierte un conjunto de opiniones relacionadas con el carácter y motivo de la petición de modificación de las bases, que la califican de abuso del derecho y sostiene que al calificar intenciones se ha invadido el campo privado de la empresa y se ha intentado amedrentar su legítimo derecho de petición. Con respecto a las sanciones que son solicitadas en contra de la denunciante, expresa que ellas no proceden, ya que el D.L. 211 no contempla como posibilidad que el señor Fiscal solicite a la Comisión Resolutiva aplicar sanciones a los que requieren la actuación de los órganos antimonopolios. Califica de ilegal la solicitud de un organismo antimonopolios, dirigido a otro, de aplicar sanciones, para lo cual, sostiene, carecen de atribuciones, todo ello en el hipotético caso de que la solicitud de revisión de bases, por primera vez en la historia desde la dictación del D.L. 211, se transformara en un acto de abuso, en circunstancias que era obligación preventiva haberlas revisado antes y por iniciativa propia.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos de los reclamados en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: I. <u>Respecto del recurso de reclamación</u> : A juicio de la Comisión ha quedado establecido que la licitación pública en cuestión se llevó a cabo en conformidad con los principios generalmente aplicables a estos procesos, sin que se haya podido comprobar conducta alguna que pueda calificarse de la forma en que fueron denunciadas y que consistirían en la formulación de cláusulas poco transparentes, discriminatorias o que otorguen a uno o más posibles oferentes una posición de privilegio. (Considerando 4º.) Por otra parte, se encuentra acreditado que las disposiciones de las bases de licitación fueron aplicadas en forma genérica a todos los concursantes, sin exclusión alguna. (Considerando 5º.) A mayor abundamiento, de un documento acompañado en autos, queda de manifiesto que World Computer no habría sufrido agravio alguno a consecuencia del proceso de licitación que cuestiona, puesto que aparece de tal antecedente que dicha empresa llegó atrasada al acto de apertura de ofertas, por lo que quedó fuera de la licitación y por ende no fue partícipe de la misma sino un simple tercero que conoció las bases en cuestión. (Considerando 7º.)
II. <u>Respecto de la solicitud de la Comisión Preventiva Central de aplicación de sanciones y del requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica</u> : Las conductas de la denunciante, si bien en concepto de esta Comisión pueden encontrar fundamento en una errada comprensión de las bases y demás

contenidos de la licitación objetada, revelan, sin embargo, una intención clara y persistente de lograr el ejercicio de facultades o atribuciones de los organismos de defensa de la libre competencia por medios improcedentes. (Considerando 12.) Consta que la pretensión de la denunciante de obtener la suspensión del proceso de licitación cuestionado fue manifestada por dos vías absolutamente improcedentes y que fueron presentadas mediando asesoría letrada; en primer término, mediante la solicitud contenida en el segundo otrosí de la denuncia de autos de suspender el proceso, petición denominada por la denunciante como una “orden de no innovar”, institución inexistente en la legislación antimonopolios y, seguidamente, por intermedio de una petición de medida cautelar directamente dirigida a esta Comisión. (Considerando 13.) Respecto de las actuaciones ya anotadas, las que fueron firmemente objetadas por la Comisión Preventiva Central y por el señor Fiscal Nacional Económico, y dada su naturaleza y connotación para el fiel desempeño futuro de los organismos antimonopolios, es decisión de esta Comisión formular las prevenciones pertinentes a la denunciante World Computer. (Considerando 14.) Sin perjuicio de lo manifestado, la Comisión expresa que, apreciando los antecedentes en conciencia, no ha adquirido la convicción plena que la empresa World Computer haya tenido una dañada intención de utilizar, en detrimento del bien jurídico de la libre competencia, las acciones y procedimientos que contempla el D.L. 211, en consecuencia, no estima que sea procedente, aplicar sanciones a la requerida. (Considerando 15.)

Resultado del juicio: Se declara que se deniega el recurso de reclamación interpuesto por la empresa World Computer Ltda., confirmándose el Dictamen N° 1.029 de la Comisión Preventiva Central en todas sus partes y se hace lugar a lo solicitado por ésta, sólo en cuanto se previene a la empresa individualizada que, en lo sucesivo, deberá evitar en forma estricta incurrir en conductas semejantes a las descritas en los considerandos precedentes, bajo apercibimiento de ejercer las facultades disciplinarias que detenta este tribunal.

Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma Dictamen N° 1.029 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 9 de junio de 1999.
Nº resolución y rol: 543, rol Nº 566-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Recurso de reclamación interpuesto por Industrial Cabildo Ltda.
Intervinientes: Carrefour Chile S.A., Mackenna y Cía. Ltda. e Industrial Cabildo Ltda.
Síntesis de los hechos: La empresa francesa Carrefour fue constituida en Francia en 1959, dedicándose al rubro de la explotación de supermercados. En 1977 creó la línea de supermercados de descuento "ED", la que se encuentra totalmente bajo su control. Actualmente el grupo Carrefour opera 279 supermercados en 14 países, en tres continentes. En todos aquellos países en que opera tiene registradas las marcas "Carrefour", "ED" y su logo "C". Al momento de iniciar estudios para comenzar a operar en Chile, se percataron que la empresa chilena Mackenna era titular de ocho registros marcarios tanto para distintas clases de productos, como para establecimientos comerciales, tanto para "Carrefour", la sigla "ED" y su logo "C". Dos de estos registros habían sido adquiridos por compraventa en una pública subasta en 1988 y el resto tenía su origen en solicitudes efectuadas por Mackenna.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el hecho de registrar en Chile una marca, a sabiendas de su existencia en el extranjero, para luego impedir a su titular su uso en el país?
Principales argumentos reclamante: Los puntos principales sobre los cuales se basa el recurso de reclamación de Industrial Cabildo son los siguientes: i) No se indica con claridad cuáles serían los registros reprochados por la sentencia; ii) Existe una falta de coincidencia en el tiempo entre la conducta reprochada (registro de las marcas) y la situación concreta de competencia que se trata de salvaguardar (ingreso y operación de Carrefour en el mercado chileno); iii) La prescripción de los hechos, puesto que todos han ocurrido hace ya más de cinco años; y, iv) Carrefour perfectamente podría operar en Chile con otro nombre, pues así ocurre de hecho en España, en donde opera bajo el nombre Pryca.
Principales argumentos reclamado: No se ventilan alegaciones del reclamado en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la alegación de las requeridas en orden a que los registros y solicitudes de registros efectuadas con posterioridad a la compraventa de los registros primitivos, tuvieron por objeto reforzar estos últimos, carece de fundamentos, ya que entre la palabra "Carrefour" y la sigla "ED" y el logo "C" no existe ningún elemento en común, salvo precisamente, que todos ellos están registrados en diversos países a nombre de la firma francesa denunciante. Más aún, el logo registrado por Mackenna es idéntico al perteneciente a Carrefour, salvo por su posición, no obstante se trata de un diseño figurativo de la letra "c", que no se percibe fácilmente, por lo que se descarta toda posibilidad de coincidencia. (Considerando 12.) Si bien las requeridas han señalado que jamás han tenido la intención de impedir que Carrefour ingrese al mercado chileno, si han declarado que no permitirán que lo haga utilizando la marca de la cual son dueños. (Considerando 13.) Por otra parte, debe considerarse que las requeridas han reconocido que nunca han usado las marcas mencionadas. (Considerando 15.) Ahora bien, respecto a lo sostenido en el sentido que Carrefour podría perfectamente operar en el mercado chileno con otro nombre, para la Comisión resulta claro que para cualquier empresa constituye una traba o menoscabo el hecho que se le impida operar bajo el nombre que la distingue internacionalmente y que, además, constituye su razón social. (Considerando 17.) La Comisión llega a la convicción que las empresas Mackenna y Cabildo han incurrido en conductas contrarias al D.L. 211 al inscribir a su nombre, la primera, y por cuenta de la segunda, marcas comerciales que se encuentran registradas y son usadas por la firma francesa Carrefour, para distinguir sus establecimientos de supermercados e hipermercados, desde hace varios años y en diversos países del mundo, con el objeto de tratar de impedir o entorpecer el ingreso de dicha empresa al mercado nacional. (Considerando 19.)
Resultado del juicio: Se declara que las sociedades Mackenna y Cía. Ltda. e Industrial Cabildo Ltda. han

observado una conducta contraria a la libre competencia y que, en consecuencia, se acoge el requerimiento del señor Fiscal Nacional Económico y se aplica a la Sociedad Industrial Cabildo Ltda. una multa ascendente a 2.500 U.T.M. y a la Sociedad Mackenna y Cía. Ltda., una multa ascendente a 1.000 U.T.M.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirma Dictamen N° 1.040 de la Comisión Preventiva Central. Revocado por sentencia rol N° 2.331-99 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 28 de enero de 2000.
Nº resolución y rol: 562, rol Nº 578-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita con anterioridad en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Importadora San Marcos Ltda.
Intervinientes: Universal S.p.A, Vicencio y Cía. Ltda. e Importadora San Marcos Ltda.
Síntesis de los hechos: Importadora San Marcos importó a Chile entre octubre y noviembre de 1978 y mayo de 1979 bolígrafos marca "Carioca" de propiedad de la empresa italiana Universal. En el año 1980 la empresa chilena registró la marca en nuestro país. En 1997 Universal solicitó el registro de la marca "Carioca" percatándose que había sido registrada hacía varios años por la empresa chilena. El primer registro de la marca en cuestión por parte de la denunciante data de 1982 en Italia.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compite deslealmente la empresa que registra a su nombre una marca extranjera que distribuyó en el pasado, la cual no había sido registrada en su país de origen?
Principales argumentos reclamante: Importadora San Marcos afirma que no se ha acreditado que la marca "Carioca" haya sido creada con anterioridad al registro que se impugna por Universal, como tampoco se ha acreditado que dicha marca sea afamada y notoria; que ninguno de estos hechos consta en el proceso, porque no existieron al momento que la marca fue registrada en Chile por Importadora San Marcos. Además, alega que los hechos en que se funda el Dictamen, se tratarían de una simple negociación del patrimonio de la sociedad denunciada, por una socia minoritaria de Importadora San Marcos, refiriéndose a la señora Jeannette Carraha Diban, la que habría sido sorprendida al reconocer un hecho que no estuvo ni está en condiciones de conocer, como lo es el de la creación de una marca comercial en el extranjero, hace más de 19 años, fecha en la cual ni siquiera era socia, empleada o dependiente de Importadora San Marcos.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos relevantes de la parte reclamada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión afirma que resulta un hecho de la causa que lo que Importadora San Marcos ha pretendido es impedir la comercialización en Chile de productos marca "Carioca" importados por Vicencio y elaborados por Universal, basándose en su titularidad en Chile de dicha marca. (Considerando 3º) Añade que si bien Importadora San Marcos ha negado que el registro de la marca "Carioca" a su nombre, haya tenido como propósito aprovecharse indebidamente de la fama y notoriedad de una creación ajena, lo cierto es que practicó dicha inscripción a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portaban esa marca, ya que ella misma los comercializó en el país. En consecuencia, no obstante que el referido registro no constituye por sí solo una conducta reprochable desde el punto de vista de las normas sobre libre competencia, Importadora San Marcos no puede impedir que Vicencio y Universal, o cualquier otra empresa interesada, pueda comercializar dichos productos en Chile, ya que ello constituiría un atentado a la libre competencia. (Considerando 5º) En virtud de lo antes expuesto y de acuerdo con lo resuelto reiteradamente por la Comisión en casos similares, el registro de la marca "Carioca" a nombre de Importadora San Marcos, no impide la libre importación y/o comercialización en el país por las empresas Universal S.p.A. o Vicencio, o por cualquiera otra empresa, de los productos marca "Carioca", provenientes de su legítimo productor, la firma italiana Universal. (Considerando 6º)
Resultado del juicio: Se declara no ha lugar el recurso de reclamación interpuesto por Importadora San Marcos Ltda.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen Nº 1.054 de la Comisión Preventiva Central.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 29 de marzo de 2000.
Nº resolución y rol: 568, rol Nº 590-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra b) y f.)
Acción o recurso: Denuncia de Turismo Chi Gu Chon Kim Limitada.
Intervinientes: Sociedad Koreana Travel Ltda. y Turismo Chi Gu Chon Kim Limitada. (En adelante Kim Ltda.)
Síntesis de los hechos: La empresa Kim Ltda. se dedica al rubro de agencias de viajes y venta de pasajes aéreos y desde fines de 1997 cuenta con la representación exclusiva para Chile de Aerolíneas Asiáticas - también conocida como Asiana Airlines Inc.- que cubren el tramo Santiago-Seúl. Por su parte, Koriana Travel se dedica a la venta de pasajes aéreos al mismo destino, siendo el agente de la línea aérea Korean Airlines en el país. Ambas empresas cubren aproximadamente el 100% del mercado de boletos aéreos a Corea.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un caso de competencia desleal por incumplimiento de obligaciones legales el que un competidor desarrolle su giro sin tener patente municipal para su local y que además, no haya efectuado el pago del I.V.A. correspondiente a la venta de sus servicios?
Principales argumentos denunciante: Kim Ltda. afirma que la denunciada rebajó sus pasajes aéreos desde USD \$1.650 a USD \$1.320 al contado, precio frente al cual le es imposible competir, ya que el valor del pasaje que vende Asiana Airlines tiene un costo aproximado de USD \$1.450, monto sobre el cual hay que aplicar la correspondiente utilidad, cercana al 9%. Lo anterior se debe a que la empresa denunciada no declara mensualmente el monto de sus ventas exentas de pasajes al exterior, lo que implica no efectuar los correspondientes pagos provisionales mensuales que manda la ley y por otra parte a que no ha pagado la correspondiente patente comercial a la I. Municipalidad de Recoleta.
Principales argumentos denunciado: Koriana Travel señala que Korean Airlines es una línea estatal, que se encuentra en un amplio plan de expansión y que por lo mismo ofrece interesantes alternativas para sus agentes, llegando a ofrecer comisiones de hasta un 45% del valor del pasaje. Korean tiene fijado el valor de sus pasajes en USD \$2.158 y si a eso se le descuenta el 45%, resulta que puede vender los pasajes a USD \$1.187, por lo tanto, su opción de venta radica en las condiciones que le otorga Korean Airlines y no en un atentado contra la libre competencia. Respecto del no pago de tributos imputado por la denunciante lo niega y señala que efectúa el pago como corresponde y con respecto al supuesto no pago de la patente comercial expone que la situación no es real, ya que adquirieron la patente de otra agencia de turismo llamada "Nambu Ltda." y han efectuado el cambio ante la Municipalidad de Recoleta.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que se ha acreditado en autos que la denunciada funcionó por lo menos once meses sin su patente comercial, situación que incluso fue denunciada por la Municipalidad de Recoleta al Juzgado de Policía Local en cinco oportunidades y que no ha enterado los pagos provisionales mensuales sobre las comisiones que cobra a la empresa aérea que realiza vuelos entre Estados Unidos y Corea, situación por la que está siendo investigada por el Servicio de Impuestos Internos. (Considerandos 1º y 2º.) De acuerdo a los antecedentes expuestos, la conducta requerida no puede sino calificarse como competencia desleal en perjuicio de su principal competidora, la que se ha manifestado en una rebaja indiscriminada e injustificada de tarifas de sus pasajes aéreos. (Considerando 6º.) Por otra parte, la actividad de la requerida, desarrollada sin cumplir con los requisitos legales establecidos para el normal desenvolvimiento de una empresa, aparece como un comportamiento encubierto y clandestino, lo que se contraponen al actuar de la competidora Kim Ltda. (Considerando 7º.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia, en cuanto se declara que la Sociedad Comercial y de Servicios Koriana Travel Limitada ha desarrollado una conducta desleal que ha perturbado la libre competencia, en perjuicio de su principal competidora la Sociedad de Turismo Chi Gu Chon Kim Ltda. y por tanto, se le impone una multa a beneficio fiscal de 250 U.T.M.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmada por sentencia rol Nº 1.548-00 de la Corte Suprema.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 9 de enero de 2002.
Nº resolución: 637.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda.
Intervinientes: Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda., Seiko Epson Kabushiki Kaisha (en adelante Epson Japón) y Epson Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Ricardo Rodríguez y Cía. es una empresa chilena que desde hace aproximadamente siete años se dedica a la importación directa y venta en Chile de insumos computacionales. Esta firma los importa directamente desde Asia o Estados Unidos, adquiriéndolos a precios más bajos que aquellos que deben pagar las empresas que actúan como representantes de una marca determinada. Desde febrero de 2000 inició la importación de productos marca "Epson" a nuestro país, marca que tiene como representante exclusivo en Chile a Epson Chile S.A. En octubre de ese mismo año la empresa Epson Japón interpuso una querrela criminal contra Ricardo Rodríguez y Cía. basada en una supuesta defraudación marcaria de acuerdo a lo dispuesto por la ley 19.039, la cual derivó en la medida precautoria de incautación de todos los productos "Epson" en poder del querrellado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿El ejercicio de las acciones legales que están a disposición de aquellas personas que consideran afectados sus derechos marcarios, de acuerdo a la ley 19.039, puede constituir un caso de ejercicio abusivo de acciones judiciales?
Principales argumentos denunciante: Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. sostiene que Epson Japón y Epson Chile se han coludido para impedir la internación por su parte de productos "Epson", con el objeto de constituir a Epson Chile como la única que pueda comercializar este rubro dentro del país. Indica que primero se interpuso en su contra una querrela criminal en un Juzgado del Crimen de Santiago por parte de Epson Japón, acción que derivó en la incautación de varias especies de la marca referida, desde la bodega de la compañía, bajo acusaciones de tratarse de mercadería falsificada. Agrega que Epson Chile impartió hace tiempo instrucciones a la Dirección General de Aduanas Metropolitana, enviándole una lista de precios FOB e instruyéndole que esos eran los valores mínimos que podía tener cualquier importación de artículos "Epson" y que de lo contrario, se trataba de productos falsificados, por lo que debía procederse a su incautación y envío al tribunal respectivo.
Principales argumentos denunciado Epson Japón: Alega que los hechos denunciados están constituidos por la presentación de una serie de querrelas y acciones legales por parte de Epson Japón, materia que se encuentra fuera del conocimiento de este tribunal.
Principales argumentos denunciado Epson Chile: Afirma que no se le atribuye ninguna acción concreta en la denuncia, que pueda estimarse contraria a las normas de la libre competencia.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que las denunciadas han afirmado que la conducta por ellas desarrollada ha consistido sólo en el ejercicio de un derecho, que encuentra tanto amparo legal como constitucional y que consiste en la protección de su marca comercial y en impedir que se comercialicen en el país productos falsificados. (Considerando 5º.) Si bien el ejercicio de un derecho por las partes es plenamente válido, no puede convertirse él en un abuso del mismo. (Considerando 6º.) Consta en autos que las denunciadas, en diferentes sedes, tanto jurisdiccionales como administrativas, han intentado impedir el ingreso de los productos importados por la denunciante alegando la falsedad de los mismos. Sin embargo, la Comisión estima que no se ha logrado acreditar en forma fundada que dichos productos sean falsificados. (Considerando 7º.) En conclusión, si bien las empresas denunciadas estaban autorizadas para iniciar las medidas y entablar las acciones que dedujeron, éstas, en su conjunto, adquieren una connotación de abuso del derecho, ya que tuvieron como objeto entorpecer la competencia que significaba la comercialización de productos "Epson" por parte de una empresa distinta sin que se hubiera acreditado hasta la fecha la falsedad de dichos productos. (Considerando 11.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. en contra de Seiko Epson Kabushiki Kaisha y de Epson Chile S.A. y se condena a cada una de ellas a una multa de 200 U.T.M. a

beneficio fiscal.
Voto disidente: No hay.
Notas: Revocado por sentencia rol N° 422-02 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 3 de abril de 2002.
Nº resolución y rol: 643, rol Nº 640-01
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Comercial Michaelangelo S.A.C.I.
Intervinientes: Calvin Klein Trademark Trust y de Calvin Klein Inc., Comercial Michaelangelo S.A.C.I. y Comercial A&A Ltda.
Síntesis de los hechos: Calvin Klein es una afamada compañía estadounidense que confecciona vestimentas y otros productos textiles bajo esa marca desde 1968, poseyendo firmas licenciatarias en todo el mundo. Comercial Michaelangelo es una sociedad chilena, que adquirió del señor Isaac Motles la propiedad de tres registros referentes a la marca "Calvin Klein" en Chile, los cuales habían sido registrados por el señor Motles en 1979 y son absolutamente ajenos a la compañía estadounidense. Comercial Michaelangelo fabrica y comercializa ropa en Chile bajo la marca señalada.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de aprovechamiento de la reputación ajena que quepa dentro de la competencia de la Comisión el que una empresa chilena registre a su nombre la afamada marca "Calvin Klein" y comercialice prendas bajo esa marca, además de imitar su publicidad, etiquetas, logos, empaques, estilización de las letras, frases publicitarias, etc.?
Principales argumentos reclamantes: Michaelangelo señala que ha usado legítimamente la marca "Calvin Klein" durante la vigencia de sus registros marcarios hasta la fecha en que fueron cancelados, esto es, el 21 de junio de 2000 y que las acciones y actos ejecutados con posterioridad a esa fecha han sido circunscritos a la mera liquidación de dicha operación comercial dado que se ha limitado a enajenar el inventario existente con anterioridad al fallo. Por su parte, Comercial A&A indica que el uso de las marcas fue absolutamente legítimo durante la vigencia de los registros marcarios. Considera que no ha existido competencia desleal, puesto que el denunciante no se ha instalado en Chile, ni ha arrendado su licencia para el uso de un tercero.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que las conductas efectuadas por las empresas denunciadas Michaelangelo y Comercial A&A han sido sancionadas por los organismos competentes, esto es, el Departamento de Propiedad Industrial, que ha cancelado las marcas que tenía registradas a su nombre Michaelangelo, zanjando así la controversia marcaria que existía sobre ellas y despejándose las aprensiones de la denunciante en cuanto al uso de su marca comercial. (Considerando 5º.) Asimismo, estima que las materias que han sido objeto de la denuncia, no son de aquellas a que está llamada por ley a velar, por no consistir en arbitrios que tengan por finalidad eliminar, restringir o entorpecer la libre competencia siendo materias propias de otros estamentos. Considera además que el uso de la marca comercial por quien era a la época de ocurrencia de los hechos su legítimo dueño, no constituye un atentado a la libre competencia, sino por el contrario, constituye una expresión propia del derecho de dominio o propiedad de que era titular. (Considerando 6º.)
Resultado del juicio: Se resuelve acoger los recursos de reclamación interpuestos por Comercial Michaelangelo S.A.C.I. y Comercial A&A Ltda. respectivamente, dejando sin efecto el Dictamen Nº 1.1.56 en todas sus partes y se rechaza el requerimiento interpuesto por el Fiscal Nacional Económico, sin costas.
Voto disidente: Acordada con el voto disidente de los señores Undurraga y Bascuñán, quienes fueron de la opinión de confirmar el Dictamen Nº 1.156 y consecuentemente acoger el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica y aplicar una multa a las empresas denunciadas, en atención a las siguientes consideraciones: Ha quedado latamente demostrado en el proceso que las denunciadas han usado de las marcas "Calvin Klein" hasta por lo menos el 20 de junio de 2000, no pudiendo menos que saber que ésta era una marca comercial de reconocido prestigio internacional. Además del uso de las marcas, han

procedido a su imitación, ya sea por medios fotográficos, de etiquetas y por medios publicitarios. Esta imitación ha provocado una grave distorsión en el mercado, al inducir a confusión a los consumidores, implicando además un aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno y constituyendo una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado.

Notas: Revoca Dictamen N° 1.156 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 10 de abril de 2002.
Nº resolución o rol: 646, rol 630-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Uso abusivo de patente de invención.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículo 49.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Laboratorios Saval S.A.
Intervinientes: Laboratorios Saval S.A. y Merck & Co. Inc.
Síntesis de los hechos: Merck es dueño en Chile de la patente de invención N° 1.289-95 titulada "Procedimiento para preparar sulfonamidas aromáticas sustituidas, útiles para el tratamiento del glaucoma." En junio de 2000, la denunciante recibió una carta en la cual Merck amenazaba con el eventual ejercicio de acciones judiciales si Saval comercializaba algún producto fabricado con el procedimiento descrito en su patente de invención.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un ejercicio abusivo de una patente de invención, el envío de una carta por parte de su titular a un competidor, en la cual le señala que es el dueño de la patente sobre un procedimiento de fabricación de un fármaco y amenaza con el ejercicio de acciones judiciales en el evento de comercializar productos fabricados según dicho procedimiento?
Principales argumentos reclamante: La recurrente Saval invoca un hecho nuevo, que no fue suficientemente destacado por ella durante la tramitación de la denuncia, cual es la circunstancia de que no utiliza en la preparación del medicamento el procedimiento patentado por Merck, sino que sólo agrega excipientes a la materia prima importada desde el extranjero.
Principales argumentos reclamado: Merck indica que la única argumentación atendible de Saval es aquella que señala que no está utilizando el procedimiento patentado para producir el producto farmacéutico, sino que compra a un tercero la materia prima y sólo le agrega en Chile el excipiente.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que el hecho de enviar una carta a la denunciante en los términos en que ella fue redactada no constituye un arbitrio que tenga por finalidad afectar la libre competencia, sino que importa el ejercicio del derecho que emana del privilegio industrial de que se es dueño. (Considerando 3°.) Además considera que correspondía a la denunciante probar que el producto que trataba de comercializar no utilizaría en su elaboración el procedimiento que se encuentra amparado por la patente de invención de Merck, o en su defecto, que contaba con una licencia para tal efecto. No habiendo desvirtuado estos hechos, le favorece a la denunciada la presunción legal del artículo 49 de la ley 19.039. (Considerando 4°.)
Resultado del juicio: Se resuelve confirmar en todas sus partes el Dictamen reclamado.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen N° 1.149 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 9 de mayo de 2002.
Nº resolución y rol: 649, rol Nº 646-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de Supermercados Unimarc S.A.
Intervinientes: Supermercados Unimarc S.A. y Nestlé Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Nestlé es dueña en más de 70 países, incluido Chile, de las marcas etiquetas y propiedades visuales de “Nescafé” y “Milo”. Supermercados Unimarc comercializa estos productos, sin perjuicio de haber lanzado un café soluble y un saborizante para la leche de marca propia. En un comienzo Unimarc vendía ambos productos en un solo paquete (una unidad de “Nescafé” y una unidad de “Café Unimarc”) unidos por una cinta amarilla. Existen semejanzas notables entre las etiquetas de los productos de marca propia Unimarc y los productos Nestlé.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Puede considerarse como un aprovechamiento de reputación que Unimarc lance un café instantáneo y un saborizante para la leche de su marca propia, utilizando etiquetas y envases similares a las de productos afamados y que comercialice, atados por una cinta adhesiva, un producto de su marca propia y uno de la marca afamada? y ii) ¿ Puede considerarse como un ejercicio abusivo de acciones judiciales la sola interposición de querrelas criminales por defraudación marcaria?
Principales argumentos reclamante: Unimarc expone que es dueña de toda la mercadería que vende y está obligada a cumplir las normas del D.L. 211. Señala que no ha eliminado de las estanterías la opción de los consumidores para adquirir separadamente cualquier tipo de marca o tamaño de café o chocolatado, que no ha restringido la venta de ningún tipo de café y que tampoco ha entorpecido la venta de sus propias mercaderías. Añade que tampoco ha ofrecido la promoción como una imposición al consumidor que se ve obligado a adquirir ambos productos.
Principales argumentos Fiscalía Nacional Económica: La Fiscalía formuló requerimiento contra Unimarc, argumentando que comercializar el producto “Café Unimarc” atado mediante cinta adhesiva al producto “Nescafé”, esto es, en un sólo paquete y bajo un único precio, constituye una forma de “venta atada”, figura reprochable puesto que, en primer lugar, implica una imposición al consumidor que se ve obligado a adquirir ambos productos y en segundo lugar, implica una competencia desleal en la medida en que se aprovecha de la fama y prestigio que posee el producto más antiguo, con el propósito de obligar al consumidor a adquirir su propio producto de marca desconocida, por su reciente incorporación al mercado. Asimismo, estima que la exhibición de los productos “Café Unimarc” y “Chocolatado Unimarc” y los productos provenientes de su competidor “Nescafé” y “Milo”, en la misma estantería y en forma intercalada, junto a la evidente similitud que se observa en las etiquetas de unos y otros productos, puede producir confusión en el consumidor acerca de la identidad y/o procedencia de los mismos, lo que debe ser calificado como una competencia desleal.
Principales argumentos reclamado: Nestlé Chile comparte plenamente los fundamentos del requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica ya que la venta atada de ambos cafés en un solo paquete y a un precio único fue un hecho ampliamente reconocido por Unimarc y además se encuentra acreditada la imitación de las etiquetas, lo que constituye competencia desleal.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la venta conjunta de dos productos de café instantánea, uno de los cuales estaba siendo lanzado al mercado, sin permitir al público consumidor poder comprar los mismos en forma separada constituye un acto reprobable desde el punto de vista de la legislación de defensa de la competencia. Esta decisión se funda en la existencia de indicios suficientes para acreditar que los productos que Unimarc vendió en forma conjunta no estaban disponibles en forma separada. (Considerando 3º.) La Comisión añade que si bien el accionar de Unimarc puede ser objeto de escrutinio desde el punto de vista de la protección del consumidor, la exhibición al público de productos similares en forma intercalada no es un actuar que se enmarque dentro una conducta de competencia desleal, sino

más bien aparece como una estrategia comercial de una empresa con el fin de lanzar un nuevo producto. (Considerando 4º.) Sin desmedro de lo anterior, cabe además declarar que la Comisión concuerda con la Fiscalía y con la Comisión Preventiva Central, en cuanto a que no pueden estimarse como contrarias a la libre competencia las querellas criminales iniciadas por Nestlé ya que no se ha probado ni establecido que dicha compañía, en el ejercicio de la atribuciones legales de ejercer acciones penales haya actuado abusando de su derecho. (Considerando 5º.)

Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reclamación interpuesto por Supermercados Unimarc S.A., confirmándose el Dictamen N° 1.162 con la modificación expresada en el considerando 4º y se acoge el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica en cuanto se declara que las conductas desarrolladas por Supermercados Unimarc S.A., en lo referente a la venta conjunta de los productos, son contrarias al D.L. 211, previniéndose a dicha empresa de incurrir en conductas semejantes en el futuro.

Voto disidente: Acordada con el voto en contra del Ministro señor Pérez quien fue de opinión de acoger el recurso de reclamación de Supermercados Unimarc S.A. y rechazar consecuentemente el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica, en atención a las siguientes consideraciones: A. En cuanto a las conductas que le han sido reprochadas a la requerida, éstas se encuadran dentro de las políticas de comercialización de sus productos, consistiendo en estrategias comerciales destinadas a posicionar un nuevo producto y que no merecen reproche desde el punto de vista de la libre competencia. B. Si bien la venta de los productos de café instantáneo se produjo uniéndolos mediante una cinta adhesiva, no es menos cierto que al costado del pack promocional se encontraban otros productos de café instantáneo, de diferentes marcas, incluida la marca "Nescafé", lo que obviamente permitió al público consumidor comprar en forma separada los productos.

Notas: Revoca parcialmente Dictamen N° 1.162 de la Comisión Preventiva Central, en cuanto la Comisión Resolutiva estimó que no era constitutiva de competencia desleal la exhibición al público de productos similares en forma intercalada.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 3 de junio de 2002.
Nº resolución: 657, rol Nº 658-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de SmithKline Beecham Corporation.
Intervinientes: SmithKline Beecham Corporation y Laboratorios Maver Ltda.
Síntesis de los hechos: SmithKline es una compañía inglesa que elabora y comercializa productos farmacéuticos que son distribuidos en la totalidad de los países del mundo. Esta firma y el laboratorio chileno Maver iniciaron sus relaciones comerciales en 1965, fecha en la que suscribieron un acuerdo que autorizaba a Maver a la fabricación y venta en Chile del producto antiácido en polvo "Sal de fruta Eno."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede considerarse como un acto de confusión que un ex licenciatario de una empresa estadounidense en Chile, luego de terminado el contrato, comience a fabricar la misma clase de productos, utilizando signos distintivos y una imagen global similar a la de los productos licenciados?
Principales argumentos denunciante: SmithKline manifiesta que para implementar el contrato le transmitió a Maver las fórmulas del producto, lo autorizó para utilizar una serie de marcas y para tramitar frente al ISP los registros sanitarios necesarios. Este convenio estuvo en vigencia durante 30 años aproximadamente, hasta que SmithKline envió a Maver una comunicación en septiembre de 1996, en la cual le manifestaba su intención de poner término al contrato. Esta terminación generó una serie de presentaciones ante el juez árbitro designado por las partes, concluyendo finalmente con la presentación de un escrito de avenimiento, desistimiento y de renuncia de acciones. Añade que Maver ha incurrido en una serie de conductas de competencia desleal, con el objeto de inducir a los consumidores a confusiones y equívocos a través de la imitación de los signos distintivos e imagen global del producto "Sal de fruta Eno" para la comercialización de su antiácido efervescente "Disfruta", a saber; el registro directamente o por interpósita persona de marcas comerciales que imitan las marcas comerciales y la imagen global del producto señalado y el registro de tres etiquetas que reproducen exactamente la imagen que se utilizaba en la comercialización de "Eno".
Principales argumentos denunciado: Maver sostiene que el diseño gráfico de los envases utilizados para la comercialización de "Eno" es y era propiedad de Maver, ya que a comienzos de 1993, esta empresa propuso a SmithKline modernizar la imagen tradicional de "Eno", lo que fue aceptado y encomendó a su costa los nuevos diseños. Añade que las partes firmaron un avenimiento en relación al juicio que mantenían en 1999, otorgándose amplio y completo finiquito, por lo que cuestiona que la denunciante vuelva a discutir sobre hechos a los cuales dicho avenimiento les es aplicable, con efecto de cosa juzgada.
Principales argumentos Fiscalía Nacional Económica: La Fiscalía se hizo parte y formuló requerimiento contra la denunciada, puesto que estima que Maver ha incurrido en actos de competencia desleal, al registrar por interpósita persona, las tres marcas-etiquetas que se empleaban en la comercialización del producto "Eno" de SmithKline. Además, ha quedado demostrado la intención de Maver de comercializar un producto propio "Disfruta"- impidiendo el normal desarrollo de un producto similar ya posicionado en el mercado "Eno"-, perteneciente a un competidor y cuya fabricación, distribución y venta tuvo a su cargo durante más de 30 años, lo que genera confusión en el consumidor sobre el producto y/o procedencia y además implica un aprovechamiento indebido de la reputación y el esfuerzo ajeno, lo que constituye una conducta de competencia desleal que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado.
Argumentos del tribunal: La Comisión debe resolver acerca de si la conducta desarrollada por la requerida Maver, consistente en el registro, por interpósita persona, de tres marcas-etiquetas que corresponderían exactamente a los diseños que durante un largo periodo se emplearon en la comercialización del producto "Eno" de propiedad de la denunciante SmithKline, cuya fabricación, distribución y venta tuvo a su cargo la propia Maver durante más de 30 años, constituye un acto de competencia desleal y un atentado en contra de la libre competencia. (Considerando 3º.) SmithKline y Maver, a fines del año 1999, presentaron ante el juez árbitro que conocía la contienda referente a los contratos de fabricación y venta y de licencia de



marcas, un escrito de avenimiento, desistimiento, renuncia de acciones y aceptación. Se estableció en dicho avenimiento una cláusula de no competir de carácter temporal en favor de Smithkline, que regiría por un lapso de seis meses luego de la terminación del contrato con Maver. Así también, en el contrato de fabricación y venta de 1965 se había estipulado similar pacto de no competir durante la ejecución del mismo y por un período de seis meses desde la terminación del contrato. Asimismo, Maver se obligó a cesar en la fabricación y venta de un producto conocido con el nombre de "Prestex", el cual las partes consideraron como un producto salino efervescente competidor del producto "Eno". Estas cláusulas reflejan que las partes reconocieron la capacidad de Maver de desarrollar productos que pudieran competir con Smithkline luego de la terminación de la relación contractual entre ellas, como ocurrió en la especie. (Considerando 6º.) Adicionalmente, del análisis del avenimiento de 1999, se desprende que la denunciante Smithkline no formuló reserva de acciones o de derechos que abarcaren el uso de los registros del año 1995, materia del requerimiento, y que estaban en conocimiento de Smithkline al momento de suscribirse el avenimiento. (Considerando 7º.) En consecuencia, las partes tanto al momento de suscribir los contratos de 1965 como a la fecha del avenimiento, estaban en pleno conocimiento de que ambas empresas eran potenciales competidores en el mismo mercado y respecto de productos de igual rubro y que además conocían a la fecha de acordar el avenimiento los registros de marcas-etiquetas materia del requerimiento, y que eran de propiedad o al menos podían ser usados por Maver, como así lo hizo al presentar esta empresa oposiciones a registros solicitados por Smithkline. No obstante estos antecedentes, las partes no acordaron estipulación alguna que se refiriera al uso futuro que Maver pudiera hacer de los mismos registros. (Considerando 8º.) Es por esto que acreditadas las circunstancias en que se finiquitaron las relaciones entre licenciante y licenciario, esta Comisión estima que las conductas desplegadas por Maver no son constitutivas de actos de competencia desleal. (Considerando 9º.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de SmithKline Beecham Corporation en contra de Laboratorios Maver Ltda.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 23 de septiembre de 2002.
Nº resolución: 661, rol Nº 603-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Tipo genérico de competencia desleal.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Reglamento de Servicio Público Telefónico, artículo 36.
Acción o recurso: Denuncia de Telefónica Móvil S.A. (también Startel) y denuncia reconvenzional de Bellsouth Comunicaciones S.A., en contra de la primera.
Intervinientes: Telefónica Móvil S.A. y Bellsouth Comunicaciones S.A.
Síntesis de los hechos: Startel y Bellsouth son dos grandes empresas competidoras en el rubro de la telefonía móvil en Chile. Startel introdujo en 1996 su sistema de telefonía móvil de prepago bajo el nombre de "Amistar". Bellsouth, por su parte, inició en el año 2001 su promoción "Llámame", en virtud de la cual invita gratuitamente a incorporarse al servicio de prepago BellSouth a los usuarios "Amistar", ofreciéndoles la adecuación de los teléfonos en forma gratuita para hacerlos compatibles con la banda de frecuencia que opera y \$ 20.000 en llamados.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un caso de competencia desleal un sistema en virtud del cual una compañía de telefonía móvil ofrece gratuitamente adecuar los teléfonos de prepago entregados por su competidor, para que puedan funcionar en la banda en que opera la primera?
Principales argumentos denunciante: Startel expone que en octubre de 1996 introdujo como producto comercial un teléfono de prepago llamado "Amistar". Para poner este producto en el mercado, se encomendó la fabricación especial de grandes partidas de equipos telefónicos, los que son programados por sus fabricantes, de modo que el número de serie de cada equipo se encuentra asociado a un determinado número telefónico mediante una programación, lo que impide que los equipos puedan ser asociados a otros números telefónicos de terceras personas diferentes de los números habilitados por Startel para este servicio especial. Enfatiza que para lograr una mayor cobertura de la promoción los teléfonos fueron vendidos con un bajísimo margen de ganancia. Indica que través de una campaña publicitaria, BellSouth, ha pretendido apoderarse de un importante grupo de usuarios del servicio "Amistar", a quienes invita exclusivamente a través de la gratuidad y de \$ 20.000 en llamados, a incorporarse al servicio de prepago BellSouth denominado "Llámame", ofreciéndoles la adecuación de los teléfonos en forma gratuita para hacerlos compatibles con la banda de frecuencia que opera. Así, la conducta de BellSouth es una manifiesto acto de competencia desleal dirigido exclusivamente a Startel. Asegura que malamente puede concluirse que estemos frente a una promoción, sino que nos encontramos frente a una acción dañosa selectiva dirigida en contra de Startel.
Principales argumentos denunciado: Bellsouth señala que la oferta que Startel le imputa como conducta desleal está dirigida a todo propietario de un teléfono móvil que pudiera ser utilizado en su red y no sólo a los clientes de Startel, como la denunciante pretende hacer creer.
Principales argumentos denunciante reconvenzional: Bellsouth afirma que la conducta de Startel de bloquear o restringir el uso de los aparatos móviles que entrega por su servicio "Amistar", está restringiendo la libre competencia, ya que éstos no pueden ser activados en la red BellSouth por haberse intervenido las funciones básicas y la programación de los mismos, encargando la incorporación del denominado "Permanent Lock" a su programación. Esto constituye según BellSouth, una barrera artificial que restringe las opciones del propietario del teléfono.
Principales argumentos denunciado reconvenzional: Startel señala que es falso que haya intervenido las funciones de los teléfonos, ya que los equipos que vende cumplen con todas y cada una de las normas de homologación aplicables como también las normas técnicas correspondientes. Agrega que además es falso que los equipos móviles comercializados por ésta no puedan ser habilitados libremente por los usuarios para utilizar los servicios ofrecidos por la competencia.
Argumentos del tribunal: I. <u>Respecto de la denuncia principal</u> : La Comisión argumenta que los usuarios del servicio móvil pueden optar por los equipos telefónicos que les ofrezca la respectiva compañía móvil o terceros y, si tecnológicamente es posible, el usuario puede usar el equipo para obtener servicio móvil de otra compañía. (Considerando 5º.) Agrega que el usuario de servicio móvil siempre podrá optar por la

compañía que ofrezca servicios en condiciones que estime más beneficiosas y, en consecuencia, lo obrado por BellSouth no puede ser catalogado como contrario a estos lineamientos. (Considerando 6º.) En ese sentido, el “Reglamento del Servicio de Telefonía de Prepago Celular Amistar” establece una cláusula que reconoce la facultad del propietario del terminal para habilitarlo en una banda de frecuencia diferente, pero en el caso de ejercer esta opción antes de los 24 meses de adquirido el terminal, se establece como pago a título de evaluación anticipada, convencional y compensatoria de los daños en que incurre la compañía por haber recibido un precio inferior a la venta del equipo al usuario, un monto de 5 U.F. (Considerando 8 º.) De esta forma, tanto antes como después de la dictación del referido reglamento, el usuario ha tenido siempre la facultad para disponer del teléfono de su propiedad, lo que constituyó una posibilidad comercial que aprovechó legítimamente Bellsouth. (Considerando 10º.) II. Respecto de la denuncia reconvenional: Telefónica Móvil S.A. implementó un sistema de bloqueo de los teléfonos que vende para el suministro del servicio “Amistar”. Esta programación importa que los usuarios deben solicitar a dicha empresa el desbloqueo de sus teléfonos a fin de poder utilizar el terminal en otra banda de frecuencias. (Considerando 9º.) En esta parte, la Comisión no acoge lo sostenido por BellSouth, fundamentalmente por las razones que se refieren a la necesidad de la empresa de compensar los daños por haber recibido un precio inferior en la venta del equipo. (Considerando 12.)

Resultado del juicio: Se rechazan las denuncias de Telefónica Móvil S.A. y de Bellsouth Comunicaciones S.A., respectivamente, sin costas.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 16 de julio de 2003.
Nº resolución y rol: 697, rol Nº 684-02
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de don Jorge Halabi e Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A.
Intervinientes: O'Neill Inc., Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A. y don Jorge Halabi Nacur.
Síntesis de los hechos: O'Neill Inc. es dueño de la marca "O'Neill" que ha sido utilizada desde 1957 en el comercio en el extranjero comenzando en Estados Unidos y que actualmente se encuentra registrada en 97 países, siendo su rubro más fuerte la confección de ropa y accesorios para deportes acuáticos. A su vez, la marca "O'Neill" y derivados se encuentra inscrita en Chile a nombre de don Jorge Halabi Nacur y de Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A., de la cual aquél es uno de los socios, siendo del año 1983 el más antiguo de los registros. En virtud de este segundo registro O'Neill Inc. se ha visto impedido de registrar su marca en nuestro país.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal la oposición a la comercialización de productos legítimos de una marca, por parte de quien tiene esa misma marca registrada en Chile?
Principales argumentos reclamantes: Señalan que la resolución impugnada al pronunciarse sobre la notoriedad mundial de la marca se ha inmiscuido en asuntos que son de competencia exclusiva y excluyente de tribunales marcarios, además de contravenir abiertamente lo que ellos ya han expresado en tres resoluciones ejecutoriadas y favorables a su parte. Agrega que los únicos que han usado, comercializado, distribuido y publicitado en Chile la marca "O'Neill" son Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A. y don Jorge Halabi Nacur, insistiendo que ello se ha efectuado por más de 16 años y es sólo gracias a su esfuerzo que se ha hecho conocida la marca por lo que no resultaría equitativo ni ajustado a derecho permitir la comercialización de sus productos a la demandante.
Principales argumentos reclamado: No se exponen argumentos del reclamado en la sentencia analizada.
Argumentos del tribunal: A juicio de esta Comisión Resolutiva no se han aportado ni menos aún acreditado en autos antecedentes referentes a que Jorge Halabi Nacur e Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A. hayan desarrollado acciones ilícitas que tiendan a impedir o limitar la libre competencia y que no sean el ejercicio de aquellos derechos que la Ley de Propiedad Industrial y la Constitución Política otorgan a quienes detentan la titularidad de una marca debidamente registrada. (Considerando 5º.) A mayor abundamiento, no corresponde a esta Comisión pronunciarse sobre la legalidad o ilegalidad de la marca inscrita a nombre de Jorge Halabi e Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A., decisión que corresponde resolver en otra sede. (Considerando 6º.)
Resultado del juicio: Se resuelve revocar el Dictamen Nº 1.211 de la Comisión Preventiva Central en todas sus partes y en su lugar se declara que la materia que se ha sometido a resolución de esta Comisión Resolutiva no es de aquellas que la ley entrega a su conocimiento, siendo en consecuencia, incompetente para dirimir este conflicto.
Voto disidente: No hay.
Notas: Revoca Dictamen Nº 1.211 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 25 de agosto de 2003.
Nº resolución y rol: 705, rol Nº 723-0.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reclamación de don Raúl Antonio Sigrén Orfila.
Intervinientes: Siemens Milltronics Process Instruments Inc. (en adelante Milltronics) y don Raúl Antonio Sigrén Orfila.
Síntesis de los hechos: Desde 1955 Milltronics fabrica y comercializa instrumentos de alta tecnología para el control y medición de niveles, flujos y temperaturas de procesos industriales y mineros. La marca referida se encuentra registrada en varios países. En 1992, Milltronics celebró un contrato de distribución para Chile con la empresa Tecnagent, cuyo representante es el denunciado. En abril de 2000 la denunciante y Tecnagent terminaron su contrato. En marzo de ese mismo año el denunciado solicitó el registro a su nombre de la marca Milltronics.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El registro de una marca extranjera en el país, por parte de su ex distribuidor, para luego impedir que el creador de la marca comercialice sus productos en Chile, ¿puede ser considerado como una competencia desleal?
Principales argumentos reclamante: Solicita que se deseche la denuncia, ya que la materia sometida a conocimiento de la Comisión es un conflicto entre particulares, que debe regirse por las normas de la ley 19.039.
Principales argumentos reclamado: No se reproducen argumentos del reclamado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: A juicio de esta Comisión las conductas denunciadas sólo constituyen el ejercicio de aquellos derechos que la ley 19.039 y la Constitución otorgan a quien detenta la titularidad de una marca debidamente registrada. (Considerando 2º.) En consecuencia, no corresponde a esta Comisión pronunciarse sobre la denuncia interpuesta. (Considerando 3º.)
Resultado del juicio: Se resuelve revocar el Dictamen Nº 1.261 de la Comisión Preventiva Central en todas sus partes y en su lugar declarar que la materia que se ha sometido a la resolución de esta Comisión Resolutiva no es de aquellas que la ley entrega a su conocimiento.
Voto disidente: No hay.
Notas: Revoca Dictamen Nº 1.261 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Resolutiva.
Fecha de dictación: 8 de abril de 2004.
Nº resolución y rol: 728, rol 677-02.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Tipo genérico de competencia desleal, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211
Acción o recurso: Denuncia de Smartcom S.A. y denuncia reconvenional de Bellsouth Comunicaciones S.A., en contra de la primera.
Intervinientes: Smartcom S.A., Bellsouth Comunicaciones S.A. y Global Connection S.A.
Síntesis de los hechos: Smartcom y Bellsouth son dos grandes empresas competidoras en el rubro de la telefonía móvil. Bellsouth ha efectuado dos conductas: i) Realización de llamadas a números Smartcom, lo que genera un crédito a favor de Bellsouth por el servicio de interconexión y ii) Promoción denominada "Pasando y pasando" en la que se ofrece a clientes de Smartcom, permutar su equipo de esa compañía por un celular de prepago de Bellsouth con \$30.000 en llamadas de prepago. Por su parte, Smartcom ha efectuado una campaña publicitaria en televisión y prensa, en la cual señala que, a diferencia del resto de las compañías de telefonía móvil, no cobra el llamado "carga adicional a móviles."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Constituye un acto de competencia desleal la generación de llamadas desde teléfonos del competidor a teléfonos de su propiedad, lo que aumenta el débito de la competencia por carga de interconexión? y ii) ¿Constituye un acto de competencia desleal ofrecer a los clientes del competidor permutar su teléfono móvil de esa compañía, por un teléfono celular precargado con una cantidad de dinero en llamadas?
Principales argumentos denunciante: Smartcom interpone denuncia por actos de competencia desleal en contra de Bellsouth y de Global Connection, fundado en los siguientes hechos: i) Señala que desde 160 teléfonos celulares Smartcom pertenecientes a dos clientes contratantes del plan empresas y que están vinculados a distribuidores Bellsouth, se han generado extensas llamadas, las que terminaban en la red de esta última compañía. Explica que las compañías de telefonía móvil deben pagar determinadas cantidades de dinero por el servicio de interconexión cuando una llamada se inicia en su propia red y termina en una red ajena, lo cual constituye una importante fuente de ingreso para estas empresas. Expone que los pagos recíprocos entre las distintas compañías operan mediante compensaciones, resultando créditos y débitos recíprocos. La conducta anterior hizo aumentar el crédito que Bellsouth tiene en contra de la denunciante; ii) La segunda conducta fue realizada tanto por Bellsouth directamente, como por Global Connection, por encargo de la primera. Consiste en que clientes de Smartcom han recibido llamadas telefónicas de personas que se han presentado como ejecutivos de Bellsouth y les ofrecen permutar su equipo Smartcom, por uno de la otra compañía, precargado con \$30.000 gratis en llamadas.
Principales argumentos denunciado Bellsouth: Manifiesta que efectivamente dos distribuidores de Bellsouth contrataron planes Smartcom y que se les ofreció compensarles los gastos en que incurrieran en llamadas. Respecto del supuesto retiro del mercado vía permuta de celulares, expone que ha llevado a cabo una promoción denominada "Pasando y pasando", que consiste en que se ofrece un teléfono Bellsouth de prepago refaccionado, sin costo inicial para el cliente, a cambio que éste entregue el teléfono de su propiedad. Afirma que esta promoción se ha llevado adelante en forma discreta, a través de Global Connection principalmente.
Principales argumentos denunciado Global Connection: Informa que Bellsouth la ha contratado para la prestación de algunos servicios tendientes a colocar en el mercado teléfonos de prepago conectados a la red Bellsouth.
Principales argumentos denunciante reconvenional: Bellsouth interpone denuncia dirigida en contra de Smartcom, por cuanto ha realizado una publicidad comparativa engañosa, a través de televisión y prensa, en la que induce a error ya que hace creer al consumidor que en ninguno de sus planes cobra recargo adicional por llamar a otros móviles y eso es falso, ya que en gran número de planes comercializados por Smartcom se cobra dicho recargo adicional.
Principales argumentos denunciado reconvenional: Smartcom contesta sosteniendo que las compañías Telefónica Móvil, Bellsouth y Entel PCS crearon el denominado "carga adicional a móviles", el que se

traduce en un cobro de \$30 por cada minuto de llamada si es dirigida a un teléfono móvil y Smartcom simplemente no cobra este cargo adicional.

Argumentos del tribunal: La Comisión expone que las empresas de autos presentaron un desistimiento conjunto expresando que consideraban que el actuar de la contraria se había ajustado a derecho y que no vulneraba las normas de defensa de la competencia. (Considerando 3º.) No obstante el desistimiento presentado por las partes, la Comisión decidió investigar de oficio las conductas objetadas por la Fiscalía Nacional Económica. (Considerando 4º.) Luego de analizados los antecedentes, la Comisión estima que el caso en cuestión es sólo producto del ejercicio de acciones judiciales entre competidoras, que no tienen el más mínimo atisbo de plausibilidad para ser conocidas y resueltas en esta sede. En efecto, si bien los hechos fueron revestidos de circunstancias que podrían preliminarmente haberles otorgado algún grado de verisimilitud más bien menor en cuanto a sus efectos sobre la competencia, a la larga, queda demostrado que los hechos denunciados corresponden a acciones y prácticas comerciales entre empresas competidoras, en el contexto de un mercado en extremo competitivo como lo es el de la telefonía móvil. Para llegar a esta conclusión, es particularmente determinante el acuerdo al cual llegaron ambas empresas respecto de las denuncias, para luego seguir compitiendo entre sí. (Considerando 7º.) Si algo puede sustraerse de esta investigación, es que la cautela manifestada por esta Comisión en el inicio del proceso, obedeció al necesario análisis que debe aplicarse en estos asuntos, para distinguir y separar, caso a caso, las acciones que constituyen conductas esperadas entre empresas competidoras y demostrativas de rivalidad en un mercado determinado, respecto de aquellas que efectivamente son constitutivas de abusos o de deslealtad competitiva de una empresa, o que son el resultado de acciones ilícitas concertadas entre dos o más competidores. (Considerando 8º.)

Resultado del juicio: La Comisión resuelve absolver a las empresas Smartcom S.A., BellSouth Comunicaciones S.A. y Global Connection Ltda., por no haberse acreditado hechos o conductas que infrinjan las normas del D.L. 211. Sin perjuicio de lo resuelto, se llama la atención severamente a las empresas denunciadas Smartcom S.A. y BellSouth Comunicaciones S.A., por el comportamiento demostrado en este proceso consistente en haber interpuesto denuncias cruzadas, del tenor descrito en los motivos precedentes, y solicitar a los organismos de defensa de la competencia la investigación de los hechos, para luego desistirse de las mismas y celebrar acuerdos recíprocos favorables a sus intereses particulares.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Regional II Región.
Fecha de dictación: 5 de febrero de 1988.
Nº resolución: 1.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de don Óscar Neuenschwander Galleguillos.
Intervinientes: Don Óscar Neuenschwander Galleguillos, Sociedad M. Leal de Pérez e Hijos Ltda. y don Ernesto Rojas Guerra.
Síntesis de los hechos: En abril de 1987 inició sus operaciones en la ciudad de Antofagasta el lavaseco "Prat" de propiedad del denunciante, el que por contar con máquinas más modernas que sus competidores, prestaba un servicio mucho más rápido y con precios inferiores hasta en un 40% a los cobrados por otros negocios del mismo rubro.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede considerarse como un acto contrario a la leal competencia, encargar a través de interpósitas personas a la lavandería competidora, el lavado de prendas para luego nunca retirarlas?
Principales argumentos denunciante: "Lavaseco Prat" expone que sus competidoras, las tintorerías "La Ideal" y "Ranzacci" remitieron a su lavandería prendas de rezago, las que después de su tratamiento no eran retiradas, provocando gastos, pérdida de tiempo y ocupando sitio para su depósito, utilizando al efecto personas que se desempeñaban como trabajadores suyos. Alega que esta actuación fue ejecutada con el objeto de impedir su ingreso al mercado de la lavandería, puesto que las empresas denunciadas se encuentran concertadas para mantener precios altos en toda la ciudad.
Principales argumentos denunciada Sociedad M. Leal de Pérez e Hijos Ltda., dueños de "Tintorería La Ideal": Reconoce haber dispuesto el envío de prendas de vestir para su tratamiento en el "Lavaseco Prat", durante los meses de julio a octubre de 1987 todos los lunes de cada semana, empleando para este propósito a trabajadores de su firma. En total efectuó 16 encargos. Señaló que el motivo de estas operaciones era conocer el movimiento de clientes de la empresa competidora, lo que podía determinar a través de la numeración correlativa de los recibos. Reconoció además que ninguna de dichas prendas había sido retirada.
Principales argumentos denunciado Ernesto Rojas Guerra, dueño de "Tintorería Ranzacci": Reconoce igualmente haber enviado al "Lavaseco Prat" prendas para su tratamiento, señalando que su propósito era conocer la calidad del trabajo efectuado por su competidora, con una máquina planchadora de vestones de última tecnología.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que las señaladas operaciones deben ser consideradas como monopólicas, puesto que deben rechazarse las excusas presentadas por las denunciadas de efectuar estudios sobre el movimiento de clientes del competidor o sobre la calidad de los trabajos. Es evidente que los propósitos alegados por las denunciadas podían cumplirse por medios mucho más idóneos. Por otra parte, la utilización de terceras personas, con el propósito de ocultar la autoría de los hechos y el no retiro de las prendas, pone de manifiesto el objetivo de perjudicar la actividad desarrollada por el competidor. (Considerando 3º letra b.) La denunciante efectivamente ha incurrido en gastos, pérdidas de tiempo y dificultades operacionales al tener que guardar en depósito las prendas encargadas. Asimismo, queda por sí sola descartada la excusa argüida por "Tintorería Ranzacci", ya que nunca retiró las prendas enviadas para efectuar el pretendido estudio sobre la calidad del planchado. (Considerando 3º letra d.) Con todo, el hecho de ser de escasa magnitud los perjuicios causados a la denunciante en nada altera el reproche hacia las referidas conductas. (Considerando 3º letra e.)
Resultado del juicio: Se ordena que los denunciados deben proceder inmediatamente al retiro de las especies y al pago de los servicios y que deben remitirse los antecedentes al señor Fiscal Nacional Económico a objeto que requiera de la Comisión Resolutiva, la aplicación de multas que estimare pertinentes.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 276 de la Comisión Resolutiva rechazó sendos recursos de reclamación



interpuestos por la sociedad M. Leal de Pérez e Hijos Ltda., dueña de la "Tintorería La Ideal y por don Ernesto Rojas Guerra, dueño de la "Tintorería Ranzacci", confirmando en todas sus partes el Dictamen Nº 1 de la Comisión Preventiva Regional II Región.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 17 de abril de 1976.
Nº resolución: 118.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Laboratorios Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorios Recalcine S.A.
Síntesis de los hechos: Recalcine es un laboratorio farmacéutico que ha llevado adelante una propaganda publicitaria consistente en un aviso en que se comparan los precios de medicamentos que éste fabrica, con los de los producidos por otros laboratorios.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal publicar un folleto que contiene una comparación de precios para el mismo fármaco, producido por el laboratorio consultante y por otros laboratorios, sin efectuar ninguna otra consideración en cuanto a calidad o apreciación subjetiva de un producto sobre el otro?
Principales argumentos consultante: Recalcine señala que se apresta a iniciar una campaña publicitaria sobre la base de la comparación de los precios de los medicamentos que ella fabrica con los de los producidos por otros laboratorios. Se trata de emplear con fines de publicidad, la reproducción de un hecho real, como es la comparación de precios, esto es, se resalta la diferencia de precios que existe con otros similares de la competencia, pero ciertamente sin hacer ninguna otra consideración en cuanto a calidad o apreciación subjetiva de uno sobre el otro. La consultante presenta como ejemplo de la publicidad sometida a la consulta de la Comisión el siguiente caso: El producto "Bamyl", marca registrada de Laboratorios Recalcine, de 10 mg. por 25 comprimidos (Diazepam 10 mg.), cuyo precio público es de \$ 7.00, con el producto "Valium", marca registrada de Laboratorios Roche, de 10 mg. por 25 comprimidos (Diazepam 10 mg.), cuyo precio público es de \$ 19,24.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la publicidad consistente en la única y mera comparación de los precios de específicos o productos farmacéuticos de distinta fabricación, pero de materias primas o principios activos, dosificación y cantidades idénticos, referida al mismo tiempo y mercado, no contraviene las disposiciones del D.L. 211. (Numeral 5º.) De acuerdo con lo anterior, la Comisión estima que en el ejemplo propuesto por la consultante falta la identidad de mercado, pues se refiere al "precio público", en circunstancias que el actual régimen de precios de las especialidades farmacéuticas contempla un margen de comercialización máximo, que las distintas farmacias pueden rebajar en diferente medida. Luego y en tal caso, la expresión "precio público" no individualiza un determinado mercado. (Numeral 6º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: Acordada con el voto en contra de don Eduardo Dagnino Mac Donald, quien estuvo por declarar que la propaganda en que se proporcionan informaciones sobre precios, no sólo de la firma que la hace, sino de productos de otras empresas, puede conducir a maniobras absolutamente contrarias a la libre competencia. Estima que al permitir la comparación entre precios de diferentes empresas para la propaganda de una sola de ellas, se pueden producir alusiones que menoscaben el prestigio de los competidores. No basta para precaver este riesgo, la circunstancia de que las publicaciones se limiten a comparar precios y que se trate de productos de la misma composición, porque es imposible comparar las calidades, cantidades y otros aspectos de la producción o de la distribución, que el público debe juzgar. En su opinión, si se generalizara este proceder, podría caerse en un relajamiento moral de la competencia, por cuanto este verdadero ataque publicitario sería respondido con otro ataque, con riesgo de agudizarse en forma contraria al respeto que se deben los competidores entre sí y el que merece el público.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 20 de noviembre de 1977.
Nº resolución: 160.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Textil Amerada S.A.
Intervinientes: Textil Amerada S.A.
Síntesis de los hechos: Textil Amerada es una empresa chilena que importa prendas de vestir. Ha llevado adelante una propaganda escrita consistente en un aviso en que se comparan los precios promedios de cinco distintas marcas de pantalones de mezclilla importados que se venden en el país, incluyendo su producto.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal publicar un folleto publicitario que contiene una comparación de precios de distintos pantalones de mezclilla importados que se venden en Chile, señalando el día en que fueron detectados en el comercio capitalino?
Principales argumentos consultante: Textil Amerada manifiesta que en la propaganda respecto de la que consulta aparecen dibujados cinco blue jeans individualizados cuatro con números y un quinto central con las letras "FW", marca que comercializa la consultante. Bajo este dibujo se lee la frase: "Estos son los cinco blue jeans de mayor calidad que Ud. puede encontrar en el país. Todos son importados. Todos de conocidas marcas internacionales. Todos de mezclilla índigo 14 onzas. Todos duran una eternidad, se destiñen igual, etc. La diferencia: el blue jean "FW" vale sólo \$ 490.000. Los cuatro restantes, tienen un precio promedio de \$ 691.000. Estos promedios de precios, fueron detectados en el comercio el día 19 de octubre de 1977."
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la publicidad que consiste en la única y mera comparación de los precios de artículos similares, de distinta procedencia, sin menoscabo de la calidad y otras características de los productos que se comparan, no contraviene las disposiciones del D.L. 211, sino que contribuye a la información de que debe disponer el consumidor en una economía de libre competencia. (Numeral 4º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 28 de septiembre de 1979.
Nº resolución: 227.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Fantasías Daisy Ltda.
Intervinientes: Fantasías Daisy Ltda.
Síntesis de los hechos: No se reproducen hechos de la causa en el fallo analizado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Es legítimo que un tercero comercialice en Chile productos auténticos de una marca adquiridos en el extranjero a vendedores autorizados, si el titular de tal marca ha contratado con un distribuidor exclusivo en el país? y ii) ¿Puede el representante negar el servicio técnico a aquellas personas que adquirieron los productos por intermedio de terceros?
Principales argumentos consultante: Fantasías Daisy solicita un pronunciamiento respecto a si la concesión a un tercero de una representación exclusiva para un determinado producto, le impide negociar libremente dicha mercadería y si ese mismo tercero está legalmente obligado a ofrecer servicio técnico respecto de aquellos artículos que no le han sido adquiridos directamente.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que el hecho de que una persona tenga la representación exclusiva de un producto extranjero, no impide que aquellos importadores que lo han adquirido fuera del país, puedan comercializarlo libremente. Lo que prohíbe la ley es el comercio de productos amparados bajo una marca, que no corresponden a los legítimos. Agrega que la representación o distribución exclusiva es un contrato entre un proveedor y un distribuidor y no afecta a terceros que adquieran los productos legítimos por otro medio. (Numeral 1º.) Respecto a la prestación del servicio técnico, se ha dictaminado anteriormente que ofreciéndose dicho servicio al público, no puede limitarse a aquellos que adquirieron las especies por intermedio de la empresa que ofrece el servicio. (Numeral 2º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 18 de octubre de 1979.
Nº resolución: 230.
Lugar de publicación: <a href="http://www.fne.cl">www.fne.cl</a>
Palabras claves: Ejercicio abusivo de patente de invención.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y D.L. 958 sobre Propiedad Industrial de 1931, artículo 14.
Acción o recurso: Consulta de Sociedad Comercial Sud Andina Ltda.
Intervinientes: Sociedad Comercial Sud Andina Ltda. y E.I. Du Ponts de Nemours & Co.
Síntesis de los hechos: Sud Andina, con el objeto de abaratar sus costos en el ítem pesticidas, comenzó a buscar alternativas de importación a menor costo. La empresa española Fitochin ofreció a muy buen precio el fumiguicida "Benomilo 50% P.M." el que hasta la fecha, sólo era comercializado en Chile en forma exclusiva por la firma Shell Chile S.A., bajo el nombre de "Benlate 50% P.M.", marca registrada de la firma E.I. Du Ponts de Nemours & Co.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Consulta acerca de la legitimidad de importar desde el extranjero un agroquímico comercializado bajo el nombre "Benlate", considerando que la misma fórmula se encuentra patentada en Chile a nombre de otra empresa, bajo el nombre de "Benomilo".
Principales argumentos consultante: Teniendo ya aprobada la importación, la consultante debió suspenderla ante el temor de ser objeto de la incautación del producto, al enterarse que la empresa Du Ponts tenía vigente una patente de invención para el referido producto.
Principales argumentos consultado: Expone que actualmente Shell Chile S.A. tiene el carácter de distribuidor en Chile de los productos agroquímicos fabricados por E.I. Du Pont. Agrega que esta firma tiene patentado en el país el producto "Benomilo" hasta 1982
Argumentos del tribunal: De acuerdo a lo expuesto por la Fiscalía Nacional Económica en su informe, la Comisión resuelve que el monopolio de que goza Shell Chile S.A., para comercializar en Chile el producto denominado "Benomilo 50% P.M.", producido por E.I. Du Ponts de Nemours & Co. no contraviene las normas del D.L. 211. (Numeral 7°.)
Resultado del juicio: Se evacua la consulta en los términos expuestos.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de septiembre de 1980.
Nº resolución: 258.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Tipo genérico de competencia desleal.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 1º.
Acción o recurso: Consulta de don Andrés Cibié Paolinelli.
Intervinientes: Don Andrés Cibié Paolinelli.
Síntesis de los hechos: Tintorerías "L'Art Parisien" es una empresa dedicada al rubro de la tintorería fina. Hasta mediados de junio de 1980, el consultante se desempeñó como socio y gerente de la firma, retirándose en esa fecha e instalándose por su cuenta, con un negocio llamado "Tintorería de A. Cibié."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el que un ex asociado y ex gerente de una tintorería, que acaba de separarse de ella para montar su propio negocio en el mismo rubro, envíe a sus antiguos clientes avisos, promocionando su nuevo servicio?
Principales argumentos consultante: Expone que al iniciar sus actividades, envió por correo una nota de propaganda a sus antiguos clientes en L'Art Parisien, en la que señala "Andrés Cibié, hasta ayer socio y gerente de Tintorerías "L'Art Parisien"...", continuando dicho aviso con una promoción del nuevo servicio de tintorería. Señala que tal aviso dio origen a algunas advertencias de parte del abogado de su ex empresa. Solicita que la Comisión se pronuncie sobre si es o no lícito que él o las empresas en que participa publiciten y anuncien que Andrés Cibié es ex socio y ex gerente de "Tintorerías L'Art Parisien"; si es o no lícito que las mismas personas despachen sus anuncios o se comuniquen con la clientela de la señalada tintorería para ofrecerle sus servicios; y, que la Comisión instruya sobre los actos que atentan o puedan atentar contra la libertad de trabajo y de comercio, ordenando el cese inmediato de aquellos que se estimen perjudiciales para asegurar dichos fines.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: Absolviendo la consulta presentada, la Comisión expone que el hecho que el consultante haya publicitado que perteneció a la sociedad Tintorería "L'Art Parisien" o que haya tomado contacto con la clientela de dicho establecimiento para ofrecer sus servicios, no importa la existencia de ninguna de las circunstancias sancionadas por el artículo 1º del D.L. 211, como tampoco pueden estimarse atentatorias de la libre competencia las notas que le ha dirigido el abogado de "Tintorerías L'Art Parisien". En cuanto a la petición del consultante en el sentido que instruya a la empresa señalada sobre la forma en que debe publicitar su exclusión de esa sociedad, la Comisión estima que es improcedente, porque ello importaría suponer que la sociedad mencionada incurrirá en actos o conductas atentatorias de la libre competencia, que hasta el momento no se advierten. (Numeral 2º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de septiembre de 1980.
Nº resolución: 259.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Dumping o competencia desleal internacional.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f), Ordenanza de Aduanas, artículos 186, 205 y ss. y Arancel Aduanero.
Acción o recurso: Denuncia de Compañía Chilena de Fósforos.
Intervinientes: Compañía Chilena de Fósforos e Industrias Generales y Complementarias del Gas S.A. (En adelante Indugas.)
Síntesis de los hechos: La firma Indugas efectuó una importación de 18 millones de cajitas de fósforos desde la República Popular China durante 1980, con un valor CIF de USD \$134.281,93. El valor unitario de cada cajita y del flete son notablemente inferiores a los que comúnmente resultan de producir y fletar estos productos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Existe dumping o competencia desleal internacional por el solo hecho de importar al país productos a precios ostensiblemente menores a aquellos que obtiene la industria nacional?
Principales argumentos denunciante: La Compañía señala que la denunciada ha importado fósforos de madera desde China a precios que no guardan relación con los precios internacionales del producto. Cita como ejemplo el Registro de Importación abierto por Indugas en virtud del cual se importaron 5.000 cartones con fósforos que contienen 18 millones de cajitas a un valor Costo y Flete de USD \$133.950. Este precio es imposible de obtener en una situación normal de producción, por lo que su aceptación como precio para los efectos de las operaciones de comercio exterior es directamente perjudicial para la industria nacional. Indica que otra forma mediante la cual se distorsiona la situación de precio normal es a través de la declaración de los fletes, ya que 18 millones de cajitas tienen un volumen de 600 metros cúbicos. De acuerdo con las tarifas internacionales, este volumen de carga naviera tendría un precio internacionalmente aceptado de USD \$111.120 y sin embargo, los importadores declararon solamente USD \$48.000, con lo cual se ha infringido la Ordenanza de Aduanas y el Arancel Aduanero.
Principales argumentos denunciado: Indugas expone que las condiciones de la importación fueron fielmente las señaladas en la factura Nº 94.660 emitida por el organismo estatal de la República Popular China, llamado "China National Light Industrial Import and Export Corporation". El costo CIF (cost, insurance and freight) de la operación fue de USD \$135.931,93. Se acompaña un certificado de la Oficina Comercial de la República Popular China, en el que se señala que el costo declarado en la factura corresponde absolutamente al valor real de la exportación, ya que el valor del flete ha sido cancelado por el proveedor y que ese es el valor de venta del producto que China tiene internacionalmente. A juicio de Indugas no puede existir dumping en una operación enteramente comercial, en que una firma privada adquiere en un país extranjero una mercadería a un organismo oficial, a los precios y fletes normales para dicho país. Reseña que el dumping es una práctica considerada desleal y que consiste en que una empresa coloque mercaderías a un precio deliberadamente menor que sus costos y cuya finalidad es arruinar a la competencia y apoderarse del mercado, luego de lo cual los precios son nuevamente elevados. Indica que estos requisitos no concurren en esta operación y que si bien el precio de venta al público es inferior al cobrado por la denunciante, siempre es superior a sus costos; que, en todo caso, el volumen de la importación es muy bajo dentro del total del mercado nacional y concluye exponiendo que el fallo del Tribunal Aduanero que recae sobre estos mismos hechos y argumentaciones ha resuelto que no hay mérito para ejercer la acción penal por el delito de fraude aduanero.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que de lo expuesto, queda de manifiesto que las acusaciones de la Compañía Chilena de Fósforos se refieren a dos órdenes de cosas. En primer lugar, en una supuesta falsedad en la declaración del valor de los fletes pagados por Indugas, lo que da lugar al delito de fraude aduanero. Estos hechos constituyen infracciones y fraudes aduaneros, cuyo conocimiento corresponde privativamente a los tribunales establecidos en la Ordenanza de Aduanas, y en consecuencia, la Comisión carece de atribuciones para pronunciarse, en esta parte, sobre la reclamación de la denunciante, materia en la cual ha recaído, por lo demás, un fallo emitido por el Tribunal Aduanero

de Valparaíso, confirmado por la Dirección Nacional de Aduanas. (Numeral 4.1.) En segundo lugar, respecto al cargo de dumping la Comisión estima que existen una serie de elementos que deben concurrir copulativamente para encontrarnos frente a un caso de dumping: i) El precio de exportación a Chile debe ser significativamente inferior al precio ofrecido por el mismo exportador a otros mercados; al precio vigente desde el mismo país exportador o desde otros países para eventuales exportaciones a Chile y al vigente en el mercado interno del país exportador; ii) Que no se trate de una primera apertura de mercado; iii) Que efectivamente se cause un perjuicio significativo a la producción nacional, atendiendo para estos efectos al volumen que representa en relación a la demanda interna. Dichas condiciones no han sido acreditadas en autos, habiéndose limitado la denunciante a formular diversas afirmaciones relativas al precio supuestamente inferior a los costos de producción de los fósforos importados desde China. Si bien consta que el valor CIF unitario por cajita de fósforos importados desde China es inferior al precio de la cajita de fósforos producidos por la Compañía Chilena de Fósforos, no se ha establecido una relación de causalidad entre dichos precios y sus costos, que autorice concluir que se está en presencia de una importación con precios ficticios impuestos con el propósito de excluir del mercado a la competencia nacional. (Numeral 4.2.)

Resultado del juicio: Se declara que los hechos a que se refiere la denuncia interpuesta por la Compañía Chilena de Fósforos S.A., en contra de Industrias Generales y Complementarias de Gas S.A. con motivo de la importación de fósforos desde la China Continental, no infringe las disposiciones del D.L. 211 sobre defensa de la libre competencia.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmado por Resolución N° 134 de la Comisión Resolutiva. Relacionado con Dictamen N° 169 de la Comisión Resolutiva.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 27 de mayo de 1981.
Nº resolución: 277.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero, de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de don Fernando Calderón Paredes.
Intervinientes: Don Fernando Calderón Paredes.
Síntesis de los hechos: No se reproducen hechos de la causa en el fallo analizado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Cuáles son las condiciones para importar productos legítimos de una determinada marca, habiéndolos adquirido al fabricante o a un tercero autorizado por éste, para luego comercializarlos en nuestro país?
Principales argumentos consultante: Don Fernando Calderón Paredes consulta acerca de las condiciones de importación y comercialización en Chile, de aceites lubricantes adquiridos en Estados Unidos a fabricantes que operan en ese país con la licencia y uso de las marcas Mobil, Texaco, Shell, Castrol y Pennzoil.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que, desde el punto de vista de la libre competencia, no existe impedimento alguno para que cualquier persona, natural o jurídica, pueda adquirir en el extranjero productos legítimos de manos de cualquiera que lícitamente los venda y comercializarlos en el país, ya que la ley prohíbe el comercio de productos o artículos amparados bajo una marca, que no correspondan a los legítimos. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 22 de diciembre de 1988.
Nº resolución y rol: 301, rol Nº 317-87
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Librería Estado S.A.
Intervinientes: Librería Estado S.A. y Artel S.A.I.C. (También Librería Nacional.)
Síntesis de los hechos: Librería Nacional es la distribuidora exclusiva en Chile de los productos alemanes "Staedler". Esta firma fabrica una goma de borrar modelo "526-50 Staedler Mars", la cual es comercializada por Librería Nacional. Por su parte, Librería Estado vende una goma fabricada por un tercero, por su cuenta, cuya denominación es "526-50", la cual se encuentra inscrita a su nombre en el Departamento de Propiedad Industrial. Librería Nacional colocó en uno de sus locales un letrero en el cual se afirma que existe en el mercado una goma que imita por su presentación y envase a la goma "Staedler" y advierte a los consumidores que se cuiden de las imitaciones.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal la colocación de un letrero en una librería, en el cual se advierte de la existencia de un producto (goma de borrar), comercializado por otra librería competidora, que imita a uno de una marca tradicional, comercializado por la primera?
Principales argumentos denunciante: Librería Estado expresa que registró para sí como marca para gomas de borrar plásticas la denominación "526-50". Expone que la compañía Staedler, por su parte, vende una goma de borrar plástica, en cajas de cartón de 20 unidades, de colores azul y blanco. Tanto la caja como las gomas exhiben el Nº 526-50, el cual como se ha señalado, es una marca comercial registrada. En este estado de cosas, Librería Nacional, instaló en uno de sus locales una pizarra con la leyenda siguiente: "Advertencia a compradores y consumidores. La firma Staedler Mars GMBH. & Co. de Alemania Federal advierte que se encuentra en el mercado una goma de borrar que por su presentación y envase es confundible con los afamados productos Staedler Mars Plastic. Dichos productos no son fabricados por nuestra empresa. Cuidado con las imitaciones." Añade que abajo del letrero se adherieron dos gomas plásticas, una elaborada por Staedler y la otra por Librería Estado, señalando: "Mars Plastic 526-50" e "Imitación", respectivamente. En su concepto, tales actuaciones desprestigian dolosamente la marca de la denunciante, con el objeto de sacarlo del mercado.
Principales argumentos denunciado: Artel manifiesta que distribuye productos Staedler en Chile y que dicha marca produce la goma denominada "Mars Plastic", que en el catálogo general de la firma lleva el número "526-50", o sea, el mismo número registrado como marca por la denunciante. Esta goma, así como otros productos, han sido minuciosamente imitados por la firma Yu Kuan Chemical Industry Corporation, de Taiwán, que es la fabricante y exportadora de la goma que tiene registrada la denunciante; no es efectivo que sea ella quien la fabrica por un tercero, sino que es una mera revendedora. Sostiene que estamos frente a un caso de competencia desleal, puesto que la firma de Taiwán simula todos los signos de los productos prestigiados tradicionales. Esto incluso produjo confusión en el público, que reclamó en razón de la diferencia de precios. Por eso, con el sólo objeto de evitar esta confusión, instaló el letrero, el que se limita a advertir que la goma del denunciante, si bien es confundible por su envase y presentación, con la fabricada por Staedler, no es la misma.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que en relación con la imitación y el origen de las gomas, si bien no hay un reconocimiento explícito del denunciante, hay en autos antecedentes para concluir que las gomas que vende Librería Estado, son una imitación de las que fabrica Staedler y son importadas por la denunciante desde Taiwán. (Considerando 4º.) No cabe reprochar a la denunciada la colocación de un letrero que sólo tenía por finalidad advertir a la clientela de un hecho cierto, para precaverse de la confusión que implicaba el expendio, de una goma casi idéntica a la comercializada por ella. (Considerando 5º.) El problema marcarío es ajeno a la competencia de la Comisión. Sin embargo, cabe hacer presente que ha sido la denunciante la que ha perturbado la transparencia del mercado al inscribir como marca un número de código usado con anterioridad por la denunciada. (Considerando 6º.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de Librería Estado S.A. contra Artel S.A.I.C., en todas sus partes.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 26 de mayo de 1982.
Nº resolución: 336.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Beneficios o estímulos dirigidos a los dependientes del comercio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Pinturas Tajamar S.A.
Intervinientes: Pinturas Tajamar S.A. y Pinturas Tricolor S.A.
Síntesis de los hechos: Pinturas Tricolor y Pinturas Tajamar son competidoras en el rubro de la fabricación y comercialización de pinturas. La primera de ellas ha llevado adelante una promoción, en virtud de la cual los dependientes de los locales minoristas que expenden pinturas de esa marca reciben cupones, los que les permiten participar en el sorteo de premios consistentes en artefactos electrónicos y electrodomésticos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal una promoción en que el fabricante ofrece estímulos a los dependientes de los comercios minoristas, por la venta de sus productos?
Principales argumentos denunciante: Pinturas Tajamar señala que Tricolor hace valiosos regalos, como televisores a color, refrigeradores, etc., a los empleados de los locales expendedores que más se destacan en las ventas de pinturas de esa marca. Agrega que la expectativa de recibir uno de esos regalos induce a los empleados a presionar a sus posibles compradores para que elijan Pinturas Tricolor, desanimándolos a comprar de otras marcas, pese a tenerlas incluso a un precio más bajo. La venta efectuada con este subterfugio, beneficia sólo a los expendedores que reciben los premios y al fabricante, pero perjudica al público consumidor que debe pagar el costo de esa campaña y las ganancias ilegítimas del fabricante denunciado.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos del denunciado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión funda su análisis en los antecedentes recopilados por la Fiscalía Nacional Económica, organismo que expone lo siguiente: El sorteo aludido fue efectuado sólo en una ocasión, en el mes de diciembre de 1980. Los representantes de Tricolor entregaron a los comerciantes minoristas que adquirieron sus productos, un determinado número de cupones para el sorteo objetado, de acuerdo con su respectivo volumen de compras. Los dueños de los establecimientos compradores los llenaron a su propio nombre o los repartieron entre sus empleados. (Numeral 2º.) De conformidad con estos antecedentes, la Comisión estima que la conducta de Tricolor, consistente en efectuar un sorteo entre sus compradores minoristas, en la forma que se ha expresado, es sólo una forma de publicidad o promoción de sus ventas, que no puede considerarse atentatoria contra la libre competencia. (Numeral 4º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia interpuesta por Pinturas Tajamar S.A. contra Pinturas Tricolor S.A.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de agosto de 1982.
Nº resolución: 354.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Uso por un tercero de patente industrial inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, artículo 14.
Acción o recurso: Consulta de Veterquímica Ltda.
Intervinientes: Veterquímica Ltda. y Compañía Pfizer Ltda.
Síntesis de los hechos: Pfizer es dueño en Chile de una patente industrial que ampara un procedimiento para elaborar Carboximetilhidrazona de 2 Formilquinoxalina, droga cuyo nombre genérico es "Carbadox". Veterquímica a su vez, importa desde España la misma droga, fabricada por la firma Barisintex S.A. Veterquímica ha recibido una carta en la cual se le señala que la droga adquirida en el extranjero, podría estar en conflicto con los derechos marcarios de Pfizer y por ende, constituir un delito, por vulnerar el procedimiento de manufactura registrado por esta empresa.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal que un laboratorio impida la importación a Chile de un fármaco, fundado en que tiene una patente industrial que ampara uno de los procedimientos de manufactura de éste, si el medicamento que se está importando ha sido elaborado con un procedimiento distinto al que se encuentra inscrito?
Principales argumentos consultante: Veterquímica alega que es efectivo que existe una patente vigente en Chile a nombre de Pfizer que ampara un procedimiento para elaborar Carboximetilhidrazona de 2 Formilquinoxalina, pero que el procedimiento con el cual se fabrica el fármaco importado desde España, es totalmente diferente a aquel protegido por dicho registro.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que, estando plenamente vigente la patente que permite a Pfizer producir, mediante el procedimiento a que se refiere la patente respectiva, y comercializar, en forma exclusiva, el producto "Carbadox"-monopolio que justamente no contraviene las normas del D.L. 211- no existiría impedimento para que Veterquímica importe desde España la droga mencionada, siempre que en su elaboración se haya utilizado un procedimiento distinto de aquel que se encuentra amparado por la patente a favor de Pfizer. (Numerales 1º y 2º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expresados.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 17 de octubre de 1983.
Nº resolución: 395.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, artículos 22 y 31.
Acción o recurso: Consulta de Martini Rossi S.A.I.C.
Intervinientes: Martini y Rossi S.A.I.C. y Licores Mitjans S.A.
Síntesis de los hechos: Tanto Martini Rossi como Mitjans son empresas dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas. La primera de ellas comercializa el licor "vermouth", a lo que se ha sumado la segunda, utilizando una etiqueta similar a la de Martini, en cuanto a colores y litografía.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal, que cae dentro del ámbito de competencia de la Comisión Preventiva Central, la utilización por parte de un fabricante de bebidas alcohólicas de etiquetas similares a las registradas por su competidor, para la misma clase de licor?
Principales argumentos consultante: Martini Rossi consulta respecto a si la conducta de Mitjans consistente en lanzar al mercado el licor denominado "vermouth" con etiquetas similares, en cuanto a colores y litografía, a la del de Martini Rossi -lo que, a su juicio, produciría confusión y engaño al consumidor- cae dentro del ámbito de los organismos antimonopolios, o bien, si existe algún medio de evitar esta forma de competencia desleal en la comercialización de productos.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión manifiesta que ha tenido en consideración que Martini Rossi tiene registradas como marcas comerciales las etiquetas que distinguen su producto en cuestión y que Licores Mitjans está usando las que han sido objeto de la consulta. Tanto esta situación, como la existencia de una eventual similitud entre las etiquetas en cuestión, son materias que se encuentran reglamentadas, específicamente, por el D.L. sobre Propiedad Industrial, en sus artículos 22 y 31. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se resuelve que, si bien situaciones como las de la especie podrían eventualmente calificarse como de competencia desleal, previa detenida consideración de su idoneidad para alterar la libre competencia, pudiendo en dicho caso corregirse con arreglo al D.L. 211, la existencia de normas de aplicación directa e inmediata y de organismos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, inhibe a los organismos antimonopolios de pronunciarse sobre ellas.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de noviembre de 1985.
Nº resolución: 505.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Masprot S.C. e I. y Cía. Ltda.
Intervinientes: Masprot S.C. e I. y Cía. Ltda. y M.S.A. de Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: Tanto la denunciante como la denunciada son competidoras en el rubro de los equipos respiratorios de seguridad industrial para la minería.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta de conducta desleal por publicidad comparativa engañosa, el hecho de enviar a un cliente común con un competidor, una carta en la cual se efectúan comparaciones entre los productos propios y los de la competencia, estrictamente basadas en especificaciones técnicas?
Principales argumentos denunciante: Expresa Masprot que M.S.A. ha seguido una campaña de desprestigio contra ella, a pesar que sus productos siguen estrictamente las normas chilenas vigentes. Acompaña una carta de diciembre de 1974 dirigida por M.S.A. a la Gerencia de Abastecimiento de Codelco Chile, en la cual se hacen diversas comparaciones entre los equipos de M.S.A. y de Masprot.
Principales argumentos denunciado: M.S.A. manifiesta que la carta de 1974 a la que hace mención la denunciante fue enviada por un particular, persona que en aquella época era el representante en Chile de M.S.A. International. En dicha carta se comenta un informe técnico emitido por la firma Cesme y en ella se hace ver que los productos M.S.A. eran fabricados bajo normas más estrictas que las que cumplía Masprot. En todo caso, se trata de incidentes anteriores a la instalación en el país de M.S.A. de Chile Ltda.
Argumentos del tribunal: En opinión de la Comisión no se advierte de los antecedentes que ha tenido a la vista, que se haya producido competencia desleal por parte de M.S.A. en contra de la denunciante. Sólo se ha comprobado el hecho, común en las actividades comerciales, que consiste en que M.S.A. ha tratado de demostrar las bondades del producto o servicio ofrecido, en relación con los similares de la competencia. Lo constitutivo de competencia desleal habría sido que M.S.A. hiciera afirmaciones falsas sobre sus competidores, hecho que no ha sido probado en el presente caso. (Numeral 6.2.)
Resultado del juicio: Se desecha la denuncia interpuesta por Masprot S.C. e I. y Cía. Ltda. en contra de M.S.A. de Chile Ltda.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 20 de diciembre de 1985.
Nº resolución: 514.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Beneficios o estímulos dirigidos a los dependientes del comercio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Código Sanitario, artículos 113 y 127 y Reglamento de Productos Farmacéuticos y otros aprobado por Decreto Nº 435 de 1981, del Ministerio de Salud.
Acción o recurso: Consulta de Laboratorios Silesia S.A.
Intervinientes: Laboratorios Silesia S.A.
Síntesis de los hechos: El laboratorio farmacéutico Silesia ha iniciado un concurso dirigido a todo el personal de farmacias, denominado "Concurso Aprenda y Gane con Silesia" , el que consiste en un cuestionario que deben contestar los dependientes, referente a las propiedades terapéuticas de algunos medicamentos fabricados por este laboratorio. Los cuestionarios con cierto número de respuestas correctas participan en el sorteo de premios de dinero en efectivo.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: La realización de un concurso por parte de un laboratorio farmacéutico, consistente en el envío de un cuestionario -acerca de las propiedades terapéuticas de los medicamentos producidos por éste- que debe ser contestado por los vendedores de farmacias, los cuales, luego de haber enviado las respuestas, participan en el sorteo de premios en dinero efectivo, ¿constituye un ejemplo de competencia desleal para con los demás laboratorios?
Principales argumentos consultante: Silesia explica que el objeto del concurso es premiar el conocimiento de los vendedores de farmacias de los efectos terapéuticos de los fármacos producidos por este laboratorio. Señala que el cuestionario tiene la forma de una prueba de conocimientos dividida en tres partes. La primera, consta de 11 preguntas cuyas respuestas aparecen en 4 alternativas. La segunda, consta de 18 preguntas también con alternativas de respuestas. La tercera parte consiste en una lista de 15 medicamentos de Silesia y frente a ella una nómina de 15 expresiones, algunas de las cuales son el nombre de un producto farmacéutico (diazepam y piroxicam) y otras corresponden a acciones terapéuticas de los medicamentos, tales como relajante muscular, antiácido, antialérgico, laxante, etc.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que el concurso materia de la consulta infringe varias disposiciones legales y reglamentarias, tales como el artículo 113 del Código Sanitario que se refiere al ejercicio ilegal de la profesión de médico cirujano, el artículo 127 del mismo Código que señala que los productos farmacéuticos sólo podrán expendirse al público con receta médica salvo aquellos que determine el reglamento y el artículo 21 del Decreto Nº 435, que dispone que sólo podrá hacerse propaganda de productos farmacéuticos autorizados para vender bajo receta médica, a los profesionales que los prescriban. Atendida la redacción de las preguntas del cuestionario que Silesia ha formulado al personal de farmacias, se desprende que todos los medicamentos comprendidos en él, deben expendirse con receta médica, de modo que la enseñanza del laboratorio para que los dependientes de farmacias sepan y distingan qué enfermedad trata de combatir tal o cual medicamento, no puede estimarse sino como una inducción para que ellos puedan prescribir esos medicamentos sin receta médica, lo que como hemos visto constituye una infracción penada por la ley. Además, cabe tener presente que esta especie de examen, se premia con dinero, lo que hace suponer que para Silesia este concurso busca el efecto de promover la venta de sus productos por un medio que, según se ha demostrado, es ilícito. Si bien es cierto que las infracciones señaladas precedentemente se refieren a la legislación sanitaria, la verdad es que ellas también tienen efecto sobre la libre competencia. El Concurso "Aprenda y Gane con Silesia" tiende a inducir a los dependientes de farmacias para que prescriban medicamentos de su marca sin receta médica y a facilitar la sustitución de los productos recetados por los de ese Laboratorio, contraviniendo en forma expresa dictámenes anteriores de esta Comisión. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se declara que el "Concurso Aprenda y Gane con Silesia", es contrario a las normas del D.L. 211, en cuanto persigue procurar una ventaja indebida respecto de laboratorios competidores y por tanto, la consultante debe ponerle término de inmediato.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 24 de enero de 1986.
Nº resolución: 522.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta del Intendente de la VI Región ante la Fiscalía Regional.
Intervinientes: Fiscalía Nacional Económica.
Síntesis de los hechos: La bebida de fantasía "Pepsi Cola" ha efectuado una campaña publicitaria denominada "Pepsi Challenge", consistente en test ciegos de sabor, en que se enfrenta a los consumidores a dos vasos de bebida, uno con "Pepsi Cola" y otro, con otra bebida cola, sin que ellos sepan cuál es cuál, luego de lo que deben manifestar cuál prefieren de acuerdo a su sabor. Luego, los resultados obtenidos se comunican al público por medio de comerciales en radio, televisión y prensa.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Cuáles son los requisitos tanto normativos como fácticos con que debe cumplir la publicidad comparativa, para que no constituya una competencia desleal?
Principales argumentos Fiscalía Nacional Económica: Este organismo se avocó al conocimiento de esta investigación, con motivo de la consulta formulada por el Intendente de la VI Región. Estima que la campaña publicitaria en referencia no es injusta ni engañosa y que hay precedente en los Estados Unidos con las marcas "Pepsi Cola" y "Coca Cola". Por otra parte, este no es el único caso en Chile, ya que en la publicidad televisiva se comparan, por ejemplo, detergentes o margarinas, de una marca determinada, con otros productos de la competencia.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la publicidad comparativa debe reunir los requisitos de veracidad y objetividad, en cuanto no se pueden exaltar las bondades de un producto en relación con las de su competidor, más allá de las cualidades que efectivamente tienen los mismos. Asimismo, debe ser objetiva para evitar la confusión que podría producirse en el consumidor, derivada de aspectos de la ponderación de los productos que no salten a la vista o sean difícilmente demostrables. (Numeral 3º.) Afirma que la publicidad comparativa es legítima e incluso positiva para el consumidor, siempre que se pueda demostrar que un producto es mejor que otro. Por otra parte, la publicidad comparativa es un buen elemento para la economía de libre competencia, pues facilita una mayor transparencia e información del consumidor respecto de determinados productos y es de gran utilidad para ayudar a un producto nuevo a penetrar en un mercado donde existe un monopolio ya ganado por el prestigio de otra marca. El que usa temerariamente este tipo de publicidad se arriesga a que el competidor pruebe que sus afirmaciones son falsas. (Numeral 4º.)
Resultado del juicio: Se resuelve que la publicidad consultada no es contraria a las normas sobre libre competencia.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de febrero de 1986.
Nº resolución: 525.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Beneficios o estímulos dirigidos a los dependientes del comercio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Laboratorios Silesia S.A.
Intervinientes: Laboratorios Silesia S.A.
Síntesis de los hechos: Silesia consulta sobre la licitud de efectuar un estudio de mercado, a través del envío de un cuestionario a todos los dependientes de farmacias del país, consistente en un cuestionario con preguntas relativas a aspectos de interés de esa firma, especialmente para el lanzamiento de algunas nuevas especialidades farmacéuticas al mercado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿La realización de un estudio de mercado por parte de un laboratorio farmacéutico, consistente en el envío de un cuestionario que debe ser contestado por los vendedores de farmacias, los cuales, luego de haber enviado las respuestas, participan en el sorteo de premios en dinero efectivo, constituye un ejemplo de competencia desleal para con los demás laboratorios?
Principales argumentos consultante: Silesia expone que enviaría a todos los dependientes del país, un cuestionario con 21 preguntas. Con el objeto de garantizar una correcta respuesta al cuestionario, se establecería un sistema de premiación por sorteo, en el cual participarían todas las cartas contestadas en forma completa y los premios consistentes en dinero, se otorgarían en virtud de un sorteo ante notario. Estima que la modalidad consultada no vulnera las normas del D.L. 211, puesto que es un estudio de mercado transparente que no contraviene disposición sanitaria alguna y que puede ser implementado por cualquier laboratorio de la competencia. Asimismo, indican que no existe correlación alguna entre la venta de un producto Silesia por parte del dependiente y la recepción de los premios a que da derecho el estudio, y que no incentiva de modo alguno al dependiente para vender productos Silesia.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta presentada a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que es inconveniente la ejecución de la encuesta referida, ya que el mercado de los productos farmacéuticos es un mercado distorsionado y de escasa transparencia, situación que se ve agudizada por la naturaleza propia del mismo, en que el consumidor no es absolutamente libre para decidir qué producto consumir de entre las diferentes alternativas que existen. (Numeral 2.1.) Por tal motivo, cualquier acción de los laboratorios dirigida a crear estímulos en favor de los dependientes de farmacias, cualquiera sea la forma que revistan dichos estímulos, puede redundar en que éstos influyan en el consumidor para la compra de un determinado medicamento, lo que constituye un elemento distorsionador del mercado. (Numeral 2.2.) La respuesta al estudio de mercado en cuestión, está premiada con un estímulo en dinero, que tiende a crear lazos entre el dependiente de farmacia y el laboratorio consultante. (Numeral 2.3.) El análisis de las preguntas contenidas en el cuestionario permite suponer que indirectamente se busca influir en el dependiente de farmacia para la recomendación de fármacos o sustitución de recetas y además permitirá al laboratorio consultante, crear fórmulas que lleven a generar dicha influencia. Así por ejemplo, hay varias preguntas que se refieren a la cantidad de personas que solicitan recomendación de medicamentos o sustitución de recetas y se consulta por las acciones que debería efectuar un laboratorio por los vendedores de farmacias. (Numeral 2.4.)
Resultado del juicio: Se acuerda señalar a Laboratorios Silesia S.A. que la realización de la encuesta consultada es inconveniente para la libre competencia.
Voto disidente: Acordada con el voto en contra de don Iván Yáñez Pérez, quien estuvo por acoger la solicitud de Laboratorios Silesia S.A., señalando que si bien comparte el criterio de que debe evitarse la creación de cualquier incentivo para que los dependientes de farmacias despachen determinados productos, estima que en la especie, ello no sucederá, dada la forma en que se plantea el concurso.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 10 de julio de 1986.
Nº resolución: 557.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º y D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, artículos 32 y 39.
Acción o recurso: Denuncia de Manufactura de Cepillos Ltda.
Intervinientes: Manufactura de Cepillos Ltda. (Propietaria de la marca "Duralón") y Rolando Haddad Ltda. (Propietario de la marca "Oral".)
Síntesis de los hechos: Tanto la denunciante como la denunciada son competidoras en el rubro de la fabricación de cepillos dentales. La primera de ellas es dueña del modelo industrial de su exhibidor de cepillos y de la denominación o clasificación de éstos, desde mayo y octubre de 1985, respectivamente. Anteriormente, en octubre de 1984, la empresa "Oral" comenzó a usar, para la denominación de sus modelos, los mismos nombres que utilizaba "Duralón" y que en ese momento, no se encontraban registrados a su nombre.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de confusión el hecho de que una empresa fabricante de cepillos dentales comience a denominar sus modelos de cepillos con los mismos nombres con que los ha nombrado clásica y originalmente su competidor, usando además un envase similar, con el mismo tipo de letra, color y materiales?
Principales argumentos denunciante: "Duralón" expone que es la dueña de las marcas etiquetas "Duralón" "2F", "3S", "3E", "6N", "6M", "6S", "6E", "7S" y "7N", para distinguir cepillos dentales. Igualmente es propietaria del modelo industrial consistente en un exhibidor de cepillos dentales. Afirma que la denunciada fabrica la marca de cepillos "Oral", cuya denominación era novedosa y original hasta mediados de 1984, en que presentó su nueva línea de cepillos, con una denominación que constituye un plagio y copia fiel de la usada por "Duralón" durante años. Así, los cepillos "Oral" aparecieron con las siguientes nuevas denominaciones: 2F; 2C; 3S; 3E; 6N; 6M; 6s; 6E; 6C; 7N; 7s;8s; 8F y 8R. Igual plagio se aprecia al examinar los envases de cepillos dentales "Oral" y "Duralón", en lo relativo al tipo de letra, clasificación, color, dibujo explicativo de las características y materiales. "Duralón" defendió ante el Departamento de Propiedad Industrial la propiedad como modelo industrial del exhibidor de cepillos y la propiedad de la denominación de sus cepillos, logrando en mayo y octubre de 1985, las inscripciones correspondientes. Haciendo caso omiso de dichas resoluciones que le denegaron la propiedad sobre las marcas ya mencionadas y con el objeto de beneficiarse ilegítimamente con el prestigio, calidad, renombre y marca "Duralón", "Oral" lanzó al mercado en enero de 1986, su nueva línea de cepillos dentales, los que llevan un nuevo nombre, seguido de la denominación impugnada -propiedad de "Duralón"- antecedida de la palabra "ex". Por ejemplo, el antiguo cepillo Oral 2F pasa a llamarse Oral 201 ex 2F, con lo cual, la situación no cambia en nada. Concluye señalando que los actos de la denunciada constituyen una práctica desleal que entorpece la libre competencia.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos del denunciado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que los hechos denunciados, consistentes en eventuales imitaciones o utilización ilegítima de marcas comerciales de propiedad de la denunciante, se encuentran reglamentados específicamente por el D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, el cual establece que el dueño de una marca que se considere defraudado en sus derechos por un tercero, podrá presentarse a la justicia criminal, para la aplicación de la pena que corresponda. De la misma forma podrá actuar quien tenga un privilegio industrial. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de Manufactura de Cepillos Ltda. contra Rolando Haddad Ltda., por incompetencia de la Comisión para conocer del asunto.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 7 de agosto de 1986.
Nº resolución: 563.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de don Alberto Lorenzoni Pérez.
Intervinientes: Don Alberto Lorenzoni Pérez y don Guido Elimelech Araf.
Síntesis de los hechos: El denunciante es dueño de la marca de cosméticos D'Albert Lorenz, marca que se encuentra inscrita a su nombre. A su vez, el denunciado es un comerciante que revende sus productos en su tienda ubicada en el centro de la capital. Recientemente instaló en la vitrina de su local comercial, un lienzo de fondo rojo, con la leyenda "D'Albert Lorenz casi al costo porque la gente no lo pide", en letras negras y amarillas.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Un pequeño comerciante que vende productos cosméticos de una determinada marca, cuelga en la vitrina de su único local comercial un llamativo lienzo en el cual anuncia que tales productos los vende al costo "porque la gente no los pide" ¿Constituye dicha propaganda un acto de denigración respecto del fabricante de los cosméticos?
Principales argumentos denunciante: A juicio de don Alberto Lorenzoni, se trata de una campaña difamatoria en contra de su marca y de su nombre, con el objeto que el consumidor rechace sus productos, porque supuestamente el público "no los pide", todo lo cual constituye un daño a su imagen comercial que se agrava día a día.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos del denunciado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que el hecho denunciado no vulnera ninguna disposición del D.L. 211, porque el fabricante y el revendedor no son competidores entre sí, y por el contrario, ambos pretenden vender productos D'Albert Lorenz. La discrepancia está en el método empleado por el revendedor y no se divisa cómo podría alterar la competencia por el solo hecho de expender, en un solo negocio, perfumes casi al costo con una determinada propaganda. Lo anterior no significa que la Comisión apruebe el sistema de venta ideado por el denunciado y si el denunciante considera que la citada propaganda le causa perjuicio o menoscabo moral, puede recurrir a las acciones judiciales que sean procedentes. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de don Alberto Lorenzoni Pérez en contra de don Guido Elimelech Araf.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de agosto de 1986.
Nº resolución: 567.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Manufacturera de Cepillos Duralón Ltda.
Intervinientes: Manufacturera de Cepillos Duralón Ltda. y Cepillos Dento Ltda.
Síntesis de los hechos: “Dento” y “Duralón” son dos empresas chilenas que compiten en el rubro de la fabricación de cepillos dentales. “Dento” ha enviado a locales en que se venden sus productos, tales como farmacias y perfumerías, en varias ciudades del país, un documento en el cual se indican una serie de características de sus cepillos, las cuales se afirma que son ventajas por sobre los productos “Duralón”.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un caso de publicidad comparativa engañosa o un ejemplo de acto de denigración el envío de cartas a sus clientes mayoristas, por parte de una empresa fabricante de cepillos de dientes, en las cuales se reseñan una serie de características de sus productos, las cuales son presentadas expresamente por quien suscribe la misiva como ventajas, por sobre los cepillos del competidor, el cual es individualizado?
Principales argumentos denunciante: “Duralón” señala que “Dento” hace un extenso, profundo y difamador paralelo entre ambas marcas de cepillos, a través de una circular que ha entregado en varias ciudades, descalificando a “Duralón” y concluyendo que estos cepillos están obsoletos y son superados por las líneas “Dento” que indica. En su opinión, la campaña descrita pretende desprestigiar una marca que durante más de 20 años se ha mantenido en el mercado, y se ha extendido a diversas ciudades en donde se ha recibido la circular referida por parte de facultativos, farmacias y locales en los que se vende al público los cepillos “Duralón”, para que el dependiente de farmacia o perfumería, frente a la consulta o requerimiento del cliente de una clase específica de cepillos “Duralón”, ofrezca, de inmediato, la similar marca “Dento” y que igualmente, si se solicita un cepillo cualquiera, sin indicar marca, se le ofrezca el correspondiente “Dento”.
Principales argumentos denunciado: “Dento” indica que el documento en cuestión tiene por objeto capacitar técnicamente a los vendedores de cepillos de dientes y proporcionar la información de modelos equivalentes a los consumidores. Enfatiza que los antecedentes que sirven de base al análisis comparativo corresponden a una evaluación objetiva de las diferentes características de los distintos productos. Así, por ejemplo, es objetivamente cierto que: i) “Dento” tiene una posición de tope del pulgar que ayuda a mantener el cepillo en posición, y que “Duralón” no tiene posición rectora; ii) Que el margen de mango alrededor del encordado es menor en “Dento” que en “Duralón”; y, iii) Que el diseño “Dento” contiene menos superficies en las que se puedan acumular impurezas. Expone finalmente que discrepa de la afirmación de que proporcionar a los consumidores información objetiva respecto de los diversos cepillos de dientes pueda ser un acto contrario a la libre competencia y señala que no tiene asidero lo señalado por la denunciante en cuanto a que la entrega de la información cuestionada significa que ante el requerimiento del cliente de un cepillo “Duralón” o de uno sin identificación de marca, se ofrezca inmediatamente uno de marca “Dento”.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que los hechos denunciados no pueden considerarse como atentatorios de la libre competencia, toda vez que la campaña informativa se limita a efectuar una comparación entre dos productos competitivos, sobre la base de características objetivas. (Numeral 4.1.) Es más, en su opinión, dicha campaña contribuye a fortalecerla, en la medida en que se proporciona a los consumidores mayor conocimiento sobre las características de los diferentes productos sustitutos a que éstos pueden acceder. Todo ello en el supuesto que la información proporcionada sea veraz y objetiva, como sucede en la especie y no tenga por finalidad desacreditar al competidor. (Numeral 4.2.) Además, concluye que, si las afirmaciones de la denunciada fueran falsas o erróneas, puede el denunciante impetrar las acciones legales destinadas a obtener la correspondiente compensación por el perjuicio o menoscabo moral y material que éstas le hayan causado. (Numeral 4.3.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de Manufacturera de Cepillos Duralón Ltda. en contra de Cepillos Dento Ltda.

Voto disidente: Acordada con el voto en contra de los señores Iván Yáñez Pérez y Mario Guzmán Ossa, quienes estuvieron por acoger la denuncia por considerar que la información o publicidad comparativa entorpece la libre competencia, toda vez que menoscaba al competidor, al resaltar las bondades del producto publicitado, por sobre el producto comparado. Estiman los señores Yáñez y Guzmán que este tipo de publicidad, aún cuando sea veraz y objetiva, confunde al consumidor, al comparar los productos tomando como antecedente ciertas características que hacen aparecer al producto publicitado como mejor y más conveniente para él, mientras que se omite la mención a otras cualidades o características que puedan llevar a concluir que tal producto es menos útil o beneficioso que aquel con que se compara. Igualmente tienen presente que las características reseñadas en la publicidad son de difícil comprobación para el consumidor. Asimismo, señalan que en caso de no ser veraces las afirmaciones contenidas en este tipo de publicidad, cualquier acción del competidor perjudicado por la campaña publicitaria, por ser posterior a ésta, no es eficaz para compensar el menoscabo producido.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 9 de octubre 1986.
Nº resolución: 577.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Laboratorio Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorio Recalcine S.A. y Laboratorios Farmacéuticos y de Investigación angloamericanos y suizo alemanes establecidos en Chile.
Síntesis de los hechos: Los Laboratorios Farmacéuticos y de Investigación angloamericanos y suizo alemanes establecidos en Chile han distribuido un folleto publicitarios titulado "Parecen iguales, pero..." entre el cuerpo médico, el cual contiene un estudio comparativo de ciertas propiedades entre un fármaco "de marca" y dos "genéricos", realizado por el Instituto de Investigación y Ensayos Farmacológicos. (En adelante IDIEF.)
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un ejemplo de una publicidad engañosa respecto de un medicamento, el publicar un folleto en el que se le compara positivamente, en cuanto a ciertos parámetros técnicos, con otros medicamentos que no son especificados, sino que son individualizados como "copias", si ello se basa en un estudio científico?
Principales argumentos consultante: Recalcine expone que el folleto publicitario está destinado a demostrar una supuesta diferencia entre medicamentos "de marca", producidos por los denunciantes y los denominados medicamentos "genéricos", fabricados principalmente por laboratorios nacionales, considerando los aspectos de la bioequivalencia y la biodisponibilidad. Contiene como ejemplo una comparación entre un fármaco cuyo principio activo es el "Triazolam", producido por UpJohn Cía. Ltda. y dos productos genéricos que no identifica y que denomina "copia/imitación Nº 1 y Nº 2". Los ensayos fueron efectuados por el IDIEF, perteneciente a la Universidad de Chile, organismo que concluye, según lo expuesto en el folleto, que las "copias" presentan apreciables diferencias en las pruebas de desintegración y disolución, respecto al que llaman "producto original".
Principales argumentos consultado: No se reproducen argumentos de los consultados en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que del análisis del folleto, puede efectuar las siguientes precisiones: La publicidad en cuestión se dirige al cuerpo médico, para que el facultativo, eventualmente, recete un fármaco que a su juicio es mejor. Al estar dirigida a este segmento, los argumentos requieren ser especialmente racionales, científicos y verificables. Agrega que no puede considerarse que el folleto aludido haya hecho una publicidad comparativa, puesto que no compara explícitamente productos competitivos identificados por sus marcas, hecho indispensable para ser considerada como de este tipo. Por otra parte, los estudios fueron realizados por un organismo técnico calificado. Por lo expuesto, la Comisión estima que se trata de una publicidad informativa, dirigida a un sector técnicamente calificado y que tiene elementos adicionales para decidir la prescripción de un determinado fármaco, lo que a su juicio, presenta claras ventajas. (Numeral 4º.)
Resultado del juicio: La Comisión concluye que el folleto publicitario objeto de la consulta de Laboratorios Recalcine S.A. y en general, la publicidad informativa, no contraviene las normas sobre libre competencia.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 4 de junio de 1987.
Nº resolución: 599.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Montaña Sport S.A.
Intervinientes: Montaña Sport S.A. y 3M Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Montaña Sport es una empresa chilena que fabrica prendas de vestir rellenas con plumas de ganso. Aproximadamente hace un año, su competidora 3M comenzó una campaña publicitaria destinada a promocionar un nuevo aislante térmico de su invención llamado "Thinsulate", el cual usa en la fabricación de sus prendas. En la publicidad señalada, se afirma que el nuevo material tiene la cualidad de producir un aislamiento térmico doblemente superior al de las plumas de ganso.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es engañosa una publicidad comparativa que utiliza incorrectamente datos, conceptos y que no tiene respaldo teórico para las aseveraciones que efectúa respecto de los productos propios y de los del competidor?
Principales argumentos denunciante: Montaña Sport expone que la publicidad efectuada por 3M es falsa, puesto que el coeficiente de conductividad térmica de la pluma de ganso es de 31,2% más aislante que el material sintético. Indica que el Instituto de Investigación y Ensayo de Materiales (en adelante IDIEM) midió la conductividad térmica del material pluma natural de ganso y del material sintético denominado "Thinsulate", mediante la norma chilena NCH 850. Las conclusiones del ensayo son exactamente las reseñadas. La publicidad es además engañosa puesto que, el propio manual técnico sobre uso y características de "Thinsulate" indica que: "Thinsulate proporciona aproximadamente el doble de aislamiento térmico que los materiales competitivos de alto grosor y es significativamente más eficaz que materiales más densos como lana, pelo o poliéster punzado." Esto es, el manual técnico referido en ninguna parte señala que "Thinsulate" sea más aislante que la pluma de ganso. Reproduce además algunas de las aseveraciones contenidas en los folletos publicitarios y avisos de televisión: "Thinsulate es una fibra cuya capacidad de aislamiento es dos veces superior a la de las plumas de ganso u otros materiales sintéticos.", "Thinsulate es un aislante térmico que a igual espesor genera el doble de calor comparado con los materiales aislantes habituales (pluma, poliéster, lana, etc.)" y "Ya no necesita embutirse en un colchón de plumas para protegerse del frío. (Hasta los gansos preferirían Thinsulate.)"
Principales argumentos denunciado: 3M expone que el material en cuestión tiene fibras diez veces más delgadas que las normales, lo cual le permite atrapar más aire. Justamente el mejor aislante es el aire, por lo que a igual espesor, "Thinsulate" proporciona el doble de calor comparado con otros materiales. Respecto a las conclusiones del estudio del IDIEM, considera que el procedimiento técnico utilizado no es el adecuado para medir el grado de aislamiento en productos textiles, sino que lo habría sido la norma ASTM-D 1518, por ciertas condiciones técnicas que especifica. Sus dichos los refrenda con un informe realizado por Cesmec Ltda. , en el cual se concluye que la norma recién indicada es la correcta para la medición del aislamiento en textiles. Por último, explica que han sido comparados en autos dos conceptos diferentes, como son el aislamiento y la conductividad térmica.
Argumentos del tribunal: Antes de exponer los argumentos del tribunal, es del caso señalar que en el fallo analizado se reseñan una serie de especificaciones técnicas, que si bien pueden permitir un entendimiento más acabado del fallo, no son relevantes para configurar la conducta de competencia desleal. Con respecto a los argumentos del fallo, la Comisión sostiene que la publicidad de 3M no es veraz, ni objetiva, ni demostrable porque: i) Los métodos utilizados para determinar los factores de aislamiento de los productos mencionados en la publicidad no son los adecuados; ii) Los resultados teóricos obtenidos por los laboratorios no corresponden a aquellos indicados en la publicidad; iii) Las conclusiones que 3M desprende de los resultados numéricos y que forman parte de las frases publicitarias denunciadas, no son las que corresponden, dado que se confunden los términos que se utilizan; y, iv) Los análisis aportados por 3M fueron realizados con posterioridad a la publicidad cuestionada, de modo que no son aptos para demostrar el origen teórico y técnico de dicha publicidad. (Numeral 7º.) La Comisión ha sostenido que la publicidad es útil para la libre competencia, pues beneficia al consumidor, que se informa de las



cualidades de los productos y permite la penetración de nuevos competidores. No obstante, para que así sea, debe ser veraz, objetiva y demostrable, requisitos que no cumple la campaña denunciada. (Numeral 8º.)

Resultado del juicio: Se acoge la denuncia interpuesta por Montaña Sport S.A. contra 3M Chile S.A. y por tanto, se previene a la denunciada que debe poner término de inmediato a la publicidad objetada.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmado por Dictamen N° 610 de la Comisión Preventiva Central, que rechazó un recurso de reposición interpuesto por 3M Chile S.A. A su vez, dicho Dictamen fue confirmado por el Dictamen N° 261 de la Comisión Resolutiva, que rechazó un recurso de reclamación, también interpuesto por 3M Chile S.A.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 10 de agosto de 1987.
Nº resolución: 610.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Recurso de reposición de 3M Chile S.A.
Intervinientes: Montaña Sport S.A. y 3M Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Montaña Sport es una empresa chilena que fabrica prendas de vestir rellenas con plumas de ganso. Aproximadamente hace un año, su competidora 3M comenzó una campaña publicitaria destinada a promocionar un nuevo aislante térmico de su invención llamado "Thinsulate", el cual usa en la fabricación de sus prendas. En la publicidad señalada, se afirma que el nuevo material tiene la cualidad de producir un aislamiento térmico doblemente superior a las plumas de ganso.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es engañosa una publicidad comparativa que utiliza incorrectamente datos, conceptos y que no tiene respaldo teórico para las aseveraciones que efectúa respecto de los productos propios y de los del competidor?
Principales argumentos denunciante: No se reproducen argumentos del denunciante en el fallo analizado.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos del denunciado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: Se acoge el recurso de reposición, sólo en cuanto se elimina el Nº 7 del Dictamen Nº 599 de la Comisión Preventiva Central y se sustituye el 2º párrafo de su numeral 8º, por el siguiente: Dicha publicidad debe ser veraz y objetiva. Como 3M no ha podido demostrar la objetividad y veracidad de la publicidad de su producto "Thinsulate", debe abstenerse de efectuarla, pues ella constituye una práctica restrictiva de la libre competencia.
Resultado del juicio: Se acoge el recurso de reposición, sólo en cuanto se elimina el numeral 7º del Dictamen Nº 599 de la Comisión Preventiva Central. Sin embargo, en cuanto al fondo, se confirma que la denunciada debe abstenerse de efectuar prácticas como las denunciadas.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen Nº 599 de la Comisión Preventiva Central. A su vez, este Dictamen fue confirmado por el Nº 261 de la Comisión Resolutiva, que rechazó un recurso de reclamación, también interpuesto por 3M Chile S.A.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 23 de octubre de 1987.
Nº resolución: 623.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Inscripción de marca similar a otra comercializada en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L 211, artículos 2º letra f) y 5º y D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, artículos 22 y 32.
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad Nuovo Scapolo D'Oro Importaciones y Exportaciones Ltda.
Intervinientes: Sociedad Nuovo Scapolo D'Oro Importaciones y Exportaciones Ltda. y Comercial Atika Ltda.
Síntesis de los hechos: Tanto Atika como Nuovo Scapolo comercializan en Chile hace varios años artefactos sanitarios fabricados en Italia, por la marca "Cidneo". En el mes de mayo de 1987, Atika registró a su nombre la marca "Chidneo" para la clase de artefactos sanitarios. Acto seguido, envió una carta a Nuovo Scapolo, advirtiéndole que debía cesar inmediatamente la comercialización de productos "Cidneo", atendida su evidente similitud con la marca de propiedad de Atika.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Dos empresas comercializan en Chile aparatos sanitarios de procedencia italiana. Una de ellas registra como marca comercial en nuestro país para la misma clase de productos, una denominación extremadamente similar al nombre de los productos italianos y luego envía a su competidor chileno una comunicación en la cual le conmina a dejar de usar esa marca, por ser similar a la que ha inscrito. ¿Constituye la conducta descrita un acto de competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: Nuovo Scapolo expone que en la lengua italiana la palabra "cidneo" se pronuncia "chidneo", de manera que Atika no ha hecho otra cosa que transcribir fonéticamente al castellano el nombre comercial italiano "Cidneo" para así poder eliminar a Nuovo Scapolo del mercado, aduciendo la similitud entre dicha marca registrada y el nombre de los artefactos que tanto la denunciante como la denunciada venden, pues sabe que Atika no pretende realmente fabricar y vender productos bajo la marca "Chidneo", lo que por lo demás le significaría entrar en competencia con su propio proveedor italiano.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos de la parte denunciada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que, en su opinión, la inscripción por Atika de la marca "Chidneo" constituye un arbitrio para desplazar toda competencia para la comercialización de un producto importado, legítimo, cuya venta en Chile no implica alterar su calidad ni procedencia, ya que se efectúa con su misma marca de origen "Cidneo", puesta en dichos productos por su fabricante o proveedor. (Numeral 9º.)
Resultado del juicio: Se solicita al señor Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento en contra de Comercial Atika Ltda. para ante la Comisión Resolutiva, por ser la conducta denunciada contraria a la letra f) del artículo 2º del D.L. 211, para que, si dicha Comisión lo estima conveniente, solicite la modificación del D.L. 958 de 1931 sobre Propiedad Industrial, con el objeto que se exija a quien inscribe una marca comercial, el uso de ésta, so pena de cancelación de la inscripción, con el fin de evitar que se efectúen registros cuya única finalidad sea impedir el uso de la marca por otros.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 316 de la Comisión Resolutiva acoge el requerimiento formulado de acuerdo a esta resolución y aplica sanciones pecuniarias.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 25 de marzo de 1988.
Nº resolución: 641.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Sistemas de Comunicación S.A.
Intervinientes: Sistemas de Comunicación S.A. (en adelante Sisteco) y Lógica S.A.
Síntesis de los hechos: Sisteco y Lógica son dos empresas competidoras en el rubro de la venta de equipos computacionales. Desde el mes de diciembre de 1987, la segunda de estas empresas ha dirigido cartas a los clientes de la primera, en las que se afirma que los equipos que comercializa Sisteco son de mala calidad, que éstos están obsoletos tecnológicamente y que tienen altos costos de mantención.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de denigración, el envío de cartas a los clientes de una empresa competidora, en las que se afirma que los productos de la competencia son de mala calidad, tienen altos costos de mantención y prestan un mal servicio, sin que ello se apoye en ninguna clase de dato verificable?
Principales argumentos denunciante: Sisteco expone que Lógica ha enviado cartas a sus clientes, desprestigiando sus servicios y equipos, con afirmaciones falsas y tendenciosas. Las cartas en cuestión contienen frases como las siguientes: [Los clientes de Sisteco, como usuarios de equipos Wang 2200 se enfrentan a tener que pagar] "Altos costos de mantención debido a la tecnología antigua"; "Los recursos operativos que ofrece el equipo Wang 2200 son limitados, lo cual puede estar frenando su desarrollo"; y, "La alternativa que presentan los equipos de Sisteco es pasar a un equipo CS, cuyas limitaciones son básicamente las mismas del anterior, es decir, un sistema operativo muy limitado y de antigua filosofía; un solo lenguaje de operación; crecimiento de usuarios muy reducido y arquitectura de equipo cerrado, propio del fabricante." Sisteco califica las afirmaciones como falsas. Enfatiza que los órganos de protección de la libre competencia siempre han expresado que la publicidad es útil a la libre competencia siempre que sea veraz, objetiva y demostrable, lo que no ocurre en el caso de autos, razón por la cual el hecho debe ser calificado de competencia desleal.
Principales argumentos denunciado: Lógica reconoce la efectividad del hecho, mas lo explica señalando que el envío de las cartas fue hecho por un nuevo gerente de la firma, sin el conocimiento de la Gerencia General y que apenas ella se percató de la situación, dispuso que el empleado se abstuviera de enviar nuevas comunicaciones, lo que se cumplió. Además presentó sus disculpas a la empresa denunciante y ofreció reparar el daño comercial causado mediante cartas dirigidas a los destinatarios del documento original.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que la publicidad comparativa debe ser veraz, objetiva, verificable, no engañosa y no debe tener por finalidad menoscabar al competidor. En cambio, la publicidad pretendida por el denunciado no reúne las condiciones señaladas. En efecto, ella no ha sido ni veraz ni verificable, tanto es así que la propia Gerencia General de Lógica optó por suprimirla y dar explicaciones y procuró reparar el mal causado. (Numeral 4º.) No obstante, la Comisión estima que la conducta posterior de la denunciada permite no solicitar al señor Fiscal Nacional Económico, que requiera sanciones a su respecto. (Numeral 5º.)
Resultado del juicio: Se previene a la denunciada para que no vuelva a ejecutar la conducta objetada en el futuro.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 11 de abril de 1988.
Nº resolución: 644.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Glaxo Farmacéutica Chilena Ltda.
Intervinientes: Glaxo Farmacéutica Chilena Ltda. y Laboratorios Lafi Ltda.
Síntesis de los hechos: Laboratorios Lafi ha publicado una "Guía de Precios" dirigida al cuerpo médico y a los consumidores, en la cual se comparan los precios de cuatro productos del referido laboratorio con productos similares de otros laboratorios de la competencia, verificados el día 24 de julio de 1987 en las farmacias indicadas en él. Además la Guía de Precios incluye la leyenda: "Publicación fundada en el D.L. 211."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede considerarse como inductivo a error para los consumidores respecto de los verdaderos valores de un producto, la publicación de un folleto que contiene los precios de un medicamento propio y de otros similares de competidores, recogidos en un solo día determinado, en algunas farmacias que se señalan?
Principales argumentos denunciante: Glaxo expone que la propaganda señalada vulnera las normas del D.L. 211, ya que induce a error, puesto que la muestra de precios tomada en un día, en ciertas farmacias, no indica el período de duración de aquellos en las referidas farmacias, pudiendo haber variado incluso el mismo día. Además, la información es falsa y distorsionada; el laboratorio denunciado no tendría por qué publicitar precios de reventa de medicamentos similares, especialmente si el competidor es uno sólo, respecto del medicamento que se promueve. De igual modo, no tiene derecho a tomar el precio máximo de los medicamentos similares de la competencia, considerando que la muestra abarca tan sólo una farmacia y un solo día. Finalmente expresa que la frase "Publicación fundada en el D.L. 211", induce a error, toda vez que el cuerpo médico no tiene por qué saber que se trata de la norma legal que protege la libre competencia.
Principales argumentos denunciado: No se reproducen argumentos del denunciado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión concuerda con la opinión del señor Fiscal Nacional Económico en el sentido que la Guía de Precios del Laboratorio Lafi, para ser promocionada ante el cuerpo médico, no contraviene las normas del D.L. 211. Coincide asimismo, con la necesidad de instruir al Laboratorio Lafi, a fin que suprima de inmediato la frase en que se alude al D.L. 211. (Numeral 3º.) El citado informe de la Fiscalía Nacional Económica concluye lo siguiente: Glaxo no desmiente la información contenida en la Guía de Precios del Laboratorio Lafi, por lo tanto es posible concluir que es veraz y no induce a engaño. Dicha guía tampoco menciona que los precios allí citados sean los más bajos del mercado, sino que se trata sólo de información relativa a que, en una farmacia, en una fecha determinada, se cobraba un cierto precio por un medicamento específico. (Numeral 2º, letra c.) En cuanto a la leyenda insertada en la guía, la Fiscalía la estima como indebida e inconveniente, porque supone o da a entender un patrocinio o autorización que ningún órgano del citado cuerpo legal ha conferido a la publicación. (Numeral 2º, letra e.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia interpuesta por Glaxo Farmacéutica Chilena Ltda. en contra de Laboratorios Lafi Ltda.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 22 de abril de 1988.
Nº resolución: 645.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Inducción al incumplimiento de contratos.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 18.223 sobre Protección al Consumidor, artículos 1º y 4º.
Acción o recurso: Denuncia de Combustibles Marítimos S.A.
Intervinientes: Combustibles Marítimos S.A. (En adelante Comar. También Sunoco.)
Síntesis de los hechos: Comar-Sunoco es una empresa distribuidora de combustibles a nivel nacional, que vende a distribuidores minoristas. Algunos de ellos han informado a su proveedora que han recibido cartas al menos suscritas por Gazpal, otra distribuidora competencia de Comar-Sunoco, en las que les ofrecen venderles clandestinamente combustibles en camiones sin identificación y a altas horas de la madrugada, para que lo expendan en sus bencineras.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de inducción al incumplimiento de contratos el hecho que una distribuidora mayorista ofrezca a los revendedores minoristas, que han contratado con otra distribuidora exclusividad en la operación de sus bencineras, la venta clandestina de combustibles y la instalación de estanques de su propia marca?
Principales argumentos denunciante: Expresa que los distribuidores de sus combustibles Sociedad Técnica Aerocomercial Ltda., Mendiola e Infante Ltda. y Guillermo Reyes Ltda. han recibido cartas y visitas de ejecutivos -los cuales se identificaron como representantes de la compañía competidora Gazpal- a través de los cuales se les ha ofrecido la venta de gasolina de 93 octanos para ser entregada entre las 03:00 y las 04:00 horas, en camiones sin identificación y la instalación de estanques y bombas surtidoras en sus estaciones de servicio Comar-Sunoco, de la compañía Gazpal. Expone que en el caso de Mendiola e Infante, recibieron la visita de un ejecutivo, actuando por Gazpal, el que les señaló que sus contratos de exclusividad con Comar eran ilegales y por el contrario, colocar máquinas y estanques de otra compañía era totalmente legal. A juicio de Comar, estos hechos afectan a la empresa en sus relaciones con revendedores minoristas que pueden haber adquirido combustibles de terceros ajenos a la empresa; perjudica la imagen de ésta al expenderse productos bajo su marca sin la calidad correspondiente y se vulnera el derecho de propiedad sobre los estanques y expendedoras. Finaliza calificando la conducta como un atentado a la sana y leal competencia.
Principales argumentos denunciado: No se dio traslado a ninguna persona de la denuncia de autos.
Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión los hechos denunciados por Comar no constituyen infracción a las normas del D.L. 211. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia interpuesta por Combustibles Marítimos S.A.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmado por Dictamen Nº 283 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de octubre de 1988.
Nº resolución: 676.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de la Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G.
Intervinientes: Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G. (en adelante Asolub.)
Síntesis de los hechos: Asolub desea iniciar una campaña publicitaria educativa sobre la importancia de utilizar lubricantes de calidad o de marca para preservar la vida útil del motor de los vehículos. La asociación consta de 14 miembros, no habiendo contestado la invitación a ingresar a ella, cuatro empresas fabricantes de lubricantes. La publicidad incluirá los logos de los fabricantes que han acordado y financiado la campaña.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una publicidad engañosa una propaganda a nombre de la Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G.- la cual no reúne a todos los productores del país- en el sentido de inducir al consumidor a pensar que sólo las marcas a que se hace referencia en dicha publicidad cuentan con los estándares de calidad requeridos por un vehículo?
Principales argumentos consultante: Asolub consulta acerca de la licitud desde el punto de vista de la legislación sobre libre competencia, de la realización de una campaña publicitaria que pretende educar al público en el sentido de crear conciencia sobre la importancia de usar lubricantes de una marca conocida, que son garantía de cumplimiento de las características que se ofrecen de acuerdo a los requerimientos de cada tipo de motor. Agrega que los asociados son 14, no habiendo contestado las cartas de invitación a ingresar a la asociación sólo cuatro empresas: Elf, Amalie, Unocal y S.T.P. Esta campaña considera el uso de avisos gráficos y de radio de todos los asociados que acordaron participar en ella y financiarla. La publicidad escrita termina con el logo de las empresas interesadas en la publicidad.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta de autos a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la publicidad que se pretende poner en práctica por parte de Asolub no es atentatoria de las normas que protegen la libre competencia. Sin embargo, debe hacerse presente que no es lícito incluir los nombres de aquellos fabricantes de lubricantes que se interesaron en participar de dicha publicidad, ya que, en cierta forma se está presionando a los que no figuran en ella para que ingresen a la asociación. Por otra parte, la inclusión de los logos de los fabricantes, excluyendo a otros, hace pensar que sólo los lubricantes de aquellos tienen las condiciones de calidad y seguridad a que se refiere el aviso. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se previene a la consultante que en la publicación referida deberá abstenerse de incluir en ella los logos que hacen referencia a las marcas de los lubricantes.
Voto disidente: No hay.
Notas: Modificado por Dictamen Nº 679 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de noviembre de 1988
Nº resolución: 677.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración, boicot.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Cosméticos D'Albert Lorenz Ltda.
Intervinientes: Cosméticos D'Albert Lorenz Ltda., Laboratorios Arensburg S.A.I.C., Floramatic S.I.C. y City S.A.
Síntesis de los hechos: D`Albert Lorenz es una empresa chilena que fabrica cosméticos, entre ellos una crema anhidra y esmaltes de uñas, los cuales comercializa en una lata de metal y en un envase de vidrio, respectivamente, ambos diseños industriales de dominio público. Los laboratorios Arensburg y City, competidores de D`Albert Lorenz, con sus productos "Crema Lechuga" y esmalte de uñas "Pamela Grant" respectivamente, han interpuesto sendas querellas criminales, por la similitud de cada una de sus etiquetas con las utilizadas por D'Albert para comercializar sus productos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una empresa fabricante de cosméticos denuncia a dos de sus competidores, por haber interpuesto en su contra querellas criminales por la similitud existente entre sus respectivas etiquetas y las de la denunciante, consiguiendo con ello la incautación de miles de productos. Además alega una campaña de desprestigio, presiones a los clientes, etc. ¿Constituyen el conjunto de estas conductas una típica conducta de competencia desleal, destinada a sacar del mercado a un nuevo competidor?
Principales argumentos denunciante: i) En relación al Laboratorio Arensburg, D'Albert Lorenz expone que fabrica una crema anhidra que expende en envases de uso común público de metal de fondo blanco, bordeado de dos líneas concéntricas rojas e inserta en dicho círculo una hoja de parra con venas rojas, que dice en el medio "D'Albert Lorenz". Expresa que cuando sacó a la venta este producto a precio notoriamente más bajo que el único del género hasta ese momento en el mercado, la crema "Lechuga" del Laboratorio Arensburg, el gerente de este último y sus vendedores, intimidaron a todos los clientes mayoristas, diciéndoles que no compraran la crema anhidra en lata, puesto que iba a ser incautada y que en caso de hacerlo, dejarían de otorgarles descuentos. Efectivamente, el Laboratorio Arensburg presentó una querella criminal, incautándose 22.000 latas de crema anhidra "D'Albert Lorenz", basándose en una supuesta similitud de ésta, con la crema "Lechuga". Posteriormente a la incautación referida sacó al mercado la crema en un nuevo envase, también de lata, pero con otro diseño. Intentó registrar la nueva etiqueta, pero Arensburg se opuso también a este nuevo envase. Incluso más; la denunciada sacó al mercado la crema marca "Jean de Lorenz", para colgarse de la fama de su competidora. Respecto a esta denunciada, concluye exponiendo que Arensburg influyó en la firma Floramatic, para que no le vendiera el aroma "Ínsula", que D'Albert Lorenz utiliza en su crema anhidra, puesto que le exigió la exclusividad de este aroma, basada en que compra grandes cantidades; ii) En relación al Laboratorio City, señala que Lorenz produce también un esmalte de uñas de gran calidad. City por su parte, es el productor de la marca de cosméticos "Pamela Grant". Expresa que el esmalte de Lorenz se comercializa en un frasco de vidrio, modelo industrial de dominio público, con etiqueta de diseño rectangular de bordes redondos, fondo blanco, rodeado por líneas doradas, que lleva inserta en la mitad la marca "D`Albert Lorenz", con caracteres dorados manuscritos. El Laboratorio City también presentó querella criminal en su contra, basándose en la similitud de la etiqueta de la denunciante y la del esmalte marca "Pamela Grant", ordenándose la incautación de los productos. Para evitar mayores dificultades, modificó la etiqueta, por un nuevo diseño; iii) En cuanto a la firma Floramatic, proveedora de aromas, denuncia que dicha empresa le negó la venta de la fragancia "Ínsula", causándole grandes perjuicios, dando como explicación que el Laboratorio Arensburg había pedido la exclusividad de este aroma y ofreció a cambio cualquier otro aromatizante. Termina arguyendo que la campaña de desprestigio ha alcanzado niveles increíbles, pues vendedores de las dos primeras denunciadas han presionado a clientes de D'Albert Lorenz, para que dejen de adquirir sus artículos e incluso instaron a que se publicara en un diario de Valparaíso la noticia de la incautación de sus productos, con el objeto de desprestigiar su marca.
Principales argumentos denunciado Laboratorio Arensburg: Señala que su crema "Lechuga" es líder en el



<p>mercado por más de 65 años. Niega asimismo el haber copiado la marca "D'Albert Lorenz", puesto que Arensburg registró las marcas "Jean du Lorenz" y "Jean de Loria" hace aproximadamente seis años, sin oposición y cuando ni siquiera se conocía la marca de la denunciante. Indica que es falso que su gerente general o que sus vendedores hayan presionado a clientes para que no compraran los productos "D'Albert Lorenz" o que hayan publicado la noticia referente a la incautación de la crema anhidra en Valparaíso.</p>
<p>Principales argumentos denunciado Laboratorio City: No se reproducen argumentos de este denunciado en el fallo analizado.</p>
<p>Principales argumentos denunciado Floramatic: Expone que la exclusividad es una modalidad usual en el mercado de los aromatizantes, con el objeto de evitar las confusiones entre los productos. Como en Chile el mercado es pequeño, se intenta no vender el mismo perfume a diferentes productoras del mismo producto final. Señala que cuando tuvo conocimiento de la situación que acontecía entre D'Albert Lorenz y Arensburg, sólo informó al primero de la modalidad común en la ética del mercado de materias primas aromáticas, añadiendo que en el mercado internacional se otorga la exclusividad mediante contrato.</p>
<p>Argumentos del tribunal: De lo expuesto, la Comisión considera que no puede estimarse que ni el Laboratorio Arensburg ni el Laboratorio City hayan incurrido en conductas que impiden la libre y lícita comercialización de los productos crema anhidra y esmalte para uñas de la marca "D'Albert Lorenz", toda vez que las querellas en contra del denunciante y la incautación se fundamentaron en acciones que la Ley de Propiedad Industrial otorga al propietario de su marca cuando es violado su derecho de propiedad. Respecto a la publicación de la noticia sobre la incautación, consta que aparece en la columna de noticias judiciales, junta con otras de ese ámbito, por lo que es atendible la alegación de la denunciada Arensburg de no haber instado por la publicación de esa información. Con respecto a la supuesta campaña de desprestigio, consta en autos que los dueños de locales entrevistados por la Fiscalía Nacional Económica señalaron que nunca habían sido presionados por vendedores o por el gerente general de Arensburg para dejar de adquirir cosméticos a D'Albert Lorenz. (Numeral 4º) Respecto a la venta de aromatizantes, la Comisión estima que es lícito que una firma proveedora de materias primas que se utilizan en la fabricación de perfumes y cosméticos venda un determinado aroma a un laboratorio de cosméticos que lo eligió previamente, toda vez que este aroma perfectamente individualizable e individualizado, como se ha dicho, pasa a constituir una de las características de producto cosmético de determinada compañía. Lo que no puede ocurrir es que se venda una determinada materia prima, condicionando su uso a determinado producto final. (Numeral 5º)</p>
<p>Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia interpuesta por Laboratorio D'Albert Lorenz Ltda. en contra de Laboratorios Arensburg S.A.I.C., Floramatic S.I.C. y City S.A.</p>
<p>Voto disidente: No hay.</p>

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de noviembre de 1988.
Nº resolución: 679.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Recurso de reconsideración de la Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G.
Intervinientes: Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G. (en adelante Asolub.)
Síntesis de los hechos: Asolub desea iniciar una campaña publicitaria educativa sobre la importancia de utilizar lubricantes de calidad o de marca para preservar la vida útil del motor de los vehículos. La asociación consta de 14 miembros, no habiendo contestado la invitación a ingresar a ella, cuatro empresas fabricantes de lubricantes. La publicidad incluirá los logos de los fabricantes que han acordado y financiado la campaña.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una publicidad engañosa una propaganda a nombre de la Asociación de Productores y Representantes de Productos Lubricantes A.G.- la cual no reúne a todos los productores del país- en el sentido de inducir al consumidor a pensar que sólo las marcas a que se hace referencia en dicha publicidad cuentan con los estándares de calidad requeridos por un vehículo?
Principales argumentos consultante: Asolub solicita la reconsideración del Dictamen Nº 676, fundado en el hecho de que la campaña publicitaria fue aprobada por la unanimidad de los socios asistentes a su asamblea de 30 de marzo y que a pesar de haberlo aprobado, cuatro socios decidieron libremente no participar en ella, sin haber tenido reparos y objeciones. Esto es, los socios no participantes no se sintieron presionados para incluirse en la campaña ni estimaron que esa omisión hiciera pensar al público que sus productos no reunieran los requisitos de calidad y seguridad a que se refiere el aviso.
Principales argumentos consultado: No se da traslado de la consulta de autos a ninguna persona.
Argumentos del tribunal: Con los nuevos antecedentes allegados al proceso, como son que el 95% de las empresas productoras de lubricantes se encuentra en la asociación gremial -sólo están fuera de ella Unocal 76, Amalie y Lubril; Texaco, que es asociado no quiso participar en la campaña y Maco ingresará a ella- y que dicha asociación sólo tiene un año de existencia, por lo que su sigla no es aún conocida, la Comisión ha podido llegar a la conclusión de que es efectiva la necesidad de usar los logos de los productores de aceites que participan en la campaña para evitar confusiones.(Numeral 2º.)
Resultado del juicio: Se modifica el Dictamen Nº 676, en el sentido que no atenta contra las normas que protegen la libre competencia, la inclusión de los logos de las empresas participantes en la publicidad, junto al nombre de la asociación gremial. Sin perjuicio de lo anterior, a juicio de esta Comisión, en los respectivos avisos debe expresarse que la publicidad está patrocinada o auspiciada por las empresas cuyos logos figuran en los mismos.
Voto disidente: No hay.
Notas: Modifica el Dictamen Nº 676 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 11 de noviembre de 1988.
Nº resolución: 681.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Beneficios o estímulos dirigidos a los dependientes del comercio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L.211.
Acción o recurso: Denuncia de Pinturas Tajamar S.A.
Intervinientes: Pinturas Tajamar S.A., Pinturas Pizarreño S.A. y Pinturas Blundell S.A.
Síntesis de los hechos: Pinturas Tajamar ha iniciado una promoción llamada "Ponga su sello y gane" dirigida a los dependientes de los negocios que venden pinturas. Cada vez que el dependiente efectúa la venta de una pintura de dicha marca, tiene derecho a pegar un sello en una cartilla, pudiendo participar en el sorteo de premios en dinero en efectivo y de productos electrónicos, tanto si llena la cartilla, como si no alcanza a completarla. Por su parte, Pinturas Blundell lleva adelante una promoción de nombre "Compro Tapas", en virtud de la cual se efectúa un pago de una cantidad de dinero por cada tapa de esa marca de pinturas que el usuario devuelva al proveedor. (Tal pago es reembolsado a éste por el fabricante.) Adicionalmente, Blundell realiza un descuento a sus proveedores, por cada tapa canjeada por un consumidor.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal una promoción en que el fabricante ofrece estímulos a los dependientes de los comercios minoristas, por la venta de sus productos?
Principales argumentos denunciante: Pinturas Tajamar expresa que las denunciadas efectúan pagos a los dependientes de ferreterías y de negocios de pinturas, para que éstos induzcan a los clientes que demandan pinturas a que adquieran los productos de las marcas indicadas, desvirtuando con este procedimiento la limpia opción del comprador para elegir libremente el mejor producto por el precio ofrecido. Respecto a Pizarreño acredita la existencia de la promoción denominada "Ponga su sello y gane", la cual consiste en la distribución a cada dependiente de los negocios que expenden pinturas, de una cartilla en el cual el vendedor al detalle tiene derecho a pegar un sello de Pizarreño por cada venta de pinturas de esta marca que efectúe. Las cartillas, una vez completas, participan en un sorteo de ciento cincuenta premios de quince mil pesos en dinero efectivo, cada uno. Para las cartillas no ganadoras, la promoción considera el sorteo de varios artículos electrónicos. El volante que anuncia la promoción señala textualmente: "Advertencia. Vender Pinturas Pizarreño puede ser beneficioso para su bolsillo". La denunciante considera que el sistema sería legítimo si se hiciera a nivel de consumidores, pero que no lo es al estar dirigido a los dependientes y usar de la influencia que éstos puedan tener para dar su opinión interesada, tanto a los clientes como a los propietarios de los negocios en que ellos laboran. La denuncia en contra de Pinturas Blundell se refiere a la promoción que dicha empresa efectúa y que se denomina "Compro tapas". Esta promoción encomienda a los distribuidores de Pinturas Blundell el otorgamiento de premios a los consumidores de sus productos que devuelvan las tapas de los envases de pinturas. Estos premios consisten en el pago de \$50 por cada tapa de un galón y de \$ 250 por las de cinco galones, reembolsando Blundell el valor de los premios válidamente pagados. El aspecto de esta promoción que la denuncia objeta se refiere a un beneficio adicional que Blundell otorga a sus distribuidores, consistente en un descuento extra de \$ 10 más I.V.A. por cada tapa de un galón y de \$ 50 más I.V.A. por el canje de tapas de envases de cinco galones.
Principales argumentos denunciado Pinturas Pizarreño S.A.: Señala que la promoción objetada la ha efectuado con completa buena fe, teniendo en consideración las costumbres y los hábitos comerciales generalizados, que demuestran que en cientos de productos se hacen promociones similares, por lo que constituyen prácticas de marketing aceptables en un régimen de libertad de comercio y que por no tener dudas sobre su legalidad, no se consultó a la Comisión.
Principales argumentos denunciado Pinturas Blundell S.A.: Expresó que la promoción objetada por la denunciante ha sido hecha sobre bases técnicas de marketing aplicables no sólo en el rubro pinturas y en Chile, sino en el mercado general nacional y extranjero. Indicó que considera legítimo apoyar al comerciante de la manera como se efectúa en la promoción, porque con ello le facilita su función cual es vender, a la vez que estimula al comprador adicionándole un beneficio extra de canje. Señala que el

comerciante tendrá siempre un interés en ofrecer los productos que distribuye y que el prestigio o desprestigio del producto lo juzgará en definitiva el propio mercado.

Argumentos del tribunal: La Comisión reitera su opinión, ya expresada en otros dictámenes, que objeta, por estimarlos atentatorios de la libre competencia, todos aquellos sistemas de comercialización en que un proveedor trata de obtener ventajas a través de empleados del comerciante minorista, ofreciendo a éstos estímulos mediante premios, rifas, etc., para que éstos induzcan al público consumidor a preferir sus productos, en desmedro de los demás competidores. El público, que no está en conocimiento de esta situación, cede a los consejos interesados del dependiente. Distinto es el caso en que los beneficios de las promociones van dirigidas en forma pública y general a los consumidores. (Numeral 5º.)

Resultado del juicio: Se acuerda que Pinturas Pizarreño S.A. y Pinturas Blundell S.A. deben poner término a sus respectivas promociones de pintura, en la parte que ellas otorgan estímulos a los distribuidores y/o dependientes que expenden pinturas al público.

Voto disidente: El señor presidente de la Comisión, don Jorge Asencio Fulgeri deja constancia que aceptaría las promociones en las ventas de pinturas que realizan las denunciadas, en el caso que estas empresas avisen en los establecimientos de ventas al detalle, en forma destacada, el hecho de existir estas promociones y premios, para que los consumidores los conozcan al ejercer su opción de compra.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de septiembre de 1989.
Nº resolución: 713.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño. Comercialización por un tercero de una marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Sociedad Mascaró Hnos. Ltda.
Intervinientes: Mascaró Hnos. Ltda.
Síntesis de los hechos: El 1º de julio de 1985 Mascaró Hnos. celebró un contrato de concesión con la empresa alemana fabricante de automóviles BMW, en virtud del cual se le confirió el derecho y la obligación de comercializar automóviles y repuestos BMW. Se estipuló también que, una vez terminado el contrato, el concesionario debía desmontar todas las instalaciones publicitarias y que debería abstenerse de hacer cualquier clase de publicidad de BMW y de usar sus marcas comerciales en ninguna forma. El contrato de concesionario expiró el 1º de julio de 1989.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede el competidor intramarcario utilizar los logos y signos característicos de la marca, para publicitar sus productos y servicios legítimos? ¿Constituye una conducta desleal de engaño el hecho que un ex concesionario oficial de BMW continúe publicitando sus servicios a usuarios de esa marca utilizando el logo de BMW sin más indicaciones o señas?
Principales argumentos consultante: Mascaró indica que actualmente atiende a un 35% de los usuarios de vehículos marca BMW en la parte mecánica y venta de repuestos y a un 45% en la parte pintura y desabolladura. Además, ha especializado a su personal en Alemania y Argentina; su maquinaria, herramientas e incluso el tester computarizado que posee, fueron adquiridos a BMW y los repuestos que comercializa son originales. El año en curso recibió una carta de los abogados de BMW en la que le comunican que no puede usar el logo ni la marca ni tampoco papelería, blocks, tarjetas de presentación, adhesivos y similares, en los cuales continúa apareciendo como concesionario BMW autorizado, porque el 30 de junio de 1989 se puso término a dicha calidad de concesionario. Expone que en las facturas y sus copias, en las guías de salida, sobres y otros formularios de circulación menor interna, no usa la leyenda "concesionario oficial" pero, en los formularios de carta y sus copias, presupuestos de reparaciones y órdenes de trabajo efectivamente sí la usa, transitoriamente, mientras se acaba el stock.
Principales argumentos consultado: No se reproducen argumentos de BMW en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que el titular de una marca comercial de artículos de una determinada fabricación o procedencia, no puede oponerse al comercio que otro haga de artículos genuinos o auténticos, de la misma procedencia. En el caso consultado, BMW no puede impedir que la consultante comercialice productos, ya sea repuestos o vehículos originales de marca BMW, sea que los adquiera directamente o a través de otros proveedores en Chile o el extranjero. A juicio de la Comisión, la publicidad señalada respecto de vehículos originales, repuestos de igual característica y servicio técnico ajustado a las normas que imparte el fabricante, es inherente al giro de la consultante, de modo que no es lícito, de acuerdo con las normas que protegen la libre competencia, que alguien coarte sus libertades de trabajo y de comercio porque ello entorpece la libre competencia. También estima esta Comisión que la consultante debe eliminar de toda su documentación, aquella frase que lo identifica como "concesionario oficial" de la marca BMW. Lo mismo debe hacer respecto de la publicidad y de su establecimiento comercial, si una y otro se distinguieren con esa marca. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se declara que si Mascaró Hnos. Ltda. comercializa automóviles y repuestos marca BMW, es perfectamente lícito que, para la venta de los mismos, anuncie las marcas en forma tal que le permita al adquirente reconocer el producto legítimo, práctica usada por todos los establecimientos de este tipo, que se dedican a la venta de repuestos de diversas marcas o de vehículos, publicitando en sus locales comerciales aquéllas, sin que por ello se estén atribuyendo más derechos que los que corresponden al que efectúa un comercio lícito.
Voto disidente: No hay.
Notas: Dictamen precisado y aclarado en sus alcances por el Dictamen Nº 749 de la Comisión Preventiva

Central, en virtud de consulta aclaratoria de BMW.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 15 de Diciembre de 1989.
Nº resolución: 722.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Uso abusivo de patente de invención.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y D.L. 958 sobre Propiedad Industrial de 1931.
Acción o recurso: Consulta de Compañía de Cervecerías Unidas S.A.
Intervinientes: Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (en adelante CCU) y Crowpla S.A.
Síntesis de los hechos: CCU desde hace varios años adquiere sus envases de plástico y de vidrio de la empresa Crowpla. Hace algún tiempo, le solicitó a esta empresa que le fabricara una botella de plástico de 1,5 lts. Por estimar muy alta la oferta de Crowpla, CCU optó por comprar en Italia, a la empresa Sipa, una máquina que fabrica una botella de plástico de 1,5 litros, lo cual le permitiría ahorrar \$10 pesos por envase respecto de la oferta de Crowpla. Al solicitar que tal modelo se registrara como modelo industrial, la empresa estadounidense Owen Illinois Plastic Products Inc. se opuso, invocando que la botella correspondía a una patente registrada por ella en Chile en 1981, con el N° 32.538, cuya licenciataria era justamente Crowpla.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: La CCU ha adquirido en el extranjero una máquina para la fabricación de una cierta botella de plástico, máquina fabricada según la licencia de la empresa Continental Can Company Inc., que actualmente es de dominio público. A su vez, Crowpla tiene la licencia en Chile, para la fabricación de esa botella, bajo licencia de otra empresa estadounidense, cuya patente cita la de Continental Can. ¿Puede oponerse Crowpla al uso en Chile de la referida botella por parte de CCU?
Principales argumentos consultante: CCU expone que la botella que pretende fabricar es ampliamente conocida en el extranjero. CCU compró su máquina en Italia a la firma Sipa, que las fabrica según la invención patentada por la firma Continental Can Company Inc., registrada en Estados Unidos en 1971, con el N° 3.598.270 y que actualmente es de dominio público. Por otro lado, Crowpla no ha fabricado jamás la referida botella. CCU considera que no puede impedírsele usar las botellas que fabrica con la máquina que ha adquirido legítimamente, a quien cuenta con las licencias necesarias.
Principales argumentos consultado: No se exponen argumentos de la consultada.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que, no obstante Crowpla tiene suscrito un contrato de licencia con Owen Illinois que le permite el uso de las patentes registradas por ella, no ha producido la botella en cuestión para el mercado nacional. (Numeral 9, letra b.) La patente N° 32.538 cita la patente de Continental Can, que es precisamente, aquella con cuya licencia fabrica Sipa la máquina adquirida por CCU. (Numeral 9, letra c.) De los antecedentes se desprende que el envase que fabrica la máquina de CCU, es el mismo patentado por Continental Can, en Estados Unidos, desde 1971, que hoy es de dominio público. (Numeral 9, letra e.) En materia de patentes de invención, la Comisión considera que el titular de una patente goza del derecho a fabricar, vender o comerciar su invento, hasta el día en que expire su concesión, pero el titular de dicha patente no puede oponerse al uso que otro haga de artículos auténticos, de distinta procedencia, como ocurre en el caso. Cualquier clase de entorpecimiento que pudiese experimentar CCU al usar la botella plástica aludida para envasar sus bebidas gaseosas, sin más antecedentes que los aquí relacionados, constituirían atentados contra la libre competencia de los cuales correspondería conocer y sancionar a los organismos antimonopolios. (Numeral 9, letra f.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expuestos.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 9 de enero de 1991.
Nº resolución: 749.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño. Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L.211 y Ley sobre Propiedad Industrial, artículo 22.
Acción o recurso: Consulta de BMW.
Intervinientes: BMW y Mascaró Hnos. Ltda.
Síntesis de los hechos: El 1º de julio de 1985 Mascaró Hnos. celebró un contrato de concesión con la empresa alemana fabricante de automóviles BMW, en virtud del cual se le confirió el derecho y la obligación de comercializar automóviles y repuestos BMW. Se estipuló también que, una vez terminado el contrato, el concesionario debía desmontar todas las instalaciones publicitarias y que debería abstenerse de hacer cualquier clase de publicidad de BMW y de usar sus marcas comerciales en ninguna forma. El contrato de concesionario expiró el 1º de julio de 1989.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El Dictamen Nº 713 está íntimamente ligado con el presente Dictamen, ya que éste es una aclaración de los efectos del primero. Se solicita que se precise la forma en que el ex concesionario podrá continuar publicitando los servicios que legítimamente presta, sin entrar a usurpar derechos marcarios sobre los signos y logos característicos de la marca, que no le pertenecen.
Principales argumentos consultante: BMW solicita que precise la forma como Mascaró podrá continuar publicitando sus servicios y actividad comercial respecto de vehículos BMW, sin entrar a usurpar derechos que nunca podrán pertenecerle sobre su marca-logo, que es el conocido diseño de círculos concéntricos con franja circular negra, en cuyo interior se dibujan 4 cuadrantes, 2 celestes y dos blancos. Por ello, solicita que se aclare que Mascaró tiene derecho a publicitar sus actividades de servicios a vehículos BMW, para lo cual debe usar exclusivamente la sigla o expresión literal BMW -y ello en forma tal que la empresa no aparezca identificándose con la firma BMW- y que no puede publicitar sus actividades comerciales mediante el uso del logo institucional BMW. Agrega que nunca estuvo en el ánimo de BMW impedir a Mascaró una adecuada publicidad de su actividad, sino solamente establecer que no estaba autorizada para identificar a su propia empresa con el conocido logo circular, pues de proceder así se apropia de una imagen empresarial que no le pertenece. La consultante sólo estima que es necesario establecer una forma de publicidad para Mascaró que sea respetuosa de los derechos de Propiedad Industrial, de forma tal que los consumidores no se vean movidos a confusión o error acerca de la exacta calidad de la empresa que les presta el servicio, dentro del contexto de diversas empresas asociadas a BMW, que tienen responsabilidades y obligaciones estrictas en cuanto a proteger la imagen de la marca y a garantizar su calidad y prestigio. Concluye sosteniendo que es un riesgo de los consumidores saltarse el control de calidad de BMW, sin que ésta pretenda que Mascaró se someta al mismo, pero por esa razón no puede permitirle que asocie su propia imagen empresarial al logo o imagen institucional de BMW.
Principales argumentos consultado: Mascaró afirma que no identifica su propia empresa con el logo de BMW ni con ningún otro, sin perjuicio que anuncia o hace publicidad a los artículos legítimos de fabricación o de homologación de BMW con esa precisa marca, sea con sus letras o con sus logos. Las actividades comerciales de Mascaró consisten precisamente en la venta de automóviles y repuestos legítimos BMW, de modo que si no puede anunciar que vende dichos automóviles y repuestos con el logo de esa marca, que conoce todo el público, no podrá ejercer esas actividades comerciales y se estará restringiendo ilícitamente su derecho a comercializar tales artículos genuinos. Lo solicitado por BMW haría dudar al público de la autenticidad de los productos, sin que se vea la razón de tener que vender en secreto o con publicidad equívoca productos legítimos de esa marca. Por otra parte, alega que BMW tiene inscritas en Chile dos marcas; la primera se refiere a las tres letras BMW, la segunda, la etiqueta, es el círculo con colores y letras. Ninguna da más derechos que la otra. Ambas sirven "para distinguir los productos de una industria, los objetos de un comercio o una empresa cualquiera", según el artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial. Las "marcas institucionales" a las que se refiere BMW no existen en nuestro derecho, por lo tanto no se avista razón alguna por la cual Mascaró puede usar las tres letras y no la etiqueta mencionada para anunciar sus productos.



Argumentos del tribunal: En relación con la concreta aclaración solicitada, esto es, si Mascaró puede o no usar el logo de BMW al anunciar la venta de automóviles y repuestos de esa marca, la Comisión considera que es necesario hacer algunas precisiones. Primero, estando inscritos tanto el logo de BMW como las 3 letras de esa marca estima que no tiene sentido distinguir entre ellos para los efectos de anunciar la venta de productos de dicha marca. Segundo, respecto de los que como Mascaró no son concesionarios autorizados u oficiales de BMW, el uso del logo de esta marca debe limitarse al solo anuncio comercial de los repuestos y vehículos que vende y el servicio técnico que realiza, en los términos y para los fines precisos señalados en el Dictamen N° 713 de 1989. En particular, para evitar cualquiera confusión, Mascaró no podrá usar solo y aisladamente dicho logo para distinguir su local comercial, ni en facturas u otra clase de documentación, ni usar la frase "concesionario oficial", tal como se dijera en el Dictamen anterior. (Numeral 10º.)

Resultado del juicio: Se emite el pronunciamiento sobre la consulta efectuada por BMW, en los términos recién señalados.

Voto disidente: No hay.

Notas: Aclara y precisa los alcances del Dictamen N° 713 de la Comisión Preventiva Central.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 31 de enero de 1991.
Nº resolución: 750.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Eximer Ltda.
Intervinientes: Eximer Ltda. y Promitec Ltda.
Síntesis de los hechos: Eximer es una empresa chilena, que importa cianuro de sodio y lo comercializa en el país. A su vez, la firma Promitec Ltda. se dedica al mismo rubro, siendo el representante exclusivo de la firma alemana oriental Chemie Export Import, para Chile.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compete deslealmente la distribuidora exclusiva de una empresa en Chile que hace circular una comunicación entre sus eventuales clientes, en la que afirma que un competidor no está autorizado para vender productos a nombre de aquella empresa extranjera?
Principales argumentos denunciante: Eximer arguye que ofreció cianuro a numerosos potenciales compradores nacionales -entre ellos Codelco Chile- a un precio sustancialmente inferior al promedio al que habían adquirido sus últimas partidas. (Esto, en el período agosto 1989 - abril 1990.) Sin embargo, el interés inicial de tales clientes decayó hasta el virtual rechazo de las ofertas. Afirma que dicho rechazo, obedece a la distribución por parte de Promitec de fotocopias de una comunicación fechada 11 de junio de 1990, con origen en la firma alemana Chemie Export Import, cuyo texto en inglés puede traducirse como sigue: "Nosotros declaramos que la compañía Promitec es nuestro único agente para vender cianuro de sodio en Chile. Eximer no está autorizada para tratar o vender este producto a nombre de Chemie Export Import." Considera que la comunicación transcrita contiene información falsa, tanto por atribuirse esa firma la calidad de representante exclusivo de un producto genérico cuya marca no está registrada en Chile, como por la circunstancia de que Eximer Ltda. nunca ha ofrecido productos de la marca "Chemie". Afirma que la amplia divulgación del referido documento, por parte de la denunciada constituye una campaña de competencia desleal, que le ha privado de celebrar importantes contratos, además de dañar su imagen comercial, pues insinúa que se trata de una empresa que realiza ofertas de un producto en forma ilegítima.
Principales argumentos denunciado: Promitec indica que es representante de la firma alemana PCK Handel, ex Chemie Export Import en Chile, para la venta de cianuro de sodio. Su relación es precisamente de representación y no de distribución exclusiva. El télex que origina la denuncia señala que Promitec es el representante de la empresa alemana para el cianuro de sodio; no indica que sea el distribuidor exclusivo, porque efectivamente no lo es. Expone que en Chile existen muchas firmas que venden este químico, por lo tanto su empresa no influye en la regulación de los precios del producto.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que concuerda con la opinión de la Fiscalía Nacional Económica y considera atendibles los descargos de Promitec. (Numeral 4º.) El informe de la Fiscalía expresa que los antecedentes aportados son insuficientes para acreditar la denuncia. Además los antecedentes recabados por este organismo demuestran que en el período agosto 1989 - abril 1990, las importaciones de cianuro de sodio a Chile fueron realizadas por 18 empresas, correspondientes a 13 marcas y de 134 operaciones de exportación, sólo 4 correspondieron a Chemie Export Import. Finalmente expresa que Codelco informó que nunca había recibido un presupuesto de Eximer por el producto en cuestión y que además, sólo el 4,48% de las compras de cianuro efectuadas por Codelco corresponden a la empresa alemana.
Resultado del juicio: Se desecha la denuncia de Eximer Ltda. contra Promitec Ltda.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 23 de noviembre de 1991.
Nº resolución: 789.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley General de Servicios Eléctricos, artículos 75, 76, 77 y 114, modificada por el D.F.L. 1 de 1982.
Acción o recurso: Denuncia de Compañía Eléctrica del Río Maipo S.A.
Intervinientes: Compañía Eléctrica del Río Maipo S.A. y Empresa Eléctrica Puente Alto Ltda.
Síntesis de los hechos: Tanto Compañía Eléctrica del Río Maipo S.A. y Empresa Eléctrica Puente Alto Ltda. son empresas distribuidoras de energía eléctrica y por lo tanto, son reguladas por la Ley General de Servicios Eléctricos. Las concesiones de cada una de ellas se encuentran superpuestas.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal, el que un competidor incurra en infracciones de ley, que le permiten desempeñarse más ventajosamente?
Principales argumentos denunciante: Según Río Maipo, la denunciada no cumple con el artículo 114 del D.F.L. 1 de 1982, que obliga a las empresas concesionarias de servicio público de distribución de energía a publicar sus tarifas, en un diario de circulación nacional. Esta situación no sólo perjudica a los usuarios, sino que, además, no permite que Río Maipo conozca los valores de las tarifas y de los aportes financieros reembolsables de su competidora, ya que ambas tienen sus concesiones superpuestas. Además, la denunciada devuelve los aportes de financiamiento que le hacen sus clientes en acciones de empresas eléctricas adquiridas por ella directamente en la Bolsa de Valores, en circunstancias que los artículos 75 y 76 de la Ley General de Servicios Eléctricos, disponen que las empresas pueden rembolsar a sus clientes los aportes en financiamiento que les cobren a través de acciones que hayan recibido de otras empresas eléctricas por el mismo concepto o bien en acciones de su propia emisión. Ya que Río Maipo no es una sociedad anónima, no emite acciones y ha optado por devolver los aportes en acciones adquiridas directamente en la Bolsa, obteniendo ganancias ilícitas y perjudicando el objetivo de la Ley General de Electricidad de dispersar la propiedad de las eléctricas entre sus aportantes.
Principales argumentos denunciado: Puente Alto afirma que sus tarifas y el monto que cobra por los aportes reembolsables son publicados en el diario "El Mercurio", que es un diario de circulación nacional, cumpliendo con lo prescrito por la ley. Respecto a la devolución de los aportes a través de acciones compradas en la Bolsa, no es ilegal, pues la ley permite convenir una determinada forma de devolución con el cliente libremente.
Argumentos del tribunal: La Comisión expresa que coincide con las opiniones manifestadas por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles y la Fiscalía Nacional Económica, manifestadas en sus respectivos informes, con respecto a que la denunciada no ha transgredido el artículo 77 de la Ley de Servicios Eléctricos, comprando acciones de una empresa eléctrica para devolver el aporte financiero reembolsable a los clientes que aceptaron esta forma de devolución, puesto que el inciso 4º del citado artículo permite que tal devolución se realice mediante "cualquier otro mecanismo que acuerden las partes". (Numeral 5º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia formulada por Compañía Eléctrica del Río Maipo S.A. en contra de Empresa Eléctrica Puente Alto Ltda., por competencia desleal.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 29 de julio de 1992.
Nº resolución: 810.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño. Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de BMW por incumplimiento de Dictamen Nº 749.
Intervinientes: BMW y Mascaró S.A. (antes Mascaró Hnos. Ltda.)
Síntesis de los hechos: El 1º de julio de 1985 Mascaró Hnos. celebró un contrato de concesión con la empresa alemana fabricante de automóviles BMW, en virtud del cual se le confirió el derecho y la obligación de comercializar automóviles y repuestos BMW. Se estipuló también que, una vez terminado el contrato, el concesionario debía desmontar todas las instalaciones publicitarias y que debería abstenerse de hacer cualquier clase de publicidad de BMW y de usar sus marcas comerciales en ninguna forma. El contrato de concesionario expiró el 1º de julio de 1989.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: La Comisión ya emitió el Dictamen Nº 749 en el cual precisa la forma en que el ex concesionario podrá continuar publicitando los servicios que legítimamente presta, sin entrar a usurpar derechos marcarios sobre los signos y logos característicos de la marca de automóviles, que no le pertenecen. Sin embargo, a juicio de la denunciante, tal Dictamen se ha incumplido.
Principales argumentos denunciante: BMW funda su denuncia en los siguientes hechos: i) Colocación en el establecimiento de la denunciada de banderas con el logo circular BMW, sin utilizar ninguna palabra o frase que señale que consiste en “el solo anuncio comercial de los repuestos y vehículos que vende y el servicio técnico que realiza” como lo exige el Dictamen Nº 749; ii) Colocación en el establecimiento de un cartel en que aparece el logo BMW y en la parte inferior la leyenda “Mascaró Hnos.”; iii) Uso en diversos documentos de Mascaró del logo BMW, sin ninguna explicación que manifieste cuál es su relación con la firma alemana y en uno de ellos , la frase “Mascaró Hnos. BMW Servicio Oficial”; y, iv) Existencia de un letrero caminero en la ruta 68, en que Mascaró aparece identificándose con el logo BMW, al lado del logo Porsche.
Principales argumentos denunciado: Mascaró solicita se deseche la denuncia. Respecto de las banderas, señala que es una sola en la que aparece el logo BMW y que, separadamente, en el edificio, aparece en forma destacada la razón social de la firma, “Mascaró S.A.”, sin ninguna referencia a BMW ni a sus marcas. Además, señala que en el centro de un letrero luminoso, en la parte delantera del local, se exhibe el logo de la marca “Lancia”, lo que desmiente la afirmación de la denunciante de que Mascaró confunde a sus clientes, quedando como concesionario de BMW. Respecto a los documentos, refiere un acuerdo BMW, una vez que terminó su calidad de concesionario, en el sentido de permitirle acabar con esta papelería. En cuanto a la etiqueta en que aparece la expresión “Servicio Oficial”, corresponde al resto de una partida impresa con anterioridad al primer Dictamen. Finalmente, en lo que se refiere al letrero caminero, el logo BMW es usado conjuntamente con el de Porsche, lo que no contraviene el Dictamen Nº 749.
Argumentos del tribunal: La Comisión argumenta que el Dictamen Nº 749 estableció que el uso del logo de esta marca, por parte de los que como Mascaró no son concesionarios autorizados u oficiales de BMW, debe limitarse al solo anuncio comercial de los repuestos y vehículos que vende y el servicio técnico que realiza, en los términos y para los efectos señalados en el Dictamen Nº 713, esto es, “en forma tal que permita al adquirente reconocer el producto legítimo” y, para evitar cualquier confusión, prohibió a Mascaró utilizar dicho logo solo y aisladamente, tanto para distinguir su local comercial como en facturas u otra clase de documentación, así como usar la frase “concesionario oficial”, prohibición esta última que había sido establecida antes por el Dictamen Nº 713. Ahora bien, consta de autos que la denunciada continuó usando documentos en que sólo aparece su razón social seguida del logo BMW sin ninguna otra leyenda e, incluso en una etiqueta aparece, después del nombre de la empresa denunciada, la sigla BMW e inmediatamente debajo de ésta la frase “Servicio Oficial”. En cuanto al establecimiento de Mascaró, existen como únicos elementos identificatorios de aquél la razón social de la denunciada -“Mascaró S.A.”- y una bandera con el logo de BMW, toda vez que las otras banderas no tenían ningún logo, hecho que ha

sido reconocido por la denunciada. Tampoco es atendible la razón dada por ésta justificar el uso de la etiqueta señalada, puesto que la prohibición de usar la frase que lo identifique como "concesionario oficial" de B.M.W. fue establecida por esta Comisión en el Dictamen N° 713. En cuanto al letrero caminero colocado en la ruta 68, la Comisión considera que no infringe los dictámenes mencionados, ya que el logo de BMW no está solo y aislado sino que está acompañado por el logo de Porsche y de frases que indican que vende automóviles y repuestos originales B.M.W. y que presta el servicio integral. (Numeral 4º.)

Resultado del juicio: Se declara que Mascaró S.A. (antes Mascaró Hnos. Ltda.) debe poner término de inmediato a las conductas reprochadas, debiendo acreditar ante ella, dentro del término de 30 días, la forma en que está cumpliendo con los dictámenes N° 713 y N° 749, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico, que requiera a la Comisión Resolutiva la aplicación de sanciones en su contra.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 379 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Mascaró S.A. en contra del Dictamen N° 810, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 4 de agosto de 1992.
Nº resolución: 814.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley sobre Propiedad Industrial, artículo 28 y Convenio de París sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Benguerel Ltda. y Laboratorio Pasteur Ltda.
Intervinientes: Laboratorios Benguerel Ltda., Laboratorio Pasteur Ltda. y Laboratorio Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Laboratorio Chile ha interpuesto sendas querellas criminales contra Laboratorios Benguerel y Laboratorio Pasteur, por infracción a la ley 19.039, con motivo de las cuales se han efectuado incautaciones de productos respecto de ambos laboratorios.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿La interposición de una querella criminal, de acuerdo al procedimiento establecido en la ley 19.039 y la subsecuente incautación de los productos, constituye un ejercicio abusivo de acciones judiciales?
Principales argumentos denunciante Benguerel: Señala que funda su denuncia en la interposición por parte de Laboratorio Chile de una querella en su contra por supuesta infracción a la ley sobre Propiedad Intelectual, consistente en la utilización por Benguerel de envases semejantes a las etiquetas amparadas por marcas registradas por la denunciada. Con motivo de la querella, les fueron incautados medicamentos por un valor aproximado a los \$200.000.000. En su concepto, la acción penal carece de toda base seria y sólo pretende eliminarlos como competidores, puesto que en los últimos años Laboratorio Chile ha reducido su participación en el mercado.
Principales argumentos denunciante Pasteur: Funda su denuncia en hechos similares a los anteriores. Considera que el propósito final de Laboratorio Chile al presentar su querella no es obtener la sanción de presuntos culpables, pues no hay delito, sino simplemente eliminar competidores o causarles graves daños.
Principales argumentos denunciado: Expresa que las querella incoadas en contra de las denunciadas tienen por objeto proteger derechos marcarios legalmente constituidos y evitar confusiones que perjudiquen a todos los laboratorios.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que las denunciadas no cuestionan las inscripciones efectuadas por Laboratorio Chile en el registro de marcas, sino la interposición de querellas criminales en su contra fundadas en la ley de Propiedad Industrial, afirmando a este respecto que esos libelos carecen de fundamento, son temerarios y no prosperarán, siendo su único objetivo eliminar a las denunciadas del mercado farmacéutico de los genéricos. (Numeral 18.1.) Estima que la presentación de querellas como las señaladas y la consiguiente incautación de los productos no puede ser considerada como una conducta que atente contra la libre competencia, toda vez que ellas se fundamentan en acciones que la ley de Propiedad Industrial confiere al titular de una marca comercial, para ejercerlas cuando considera violado su derecho de propiedad. (Numeral 18.2.) Esta conclusión no cambia por el hecho que las acciones se hayan ejercido sólo después de años en que coexistieron las marcas-etiquetas de Laboratorios Chile con las de Benguerel y Pasteur, ya que el titular de la marca puede interponerlas en tanto su derecho de propiedad sobre aquellas se encuentre vigente. (Numeral 18.3) Finalmente, no se acreditó en autos que las mencionadas querellas tuvieran por objeto eliminar a los denunciadas del mercado de los productos farmacéuticos genéricos. (Numeral 18.4.)
Resultado del juicio: Se declara que no procede dar lugar a las denuncias interpuestas por Benguerel y por Pasteur en contra de Laboratorio Chile S.A.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 382 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Laboratorios Benguerel Ltda. en contra del Dictamen Nº 814, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de agosto de 1992.
Nº resolución: 816.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorio Chile S.A.
Intervinientes: Laboratorio Chile S.A. y Hoechst de Chile Química y Farmacéutica Ltda.
Síntesis de los hechos: La firma alemana Hoechst produce el medicamento "Claforán", el que es distribuido en Chile por la denunciada. Se trata de un preparado endovenoso de Cefotaxima, un antibiótico activo contra diversas bacterias. Hasta 1989, "Claforán" se vendía en Chile sin competencia. En ese año Laboratorio Chile comenzó a producir su fármaco "Grifotaxima", también un preparado intravenoso a base de Cefotaxima, pasando a ser ambos medicamentos fuertes competidores.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Un laboratorio envía cartas al director del Instituto de Salud Pública, a los directores de algunos de los Servicios de Salud del país y a algunos médicos particulares, informando que su matriz en Alemania ha practicado análisis a un fármaco que compite con uno de sus medicamentos, los que han dado como resultado que éste es de pésima calidad y que incluso, contiene una sustancia que se considera tóxica. ¿Constituye un acto de denigración para con el competidor el envío restringido de comunicaciones de este tenor?
Principales argumentos denunciante: Laboratorio Chile señala que la denunciada ha realizado una serie de actos cuya finalidad es eliminar a su competencia "Grifotaxima" del mercado. Estos actos han consistido en la redacción y puesta en circulación, en medios médicos, hospitalarios y farmacéuticos, de circulares descalificatorias del medicamento "Grifotaxima". Las circulares han revestido dos formas: i) Un documento sin firma, pero con el logo de Hoechst que contiene afirmaciones como las siguientes: "El lote analizado [de "Grifotaxima"] presenta un calidad catastróficamente mala. De ninguna manera cumple ni con el standard de calidad de "Claforan" ni con las farmacopeas (p. ej. USP y la Farmacopea Europea)", ""Grifotaxima" es de una calidad no aceptada en Europa ni en Estados Unidos y debería ser retirado del mercado inmediatamente por las autoridades a base de la situación legal actual" y ii) Una circular o carta-fax dirigido a Hoechst por un remitente desconocido, que contiene varias frases del mismo tenor anterior. Agrega Laboratorio Chile que, junto con las circulares descalificatorias, Hoechst inició una campaña de ventas de "Claforan" a instituciones de salud a precios bajísimos, inferiores a la mitad del precio de lista. A su juicio, la conducta de la denunciada es ilícita, ya que la normativa legal y reglamentaria vigentes permiten que todo producto farmacéutico sea comercializado si ha sido previamente autorizado por el Ministerio de Salud a través del Instituto de Salud Pública, como ocurrió con la "Grifotaxima", luego del riguroso control de calidad reglamentario. Los controles internos privados de Hoechst no pueden desvanecer el hecho comprobado por la autoridad pública competente.
Principales argumentos denunciado: Hoechst explica que es una práctica común en la industria farmacéutica el análisis de los nuevos productos que aparecen en el mercado. Esto fue lo que hizo el Departamento de Control de Calidad de Hoechst en Alemania. De acuerdo a los resultados obtenidos, la denunciada expone que consideró necesario poner estos hechos graves en conocimiento del Director del Instituto de Salud Pública y de un reducido grupo de profesionales calificados. Las cartas fueron personales y no se dirigieron a las farmacias ni a los médicos de consulta privada o al mercado en general. No discute la vigencia de la legislación sanitaria ni la obtención del registro, pero este hecho no resta valor a los nuevos antecedentes comunicados por Hoechst a la autoridad. Reitera que los reparos formulados por Hoechst a la "Grifotaxima" se refieren a la calidad del producto y no a su eficiencia, puesto que las sustancias tóxicas que se detectaron en el fármaco -las que se encuentran prohibidas por la Food and Drug Administration de Estados Unidos por sus efectos carcinógenos- no producen consecuencias inmediatas, sino a futuro.
Argumentos del tribunal: La Comisión expresa que concuerda con el señor Fiscal Nacional Económico, en cuanto a que la conducta de Hoechst es reprochable y estima que la comparación realizada por este laboratorio de dos medicamentos, que luego difundió, aunque restringidamente, debe ser considerada como una práctica desleal, reñida con las normas del D.L. 211. Ello porque tal análisis no fue apoyado por

el análisis de otros organismos independientes.

Resultado del juicio: Laboratorio Chile S.A. se desistió de su denuncia, lo que fue aprobado por Hoechst de Chile Química y Farmacéutica Ltda. Por ello, no existe un pronunciamiento formal sobre si se da lugar o no a la denuncia. Sin embargo, la Comisión estimó reprochable la conducta de la denunciada, acordando dejar a criterio del Fiscal Nacional Económico la formulación de un requerimiento para ante la Comisión Resolutiva.

Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 15 de octubre de 1992.
Nº resolución: 823.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Daniel Jacusiel y Cía. Ltda.
Intervinientes: Daniel Jacusiel y Cía. Ltda. e Industrias de Tecnología Hidráulica en Minería y Construcción Ltda. (En adelante Themco.)
Síntesis de los hechos: La empresa Daniel Jacusiel y Cía. Ltda. importó desde Israel una partida de diversos productos de conexiones para tuberías que compró directamente a sus fabricantes, la empresa Plassom Maagan Michael Industries Ltd., con domicilio en ese país, con el objeto de comercializarlos en Chile. Sin embargo, la marca "Plassom" se encuentra inscrita en Chile desde 1986 a nombre de don Humberto Barzelatto, quien ese mismo año cedió su usufructo a Themco Ltda. Esta última empresa presentó una querrela criminal contra Jacusiel por el uso no autorizado de su marca "Plassom"
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compite deslealmente la empresa que utiliza a una interpósita persona para que inscriba una marca internacional sin autorización de su legítimo dueño extranjero y luego, pretextando un usufructo gratuito concedido sobre la marca, impide que otros competidores vendan en el país esos mismos productos auténticos, mediante el ejercicio de acciones marcarias?
Principales argumentos denunciante: Jacusiel afirma que Themco ha impedido la comercialización por su parte de los productos marca "Plassom", mediante la interposición de una querrela abusiva por defraudación de marcas. Para ello ha invocado el uso y usufructo exclusivo de aquella marca que le cedió el dueño de ella en Chile, don Humberto Barzelatto en el año 1986. Agrega la denunciante que el titular aludido inscribió la marca a su nombre sin autorización de la firma israelita, no obstante nunca haber fabricado los productos que pretende amparar con dicha marca. Incluso afirma que la propia empresa Plassom Maagan Michael Industries Ltd. ha solicitado la nulidad del registro ante el Departamento de Propiedad Industrial.
Principales argumentos denunciado: Themco sostiene que el señor Humberto Barzelatto es dueño de la marca "Plassom" en nuestro país. En tal virtud, cedió el uso y usufructo de dicha marca a la denunciada en el mismo año 1986. En consecuencia, Themco tiene el legítimo derecho de entablar querrelas criminales si estima que son derechos han sido vulnerados por el uso indebido de la marca "Plassom". Agrega que también ha importado desde Israel y comercializado en Chile productos de la marca "Plassom".
Argumentos del tribunal: La Comisión expresa que en estos autos, la empresa Themco Ltda., basada en el ejercicio de un derecho de usufructo sobre una marca inscrita por un tercero sin autorización de su legítimo dueño extranjero, ha pretendido impedir la comercialización de productos auténticos por parte de la denunciante, comprados directamente a este productor, valiéndose de acciones judiciales que han sido desestimadas y cuya finalidad ha sido precisamente impedir la venta de esos productos. (Se refiere a la querrela criminal interpuesta, la que fue sobreseída por no haberse acreditado el delito denunciado.) Estima la Comisión que constituye un arbitrio de competencia desleal usar a una interpósita persona para que inscriba una marca internacional sin autorización de su legítimo dueño extranjero y luego, en virtud de un usufructo gratuito impedir mediante acciones judiciales infundadas que otros competidores vendan en el país esos mismos productos auténticos. (Numeral 5º.)
Resultado del juicio: Se declara que la empresa Themco Ltda. ha incurrido en una conducta atentatoria de la libre competencia y que procede que el señor Fiscal Nacional Económico requiera de la Comisión Resolutiva la aplicación de las sanciones pertinentes.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 384 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Industrias de Tecnología Hidráulica en Minería y Construcción Ltda. en contra del Dictamen Nº 823.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de julio de 1993.
Nº resolución: 863.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Internacional Manquehue S.A.C.I.
Intervinientes: Internacional Manquehue S.A.C.I. y Hugo Boss A.G.
Síntesis de los hechos: Manquehue comercializa en Chile prendas de vestir compradas directamente en Estados Unidos a sus fabricantes o distribuidores, de las marcas "Boss", "Boss America" y "Boss Sportwear", las que son fabricadas en dicho país. Por su parte, Hugo Boss A.G. es dueño en Chile del registro de la marca "Hugo Boss A.G", de procedencia alemana. Esta empresa se ha querellado contra Manquehue por infracciones a la Ley 19.039.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el intentar impedir por medio de una querrela criminal la comercialización de productos de una marca muy similar a otra inscrita en Chile?
Principales argumentos denunciante: Manquehue expresa que la denunciada les envió una carta señalándole que su marca "Hugo Boss" se encuentra inscrita en el Registro de Propiedad Industrial a su nombre y les solicitó cesar de inmediato la comercialización de productos que lleven la marca "Boss" y que no hayan sido fabricados por su cliente. Afirma que se le contestó a la denunciada que los productos que comercializaba eran productos originales adquiridos en Estados Unidos, de las marcas "Boss", "Boss America" y "Boss Sportwear" y que la marca "Hugo Boss" es de una empresa alemana. Sostiene que la jurisprudencia de la Comisión ha sido constante en resolver que no existe impedimento para que una persona pueda adquirir en el extranjero productos legítimos de una marca, de quien los vende lícitamente y comercializarlos en el país.
Principales argumentos denunciado: Hugo Boss A.G. informó que es el dueño de esa misma marca y por lo tanto, cuenta con un derecho exclusivo para usarla, por lo que cualquier comercialización de productos no fabricados por ella, que se asemejen en el nombre es ilícita. Añade que sus prendas son de procedencia alemana y los de la denunciante provienen de Estados Unidos. En el caso de autos no es aplicable la jurisprudencia de esta Comisión Preventiva citada por la denunciante, puesto que los productos que ella alega son legítimos, se distinguen con una marca que no se encuentra registrada en el país, de modo que no está autorizado para intentar aplicar en su beneficio lo resuelto por la Comisión.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone las siguientes conclusiones: La sola interposición de una querrela por presunta infracción de las normas sobre protección de la propiedad industrial, no es un acto que, per se, vulnere el D.L. 211. Las controversias marcarias existentes entre las partes, en lo que dice relación con la presencia de ambas en el mercado norteamericano, no es una materia que la Comisión pueda analizar o resolver. La validez de la licencia o autorización que exista en Estados Unidos es una materia que corresponde determinar a las autoridades del país mencionado. En lo que respecta a Chile, la jurisprudencia de la Comisión ha sido clara y concluyente, en el sentido que, tratándose de productos amparados por una marca, pueden ser ingresados al territorio nacional por cualquier interesado en comercializarlos, siempre que ellos sean auténticos y legítimos, es decir, de igual procedencia que los que se encuentran amparados por la marca, ya sea que se produzcan en Chile con licencia de la empresa extranjera o se traigan directamente mediante importación. En el caso sublite, los productos son de distintas empresas, e incluso, de distintos países de fabricación, por lo que los protegidos por la marca Hugo Boss A.G. tienen la exclusividad de comercialización en Chile y si se internan otros de marca similar, pero no de igual procedencia, la denuncia que se interponga debe ser resuelta por los tribunales ordinarios de justicia.
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia, por no constituir los hechos un atentado a la libre competencia.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 15 de noviembre de 1993.
Nº resolución: 883.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Benguerel Ltda. y Laboratorios Saval S.A.
Intervinientes: Laboratorios Benguerel Ltda. Laboratorios Saval S.A. y Laboratorio Pharma Investi S.A.
Síntesis de los hechos: El laboratorio Pharma Investi ha distribuido al cuerpo médico un volante de propaganda de publicidad comparativa, para promover su producto "Clavulin", comparando su costo para un tratamiento diario con el de los fármacos de la competencia "Clavinex", "Augmentin" y "Amolex", siendo este último fármaco de Benguerel.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Un laboratorio distribuye entre el cuerpo médico un folleto publicitario de uno de sus medicamentos, que contiene una tabla comparativa de precios respecto del tratamiento diario con fármacos de distintos laboratorios. Para calcular el costo total del tratamiento, se multiplica el costo diario por 8 en el caso del fármaco publicitado y por 10 en el caso de los fármacos de la competencia, de lo cual resulta un menor valor total para el primero. ¿Constituye este folleto un ejemplo de una publicidad comparativa veraz, objetiva y demostrable o se trata por el contrario, de una publicidad engañosa?
Principales argumentos denunciante Laboratorio Benguerel: Expone que en el volante se mencionan los nombres de los productos, señalándose en cada uno de ellos el número de comprimidos que contiene el envase, que son 10 en los fármacos de la competencia y 8 y 16 en el producto "Clavulin" promovido por la denunciada. En la primera columna se presenta el precio de venta al público de los cuatro productos comparados. En la segunda columna, se indica el costo del tratamiento por un día. El costo diario se ha calculado en 3 comprimidos que es la dosis usual recomendada. En la última columna se presenta el costo total del tratamiento, multiplicando el costo diario por 8 en el caso de "Clavulin", pero para los tres productos de la competencia, se multiplica el costo diario por 10, con una decidida intención de aumentar la diferencia de precio entre los productos, diferencia que es lo más destacado del volante publicitario. En realidad, se compara un tratamiento para 8 días con un tratamiento para 10 días. Además, hay otros aspectos del volante promocional que son discutibles como, por ejemplo, la fuente de precios, que corresponde sólo a dos farmacias de Santiago para un solo día determinado: el 26 de julio de 1993. Igualmente, al denunciante le llama la atención que el precio del "Clavulin" sea de \$ 3.105 y \$ 6.370 a público, en circunstancias que los precios de lista de Pharma Investi sin I.V.A. para ese medicamento, eran de \$ 3.528 y \$ 7.055 en julio y agosto de 1993.
Principales argumentos denunciante Laboratorio Saval: Se hace parte en la denuncia, pero no se reproducen sus argumentos en el fallo analizado.
Principales argumentos denunciado: Pharma Investi expresó que el motivo por el cual se multiplicó el costo diario por 8 en el caso de su producto "Clavulin" y por 10 en los de la competencia, se debe a la cantidad de comprimidos que tiene cada envase -8 en el caso de "Clavulin" y 10 en los de "Clavinex", "Augmentin" y "Amolex"- y que el médico recomienda un tratamiento de 8 días con 3 comprimidos diarios. De modo que, en el caso de los productos de la competencia, el paciente debe comprar 3 envases de 10 comprimidos cada uno, quedando 6 de ellos sin uso, lo que explica claramente el ahorro al utilizar "Clavulin". Respecto de la suma de \$ 4.810 que se menciona como economía del consumidor, señala que corresponde a la media de la suma de las diferencias de cada uno de los productos de la competencia con "Clavulin". En cuanto al precio a público menor que el precio de venta sin I.V.A. a farmacias, lo explica por los descuentos por volumen y por oferta por introducción. Agregó que, antes del 18 de agosto de 1993, por razones que nada tienen que ver con la denuncia misma, se ordenó el retiro de circulación del volante materia de la denuncia, orden que fue cumplida, alcanzándose a distribuir 500 tarjetones, diligencia que fue puesta en conocimiento de su "licenciatario", Laboratorio SmitheKlein Beecham, creador del fármaco "Augmentin" que contiene las mismas drogas que "Clavulin". (Debió decir licenciante.)
Argumentos del tribunal: La Comisión concuerda con la opinión del Fiscal en el sentido que el volante

objetado de autos configura una conducta de competencia desleal como consecuencia de una publicidad engañosa. En efecto, al multiplicar el costo diario de un tratamiento consistente en 3 comprimidos por día, por el factor 8 (8 días), para el producto publicitado y por el factor 10 (10 días) para los productos de la competencia, se está induciendo a error a los médicos tratantes a quienes va dirigido el volante y también a los pacientes consumidores, acerca del verdadero costo de los productos comparados. Igualmente, está calculada con el mismo error, la supuesta "economía" del tratamiento, de \$ 4.810 que figura en el volante. Por otra parte, queda acreditado que los fármacos "Augmentin" y "Clavulin" están compuestos de Amoxicilina y Ácido Clavulánico, aplicables a diversos estados infecciosos y por lo tanto, no puede señalarse un número determinado de días para el tratamiento de tan distintas enfermedades. Además, cabe tener presente el hecho confesado por el Gerente de Pharma Investi de haber ordenado el retiro de circulación del volante porque incluía el producto "Augmentin", fabricado por el Laboratorio SmithKlein Beechman, en circunstancias que el fármaco "Clavulin" se produce justamente bajo licencia de este último laboratorio. Sin embargo, aun con ese retiro hecho por la razón señalada y habiéndose distribuido 500 volantes al cuerpo médico, la Comisión estima que la infracción está consumada. (Numeral 7º)

Resultado del juicio: Se declara que se previene a Laboratorio Pharma Investi S.A. y a su distribuidor Recalcine S.A. que deben abstenerse en el futuro de incurrir en conductas como las reprochadas, porque la publicidad comparativa debe ser veraz, objetiva y demostrable y que, como no pueden ignorarlo los infractores, la publicidad comparativa, que es una herramienta positiva para promover una sana competencia, debe efectuarse con prudencia, de buena fe y sin posibilidad de inducir a engaño a las personas a quienes va dirigida. Además se solicita al señor Fiscal Nacional Económico que requiera de la Comisión Resolutiva la aplicación de una sanción pecuniaria en contra de Laboratorio Pharma Investi S.A.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 429 de la Comisión Resolutiva acogió el desistimiento presentado por los Laboratorios Benguerel Ltda., Saval S.A. y Pharma Investi S.A. y dispuso el archivo de los antecedentes, sin perjuicio de prevenir al Laboratorio Pharma Investi S.A. que en el futuro la publicidad comparativa que efectúe de productos de la competencia debe ser veraz, objetiva y demostrable. (El desistimiento se produjo una vez que ya se había dictaminado la Resolución N° 883 de la Comisión Preventiva Central.)

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 22 de diciembre de 1993.
Nº resolución: 886.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Comercial Sierra Nevada.
Intervinientes: Comercial Sierra Nevada y Alcars' Royal Canin Chile.
Síntesis de los hechos: Sierra Nevada es una empresa chilena importadora de bienes de consumo y desde hace seis meses importa desde Estados Unidos alimentos para perros marca "Kasco", producidos por la empresa norteamericana Pet Produce Plus Inc. La marca "Kasco" está registrada en Estados Unidos. Por su parte Alcars' Royal Canin tiene un contrato de distribución exclusiva para Chile con la empresa estadounidense, del producto "Kasco".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye competencia desleal que el distribuidor exclusivo de una marca en Chile envíe cartas a los principales clientes de un revendedor de los mismos productos auténticos, conminándolos a cesar en la compra de dichos artículos a ese vendedor, pretextando una inscripción marcaría a su nombre y el contrato de distribución exclusiva?
Principales argumentos denunciante: Sierra Nevada afirma que en atención a que la marca "Kasco" tiene un contrato distribución en Chile con determinada empresa, procedió a adquirir el producto a un distribuidor local en Estados Unidos. Agrega que como una forma de impedir la libre competencia la denunciada procedió a inscribir la marca a su nombre. Añade que la denunciante envió cartas a sus clientes en las cuales les conmina a abstenerse de vender los productos adquiridos a Sierra Nevada, bajo apercibimiento de iniciar acciones legales en su contra. Finalmente, la misma denunciada recibió una carta del mismo tenor, enviada por Alcars' Royal Canin, en la cual además se enfatiza la existencia del contrato de distribución exclusiva en Chile que beneficia a la suscrita.
Principales argumentos denunciado: Alcars' Royal Canin expone que son los distribuidores y representantes en Chile de los productos alimenticios para animales elaborados en los Estados Unidos por Pet Nutrition Brands. Esa compañía les solicitó que protegieran sus productos mediante todas las acciones legales, a fin de mantener inalterable ante el público consumidor su calidad. Agrega que el único que certifica la calidad es el productor y la denunciante reconoce haber comprado el producto a un "dealer" o distribuidor estatal, el que no puede certificar la duración del producto. Afirma que la verdadera intención de su conducta, por tratarse de productos perecibles, es asegurar que los artículos que se expenden en el país bajo la marca de prestigio señalada, mantengan los estándares de calidad internacionales, cuestión que no puede asegurar ni garantizar la reclamante.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que como se ha resuelto reiteradamente por los organismos antimonopolios, desde el punto de vista de la libre competencia, el titular de una marca comercial que se refiere a artículos de una determinada fabricación o procedencia, no puede, legítimamente, oponerse al comercio que otro haga de artículos genuinos o auténticos de la misma procedencia, ya que lo que la Ley de Propiedad Industrial prohíbe es el comercio de artículos amparados por una marca que no correspondan a los legítimos. De igual modo, el distribuidor exclusivo de un producto extranjero no puede impedir que los importadores que adquieran el mismo producto también en el extranjero, lo comercialicen en el país. La representación o distribución exclusiva es un contrato entre un proveedor y el distribuidor, que no afecta a terceros que adquieran los productos legítimos por otro intermedio. (Numeral 6º.) Respecto de la alegación de la denunciada referente a la certificación de calidad y duración del producto, se trata de una materia cuya fiscalización no corresponde a los organismos antimonopolios. (Numeral 7º)
Resultado del juicio: Se conmina a la denunciada a poner término de inmediato a la conducta descrita bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva para la aplicación de sanciones en su contra.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 14 de enero de 1994.
Nº resolución: 891.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letras c) y f), Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, reglamento de esta ley, D.L. Nº 598 de 1931 sobre Propiedad Industrial y Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, artículo 10 bis.
Acción o recurso: Denuncia de Sara Lee Corporation y Raycass S.A.
Intervinientes: Sara Lee Corporation, Raycass S.A., Industrial y Comercial Zañartu S.A., Karmy y Compañía S.A.C., Textiles Panter Ltda. y Tejidos Caffarena S.A.
Síntesis de los hechos: Sara Lee Corporation y su subsidiaria Raycass S.A. fabrican y comercializan en Chile las pantys de marca "L'Asst" y "Hanes Silk Reflections". Por su parte, cada una de las empresas denunciadas fabrica su propia marca de pantys femeninas.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Varias empresas expenden sus productos pantyhoses en envases y dispensadores al públicos similares en cuanto a características tales como tamaño, material y forma similares. ¿Existe un acto de confusión al usar envases y dispensadores similares al de la competencia o debe seguirse el principio que manda que nadie puede apropiarse de un determinado tipo de envase?
Principales argumentos denunciante: Las denunciadas atribuyen a las denunciadas la comercialización de "pantys" en envases o presentaciones comerciales similares a los de dos productos de Sara Lee y Raycass, en términos tales que inducen o pueden eventualmente inducir a error, confusión o engaño al público consumidor en cuanto a los bienes que adquieren y su procedencia. Además, permite a estos competidores aprovechar el prestigio de las denunciadas y, eventualmente, provocar su deterioro con artículos de inferior calidad, alterando la libre y sana competencia. Las copias a la imagen global de las pantyhoses marca "L'Asst" y "Hanes Silk Reflections" se refieren a los siguientes productos:
i) "Pantyhose Muss": Panty fabricada por Tejidos Caffarena S.A., cuyas características, precio y envase o presentación comercial, son similares al producto marca "L'Asst". (El fallo expresamente señala: "...detallándose y comparándose sus semejanzas en forma minuciosa tanto respecto de la bolsa o pouch que los contiene como respecto de la caja con dispensador en que ambos productos se ofrecen al público", es decir, no se reproducen en la sentencia analizada las semejanzas específicas alegadas por las denunciadas. Lo mismo ocurre respecto de cada uno de los productos denunciados, por lo que no se repetirá tal argumentación);
ii) "Pantyhose Best": Fabricada por Karmy y Compañía S.A.C. con características de envase o presentación comercial similar al producto "L' Asst";
iii) "Pantyhose New Panter": Fabricada por Textiles Panter Limitada, cuyas características de envase o presentación comercial son similares al producto "L'Asst";
iv) "Panty Karam": Fabricada por Karmy y Compañía S.A.C., cuyos envases o presentaciones comerciales son similares al producto "Hanes Silk Reflections"; y,
v) "Panty Girardi Silk Reflections": Importada y comercializada en Chile por Industrial y Comercial Zañartu S.A., cuyos envases o presentaciones comerciales son similares al producto "Hanes Silk Reflections".
Las denunciadas sostienen que la competencia desleal se enmarca dentro del tipo definido en los artículos 1º y 2º letras c) y f) del D.L. 211 y se configura en el caso por la similitud del envase o presentación comercial, o sea, la copia de la imagen global de los artículos de las denunciadas, la cual se encuentra conformada por un sinnúmero de elementos como forma, dimensión, color, textura, gráfica, técnica de marketing, símbolos, tipos de letras, etiquetas, palabras, etc. Agregan que, en el ordenamiento jurídico chileno la similitud del envase o presentación comercial entre productos altera la libre competencia, básicamente por dos razones; primero, porque se infringe el deber de lealtad entre los competidores, pues se trata de una forma de apropiación desleal de las ventajas asociadas al producto y segundo, porque se infringe el deber de transparencia en la información al consumidor, en cuanto se le puede inducir a error o confusión en la toma de sus decisiones. Concluye señalando que no es efectivo

<p>que intenten apropiarse de una clase de envase, ya que lo que reclaman es el amparo a la imagen física global que con inversión o inventiva han dado a sus productos para evitar que el consumidor caiga en confusión respecto a la procedencia de los artículos que adquiere.</p>
<p>Principales argumentos denunciada Tejidos Caffarena S.A.: i) Excepción de incompetencia, puesto que la materia debe ser resuelta por el Departamento de Propiedad Industrial. Expone que Caffarena ha solicitado el registro de su marca-etiqueta "Muss", a lo que se opuso Raycass. Encontrándose pendiente este Dictamen, no corresponde que la Comisión Preventiva Central conozca del asunto y ii) En cuanto al fondo: Las denunciadas pudieron haber privilegiado sus envases como modelos industriales o como diseños industriales bajo el amparo de la nueva ley, si contaban con el requisito de ser novedosos. Si no lo hicieron, es porque reconocen que tales envases son elementos de uso común. Enfatiza en que existe un principio básico, en virtud del cual, nadie puede apropiarse de un determinado tipo de envase. Concluye señalando que el elemento "ventana" en el envase para exhibir la panty que se encuentra en su interior, es usado en muchos países. Así también las tablas de tallaje y el material plástico para confeccionar las bolsas.</p>
<p>Principales argumentos denunciada Karmy y Cía. S.A.C: i) Excepción de incompetencia y ii) En cuanto al fondo: Expone que la denunciada ha querido arrogarse derechos sobre un envase que sólo podría reclamar de poseer un derecho propiedad industrial sobre el diseño. Lo que existe en realidad es un envase de uso común y de dominio público.</p>
<p>Principales argumentos denunciada Industrial y Comercial Zañartu S.A.: Afirma que el producto objetado "Girardi Silk Reflections" ya no se comercializa en el mercado. Actualmente vende la panty hose colombiana "San Ciro".</p>
<p>Principales argumentos denunciada Textiles Panter Ltda.: No expone argumentos de relevancia.</p>
<p>Argumentos del tribunal: La Comisión señala que decisiones contestes de la Comisión Resolutiva y de esta Comisión han señalado que el sistema legal sobre privilegios industriales y protección a los derechos de propiedad industrial, no sustrae necesariamente a dichos organismos del conocimiento de ciertas situaciones que pudiesen ser contrarias a las normas que establece el D.L. 211, sobre libre competencia, especialmente en casos en que se pretende dar una extensión indebida a esos privilegios. Considera que es concluyente la alegación de las denunciadas, en orden a que los envases comerciales de las pantys "L'Asst" y "Hanes Silk Reflections" en el caso de reunir los caracteres de originalidad, podrían las denunciadas haberlos registrado como modelos industriales bajo el imperio del D.L. N° 598 de 1931, sobre Propiedad Industrial o con posterioridad, como diseños industriales bajo la vigencia de la actual ley 19.039. (Numeral 10°)</p>
<p>Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia por competencia desleal interpuesta por Sara Lee Corporation y Raycass S.A en contra de Industrial y Comercial Zañartu S.A., Karmy y Compañía S.A.C., Textiles Panter Ltda. y Tejidos Caffarena S.A.</p>
<p>Voto disidente: No hay.</p>
<p>Notas: El Dictamen N° 407 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Sara Lee Corporation y Raycass S.A. en contra del Dictamen N° 891, confirmándolo en todas sus partes.</p>

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de octubre de 1995.
Nº resolución: 953.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial y reglamento de esa ley, artículos 33, 34, 86 y 88.
Acción o recurso: Denuncia de Imex Estado Ltda.
Intervinientes: Imex Estado Ltda. y Librería Estado S.A.
Síntesis de los hechos: Imex comercializa en Chile productos de la firma japonesa Olfa Corporation, fabricante de cuchillos para artes gráficas. A su vez, Librería Estado importó y vendió en Chile esos mismos productos aproximadamente entre 1977 y 1978. En el año 1980 registró aquella marca a su nombre.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El hecho que una empresa que importa y comercializa una marca extranjera en Chile inscriba a su nombre dicha marca y luego pretenda impedir que terceros importen y comercialicen productos legítimos de la referida denominación, invocando la inscripción, ¿constituye un acto de competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: Expresa Imex que en 1995 recibió una carta suscrita por la denunciada, en la cual señalaba que debían abstenerse de inmediato de seguir comercializando productos de la marca "Olfa", por ser ésta de su propiedad o de lo contrario entablaría acciones judiciales en su contra. En su opinión, dicha solicitud sólo tiene por objeto impedir la comercialización de los productos marca "Olfa", en beneficio de otros artículos de la competencia, o bien lleva envuelta la idea de obtener una ganancia ilegítima en la venta de una marca que en justicia, no le pertenece.
Principales argumentos denunciado: Librería Estado arguye que solicitó en 1980 el registro de la marca en cuestión, puesto que hace aproximadamente 17 o 18 años importó a Chile productos "Olfa" y consideró importante resguardar sus derechos, inscribiendo la marca. Expone que oponiéndose al uso de su marca por terceros sólo ha ejercido un derecho que concede la ley 19.039. La circunstancia que un tercero tenga una marca similar registrada en el extranjero no lo habilita per se, para utilizarla en otro país, puesto que de suceder ello, carecería de sentido, toda nuestra legislación de propiedad industrial.
Argumentos del tribunal: La Comisión argumenta que el artículo 5º del D.L. 211 señala que continúan vigentes las disposiciones legales y reglamentarias referidas a las propiedades intelectual e industrial. Sin embargo, ello no impide a los organismos de defensa de la libre competencia conocer de aquellas situaciones que pudieran ser contrarias a las normas sobre libre competencia y que por mandato de la ley están precisamente sometidas a su conocimiento. (Numeral 5.5.) Por lo anteriormente expuesto y de acuerdo con lo resuelto reiteradamente en situaciones similares a la denunciada, la conducta de Librería Estado, consistente en el registro a su nombre de la marca "Olfa" y el envío de una carta a la denunciante para que se abstenga de seguir comercializando los productos de esa marca (productos que la denunciada también comercializó en una época), bajo amenaza de entablar acciones judiciales en su contra, tuvo por objeto impedir la libre importación y comercialización en el país por Imex de productos importados, legítimos, cuya venta se efectúa con su marca de origen, puesta en dichos productos por su fabricante y que, además, forma parte de la razón social de éste, lo que constituye un atentado a la libre competencia. (Numeral 5.6.)
Resultado del juicio: Se conmina a la denunciada a poner término de inmediato a dicha conducta, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva para la aplicación de sanciones en su contra.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 26 de octubre de 1995.
Nº resolución: 954.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca inscrita en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Mayo y Compañía Distribuidora Comercial Ltda.
Intervinientes: Mayo y Compañía Distribuidora Comercial Ltda. (en adelante Mayo) y Oltra, Pobrete y Compañía Ltda. (en adelante Oltra.)
Síntesis de los hechos: La sociedad Mayo y Cía. tiene por objeto la representación y distribución de artículos hospitalarios elaborados por terceros. En el ejercicio de este objeto representa a la compañía japonesa Toitu Company Ltda., quien se adjudicó la Licitación Pública Internacional del Ministerio de Salud para la adquisición de 27 detectores cardíofetales. Toitu es una compañía que fabrica equipos tecnológicos médicos y que tiene su marca inscrita en su país de origen y en varios más.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El hecho que la ex representante exclusiva de una marca en Chile inscriba a su nombre tal denominación, sin autorización de la fabricante y luego pretenda impedir que los nuevos representantes importen y comercialicen productos de dicha marca en Chile, invocando la inscripción marcaria ¿constituye un acto de competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: Explica que en 1992, Toitu otorgó una representación exclusiva a la firma chilena Oltra, a la que posteriormente puso término debido a la inscripción en Chile de la marca "Toitu" a nombre del gerente de Oltra, don Flavio Oltra Bravo, sin autorización de la empresa japonesa. Posteriormente se le entregó la representación a la denunciante, la que en el mes de Mayo de 1994 recibió tres cartas del señor Oltra, en las cuales los conminaba a abstenerse en forma inmediata de ocupar la marca "Toitu", por ser ésta de su propiedad o de lo contrario, proponía dos posibles soluciones; que Mayo le cediese todos los derechos que le cabían en la licitación del Ministerio de Salud o en su defecto, la transferencia de la marca, siempre y cuando se le resarciera de todos los gastos e inversiones que la representación de la marca "Toitu" le había significado.
Principales argumentos denunciado: Oltra señala que fue el representante exclusivo de Toitu en Chile desde febrero de 1993 hasta abril de 1994. En efecto, en ese mes la empresa japonesa le comunicó que habían designado un nuevo representante en Chile, (Mayo y Cía.) desautorizándolos completamente para actuar en su representación en el país, pese a que habían pactado que el contrato duraría hasta diciembre de ese mismo año. Por otra parte, expone que la inscripción de la marca a su nombre la realizó en 1993, con el objeto de proteger los intereses de la firma japonesa. Reconoce haber enviado las cartas denunciadas, pero señala que actualmente no desea impedir que Mayo comercialice en Chile los productos "Toitu", sino que busca que se le compensen los gastos en que incurrió para inscribir la marca y para publicitarla y posicionarla en nuestro país.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la conducta observada por el señor Oltra no deja de ser reprochable, por el hecho que con posterioridad ha manifestado que no va a impedir la importación de los detectores cardíofetales por parte de Mayo y Cía. (Numeral 8.3.) Agrega que, en cuanto a la necesidad planteada por el señor Oltra de que le sean resarcidos los gastos en que incurrió para inscribir y prestigiar la marca, es necesario tener presente que dicha inscripción fue el resultado de una decisión personal del señor Oltra y no de un acuerdo con la firma japonesa. Por otra parte, los problemas que hayan podido derivarse del contrato de representación que existió entre ambos, deben ser resueltos entre ellos y no afectan a terceros que deseen importar y comercializar los productos legítimos referidos. (Numeral 8.4.)
Resultado del juicio: Se declara que Oltra, Pobrete y Compañía Ltda. debe poner término de inmediato a la conducta reprochada, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de sanciones en su contra.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 28 de marzo de 1996.
Nº resolución: 965.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por terceros de marca inscrita, inscripción de expresión genérica.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Pesquera Santa Elena S.A.
Intervinientes: Pesquera Santa Elena S.A. y Pesquera y Productos del Mar Panilafquén S.A. (En adelante Panilafquén.)
Síntesis de los hechos: Santa Elena es una sociedad argentina que comercializa en Chile desde 1990 un preparado de surimi (pasta de pescado de color blanco), con una presentación característica, sabor y textura de centolla, producto que se distribuye bajo la marca "Kani Kama". Tal denominación se encuentra registrada en varios países latinoamericanos. En Chile, el Departamento de Propiedad Industrial rechazó la solicitud presentada por un tercero para registrar la expresión "KaniKama", por considerarla genérica y sin calidad marcaria. La empresa chilena Pesquera y Productos del Mar Panilafquén obtuvo posteriormente, el registro de la marca "Kanikama Panilafquén".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal registrar un término genérico, para luego impedir la comercialización de los productos que utilizan dicha denominación genérica en su caracterización?
Principales argumentos consultante: Santa Elena expone que no se solicitó el registro de la marca "Kanikama" en Chile porque se descubrió que el Departamento de Propiedad Industrial, había rechazado una solicitud de registro de la expresión "KaniKama", presentada por un tercero, por considerarla genérica y sin calidad marcaria. No obstante lo expuesto, la empresa chilena Pesquera y Productos del Mar Panilafquén S.A. obtuvo en Chile el registro de la marca "Kanikama Panilafquén". En conclusión, y con el objeto de prevenir posibles acciones judiciales que intenten impedir u obstaculizar la venta en Chile de los productos Kanikama, lo que a su juicio atentaría contra la libre competencia, solicita un pronunciamiento de esta Comisión en el sentido de establecer la legitimidad de la comercialización en Chile de los referidos productos por parte de Santa Elena.
Principales argumentos consultado: No se reproducen argumentos relevantes de la consultada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión se remite al registro otorgado a la empresa Panilafquén con la expresa limitante que se especifica en la siguiente nota: "Sin protección a las palabras contenidas en la etiqueta, excepto "Panilafquén"". (Numeral 5.3.) De lo expuesto es posible concluir que el registro del cual es titular la empresa Panilafquén no protege la denominación "Kanikama", de acuerdo con la limitación bajo la cual se otorgó dicho registro, por lo cual la referida empresa no puede oponerse, basada en las normas contenidas en la Ley de Propiedad Industrial, a que la consultante o cualquier otro interesado, comercialice productos bajo esa denominación. De esa forma, el temor expresado por la consultante en el sentido que, debido a la existencia del registro marcario "Kanikama Panilafquén", traten de impedir u obstaculizar la venta en Chile de sus productos "Kanikama", carece de fundamento, ya que se basa en el supuesto que el referido registro protege esta última voz. (Numeral 5.5.)
Resultado del juicio: En virtud de lo expuesto, la Comisión estima innecesario emitir un pronunciamiento al tenor de lo solicitado por Pesquera Santa Elena.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 31 de mayo de 1996.
Nº resolución: 974.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Office Depot Trading S.A.
Intervinientes: Office Depot Trading S.A. y LCM Computación Ltda.
Síntesis de los hechos: Office Depot es una empresa chilena que se dedica a la comercialización de cintas para máquinas e impresoras, entre ellas, las de la firma estadounidense General Ribbon Corporation, bajo su marca "GRC". Esta última empresa tiene tal denominación registrada en los Estados Unidos y en varios otros países. La sociedad LCM tiene la representación exclusiva de "GRC" en nuestro país. En noviembre de 1995, le envió una carta a Office Depot, conminándola a abstenerse de seguir comercializando los productos de esa marca, bajo amenaza de entablar acciones judiciales en su contra, por infracción a las normas de la ley sobre Propiedad Industrial, por cuanto dicha marca se encontraba inscrita a su nombre desde 1993.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal que la representante exclusiva de una marca en Chile que tiene inscrita a su nombre tal denominación, pretenda impedir que terceros importen y comercialicen productos de dicha marca en el país, invocando la inscripción marcaria?
Principales argumentos denunciante: Office Depot argumenta que adquiere productos legítimos de la marca "GRC" de su fabricante y de distribuidores autorizados en Estados Unidos. Considera que la conducta de LCM, al intentar impedir la legítima comercialización de productos "GRC", adquiridos del productor y propietario internacional de la marca y de sus distribuidores autorizados, constituye un atentado contra la libre competencia. Agrega que el sistema de protección a la propiedad industrial no impide la intervención de los organismos encargados de velar por la libre competencia cuando se trata de situaciones que pudieran ser contrarias a ella.
Principales argumentos denunciado: LCM expone que en el presente caso no existe un problema de competencia desleal, ni de impedimento de ejercer una actividad comercial, ni mucho menos de monopolio, ya que su representada no impide a empresa alguna la comercialización de cintas, papeles o cualquier otro tipo de producto. Lo que no puede hacer la empresa denunciante es vulnerar la ley sobre Propiedad Industrial, la cual es clara, taxativa y concluyente, en el sentido de que el titular de una marca tiene el derecho exclusivo de utilizarla en la forma que se le ha conferido y para los productos, servicios, establecimientos comerciales o industriales comprendidos en el privilegio. Por otra parte, añade que LCM, en su calidad de representante exclusiva de la marca, ha realizado un gigantesco esfuerzo, para dar a conocer y comercializar en el país a "GRC". En su opinión, la denunciante, sin realizar esfuerzo alguno, pretende seguir vendiendo en el mercado nacional productos "GRC".
Argumentos del tribunal: La Comisión argumenta que tanto la denunciante como la denunciada han declarado que los productos marca "GRC" que ambas comercializan en Chile provienen de la firma norteamericana General Ribbon Corporation, fabricante de los referidos productos. (Numeral 6.2.) Por lo tanto, la empresa denunciada procedió a registrar a su nombre la marca en cuestión, a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portaban esa marca, puesto que ella misma comercializa dichos productos en el país. (Numeral 6.3.) En virtud de lo antes expuesto y de acuerdo con lo resuelto reiteradamente por esta Comisión en situaciones similares, la conducta de LCM, consistente en el registro, a su nombre, de la marca "GRC" y el posterior envío de una carta a la denunciante conminándola a abstenerse de seguir comercializando los productos de esa marca, bajo amenaza de entablar acciones judiciales en su contra, sólo pudo haber tenido por objeto impedir la libre importación y comercialización en Chile, por parte de aquélla, de productos importados, legítimos, cuya venta se efectúa con su misma marca de origen, puesta en dichos productos por su fabricante y que, además, está formada por las iniciales de la razón social de éste. (Numeral 6.4.)
Resultado del juicio: LCM Computación Ltda. debe poner término de inmediato a la conducta descrita, bajo

apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico formule requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de las sanciones que correspondan.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 31 de julio de 1996.
Nº resolución: 979.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Ebelman Corp. S.A.
Intervinientes: Ebelman Corp. S.A. e Importadora y Distribuidora Marmichi S.A.
Síntesis de los hechos: Ebelman tiene la representación exclusiva de los dulces, bombones y chocolates de la marca alemana "Cavendish & Harvey". Dicha marca es exportada a varios países y se encuentra registrada en su país de origen y varios otros. El anterior representante en Chile era Marmichi, cuya representación cesó en 1995. Esta empresa registró a su nombre la marca "Cavendish & Harvey".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compite deslealmente el ex distribuidor de una marca en Chile, que la registra a su nombre, para luego impedir que su titular extranjero comercialice sus productos en el país, invocando dicha inscripción marcaria?
Principales argumentos consultante: Ebelman sostiene que al registrar una marca que no le pertenece y luego negarse a transferir el registro a su legítimo titular, Marmichi ha denotado claramente su intención de impedir u obstaculizar la venta de los productos originales de la marca en cuestión, por cualquier persona.
Principales argumentos consultado: Marmichi señala que importa y distribuye productos "Cavendish & Harvey" desde 1992 y que obtuvo el registro de esa marca en el mismo año, con el objeto de proteger su mercado. Expone que hasta hoy no ha tenido ningún contacto con la empresa consultante, que parece importar y distribuir productos con la misma marca.
Argumentos del tribunal: La Comisión afirma que, de acuerdo a lo resuelto reiteradamente en situaciones similares, el registro de la marca "Cavendish & Harvey" a nombre de Importadora y Distribuidora Marmichi, no impide la libre importación y/o comercialización en el país, por Ebelman o por cualquier persona, de los productos con esa marca adquiridos de su legítimo productor. (Numeral 5.5.) Sin perjuicio de lo anterior, el registro de la marca en cuestión y el hecho de no haber llegado a acuerdo sobre su transferencia a la empresa alemana, no constituyen por sí solos elementos que permitan presumir la intención de la consultada de impedir la venta en Chile de los productos de la marca referida, ya que el registro pudo haber tenido por objeto proteger la marca, en la época en que Marmichi tenía la distribución exclusiva. Además, no hay constancia en autos hasta la fecha, de ninguna acción específica en el sentido antes indicado. (Numeral 5.6.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expuestos.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 27 de septiembre de 1996.
Nº resolución: 984.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley sobre Propiedad Industrial Nº 19.039.
Acción o recurso: Denuncia de Reebok Chile S.A.
Intervinientes: Reebok Chile S.A. y Forus S.A.
Síntesis de los hechos: Reebok Chile es una empresa nacional que está interesada en distribuir la marca estadounidense de ropa casual y calzado "Rockport" en el país, fabricada por la compañía The Rockport Corporation. La empresa señalada le comunicó a Reebok que su predecesora Highlands Import Corporation había celebrado un contrato con Comercial Hush Puppies Ltda., hoy Forus, en virtud del cual estaba impedido de exportar sus productos a Chile, excepto si lo hacía exclusivamente a través de esta última.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el hecho que una empresa tenga el derecho exclusivo a comercializar una marca extranjera en Chile y no lo haga, oponiéndose además que un tercero desarrolle ese negocio?
Principales argumentos denunciante: Señala que Hush Puppies había registrado en Chile a su nombre la marca "Rockford" y además la marca "Rockport" de propiedad de la compañía estadounidense y que para recuperar dicha marca en forma expedita, Rockport Company accedió a otorgarle la distribución exclusiva de sus productos a Hush Puppies a cambio de una cesión inmediata de la marca. La sucesora de la empresa señalada, Forus, se ha negado a la distribución de los productos "Rockport", oponiéndose también a que terceros lo hagan. Mientras tanto, Forus se ha dedicado a la expansión de su marca "Rockford" en todo el país. De los hechos expuestos se deduce que Forus, ha abusado del contrato de exclusividad que se le otorgó para la distribución de los productos "Rockport" en el mercado chileno, consolidando su marca "Rockford", que compite abiertamente con la anterior.
Principales argumentos denunciado: Forus señala que en el año 1989 se celebró compraventa entre Highlands Import Corporation y Comercial Hush Puppies de dos registros marcarios sobre la marca "Rockport", sujeto a las obligaciones siguientes: Highland se comprometió a no exportar a Chile productos "Rockport", ni utilizar la marca en el país, mientras Hush Puppies o sus sucesores, fueran dueños de la marca "Rockford", a menos que la distribución de dichos productos la efectuara Hush Puppies. El contrato citado es de compraventa y no de distribución exclusiva como señala la denunciante. Nadie tuvo jamás por intención constituirse en distribuidora de la otra contratante. La marca "Rockport" había sido registrada en Chile por Hush Puppies sólo como "marca defensiva" de su propia marca "Rockford". Por supuesto que la vendedora se preocupó de determinar un régimen jurídico que permitiera la no afectación del ámbito comercial de su marca propia "Rockford", que podría ser fácilmente confundida con "Rockport", régimen que fue libremente aceptado por la compradora. La denunciante pretende que Forus tendría una obligación legal de distribuir mercaderías con marca "Rockport", lo que no es efectivo. Lo que existe aquí es un tema netamente marcario y comercial, que nada tiene que ver con libre competencia. La imposibilidad legal de Reebok de distribuir la marca "Rockport" nace de un contrato perfectamente válido y Reebok no puede reclamar por no poder usar la marca en cuestión, ya que ésta no le pertenece y su titular le ha manifestado que no está en condiciones de autorizar su uso, porque así ha contratado.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que, de la lectura del contrato en cuestión, se desprende que se trata de un contrato de compraventa de la marca comercial "Rockport", sujeto a la prohibición, por parte de la compradora, de distribuir y comercializar en Chile productos con esa marca, mientras que la vendedora sea dueña del registro de la marca "Rockford" y salvo que dicha comercialización la efectúe aquella parte. Dicha convención no tiene el carácter de un contrato de distribución exclusiva, ni le impone a la vendedora la obligación de asumir tal distribución, sino que se trata de una mera posibilidad, que requiere la voluntad de ambas partes contratantes. (Numeral 6.6.) Por otra parte, la Comisión estima atendibles las razones esgrimidas por Forus para justificar su oposición a la distribución de los productos "Rockport". Explica que en este caso las dos marcas en cuestión provienen de fabricantes diferentes y pueden ser confundidas por el público consumidor si ambas se comercializan en Chile, dada su similitud.

Es distinto el caso en que un tercero distribuidor de una marca la inscribe en Chile a su propio nombre y luego, cuando termina su contrato, pretende evitar que se vendan en el país productos legítimos de la referida marca, invocando el registro, conducta que sí ha sido catalogada por esta Comisión como contraria a la libre competencia, toda vez que se trata de los mismos productos. (Numeral 6.7.)

Resultado del juicio: Sin que lo que se resolverá contradiga pronunciamientos anteriores de la Comisión que reconocen usos anticompetitivos de privilegios marcarios, se declara que la conducta asumida por Forus S.A., no puede ser calificada como una maniobra destinada a restringir o entorpecer la libre competencia sino que se trata, de un asunto de naturaleza comercial cuyos conflictos respecto de la interpretación, validez, cumplimiento o incumplimiento del contrato tantas veces citado, caen en la esfera de la justicia ordinaria, razón por la cual, se desestima la denuncia entablada por Reebok Chile.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 472 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Reebok Chile S.A. en contra del Dictamen N° 984, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 23 de mayo de 1997.
Nº resolución: 1.006.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización en Chile de discos compactos legítimos adquiridos a un tercero autorizado.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley 17.336, sobre Propiedad Intelectual, artículos 1º, 2º, 4º, 5º, 17, 68 y 80.
Acción o recurso: Consulta de don Cristián Torres Torres.
Intervinientes: Don Cristián Torres Torres.
Síntesis de los hechos: El consultante desea importar en el futuro directamente desde el productor desde varios países, especialmente Estados Unidos, discos compactos o discos láser legítimos, para comercializarlos en Chile.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal para con los sellos discográficos, importar directamente desde el extranjero discos compactos para comercializarlos en Chile?
Principales argumentos consultante: El señor Torres señala que ha tenido conocimiento que existirían varios sellos discográficos que tendrían la intención de accionar basados en la ley de Propiedad Intelectual Nº 17.336, en contra de las personas que importen desde el extranjero discos compactos o discos láser que provengan directamente del productor del sello respectivo, aunque éstos sean legítimos.
Argumentos del tribunal: La Comisión expresa que, si bien en el presente caso se trata de una situación relacionada con la propiedad intelectual y el derecho de autor, estima que corresponde aplicar el mismo criterio que se ha adoptado en casos similares referentes a propiedad industrial, esto es, que nadie puede oponerse a la importación y posterior comercialización en el país de fonogramas (discos compactos y discos láser), siempre que ellos sean legítimos, es decir, hayan sido adquiridos o provengan de su productor legítimo o de las personas autorizadas por éste para tales efectos. (Numeral 3.2.)
Resultado del juicio: La Comisión no emite un pronunciamiento al respecto, dado el carácter absolutamente hipotético de los hechos en que se basa la consulta.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 22 de agosto de 1997.
Nº resolución o rol: 1.016, rol Nº 77-96 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Conducta parasitaria.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Distribución y Servicios D&S S.A.
Intervinientes: Distribución y Servicios D&S S.A. y Colchones Rosen S.A.I.C.
Síntesis de los hechos: A fines de 1995. D&S inició conversaciones con Rosen, con el objeto de adquirir colchones de esta marca para comercializarlos en sus nuevos hipermercados.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una marca de colchones no provee a un hipermercado de sus productos, en virtud de razones justificadas. Frente a esto, el hipermercado adquiere de un distribuidor mayorista colchones de dicha marca y los comercializa en su local a precios ostensiblemente inferiores a su costo. ¿Se trata de una conducta reñida con una leal competencia?
Principales argumentos denunciante: D&S expone que a pesar de los reiterados intentos suyos de adquirir la línea de productos "Rosen", el proveedor de los mismos se habría negado injustificadamente a vendérselos. Solamente habría puesto a su disposición la línea "Termiflex", fabricada por la misma empresa, pero de menor calidad. Esto, a pesar que Rosen abastece de la línea del mismo nombre a las grandes cadenas de tiendas comerciales de la Región Metropolitana, sin problemas. En su concepto estamos frente a un caso típico de negativa de venta.
Principales argumentos denunciado: Rosen expone que desde el comienzo de las conversaciones con D&S, le reiteró que por problemas específicos de desabastecimiento no podía ofrecer a "Líder" productos de la línea "Rosen", sino que sólo de la línea "Termiflex", que se caracteriza por sus menores precios y más baja calidad. Señala que en el mes de mayo de 1996 D&S adquirió de un distribuidor mayorista (Multihogar S.A.) en la ciudad de Curicó, colchones de la línea "Rosen". Durante los meses de mayo y junio D&S incluyó en sus catálogos de su recién inaugurado "Hipermercado Líder" de la comuna de Maipú y vendió al público, colchones de la línea "Rosen" a un precio notoriamente inferior al pagado por su adquisición. Según la denunciada, esta situación le ocasionó grandes inconvenientes, puesto que sus demás clientes mayoristas se comunicaron con sus ejecutivos para exigir una explicación atendidos los bajos precios a los que vendía "Líder", precios que no se les ofrecían a ellos. Debe considerarse que finalmente Rosen no efectuó venta alguna a D&S, puesto que esta empresa condicionó la compra de la línea "Termiflex" a la de la línea "Rosen"
Argumentos del tribunal: Respecto a la figura propia del campo de la libre competencia, esto es, la negativa de venta, la Comisión, luego de un detallado análisis, considera que la denunciada no ha incurrido en ella en el caso expuesto, puesto que estima efectivos los descargos referentes a la falta de stock alegados por Rosen. Ya resuelta la cuestión objeto de la litis, la Comisión efectúa una prevención que considera necesaria y pertinente respecto de la forma en que la denunciante D&S ha procedido a negociar y exigir la provisión de los productos de la línea "Rosen", que la denunciada no estaba en condiciones de ofrecerle. Señala que las acciones y negociaciones de D&S destinadas a la adquisición de productos para ser vendidos en sus locales, en este caso ha excedido los límites de una competencia leal, ceñida a las condiciones de racionalidad que deben imperar en el mercado. (Numeral 8.) Agrega que presionar para que esa venta se materialice mediante la compra a terceros y la venta bajo costos de los mismos productos negados -con el consiguiente perjuicio para el fabricante en términos de imagen frente a otros canales de comercialización que operan en el mercado- implica un abuso de la posición dominante. (Numeral 8.1.) Mediante la comisión de tales conductas D&S puso consciente y deliberadamente a Rosen en una situación de mercado desventajosa respecto de las condiciones que existirían en caso de no haberse alterado la relación fabricante-distribuidor, abierta, racional y competitiva. (Numeral 8.2.)
Resultado del juicio: Se desestima en todas sus partes la denuncia de D&S S.A. en contra de Colchones Rosen S.A.I.C. declarándose que, atendido el carácter anticompetitivo de la conducta de D&S respecto de la denunciada, especialmente en cuanto al hecho de haber utilizado un sistema de ventas por debajo de

los costos en perjuicio de Rosen, se estima necesario remitir los antecedentes a la Fiscalía Nacional Económica para que interponga requerimiento ante la Comisión Resolutiva. Además, se previene severamente a la denunciante en el sentido que en el futuro, deberá llevar sus negociaciones con proveedores dentro de los límites que impone el D.L. 211, que declara en su artículo 2º letra f) como contrarios a la libre competencia los actos de competencia desleal o de abuso de posición dominante.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 1.023 de la Comisión Preventiva Central rechazó un recurso de reposición interpuesto por D&S S.A. Luego, el Dictamen N° 610 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por D&S S.A. y eliminando los párrafos 8, 8.1, 8.2, 8.3, 9.2 y 9.3 y del párrafo 9.4, la palabra “tanto” como también la frase “como la conducta de D&S en particular”, confirmó en todo lo demás el Dictamen de la Comisión Preventiva Central. Es relevante señalar que los considerandos eliminados son justamente todos aquellos que se refieren a la prevención efectuada por la Comisión respecto de la falta de lealtad en la forma en que D&S llevó adelante sus negociaciones con Rosen.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de septiembre de 1997.
Nº resolución: 1.017.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º
Acción o recurso: Consulta de Metabowerke GMBH & Co.
Intervinientes: Metabowerke GMBH & Co. y Koenig e Hijos Ltda.
Síntesis de los hechos: Metabowerke es una empresa alemana dedicada a la fabricación de herramientas eléctricas, las cuales se exportan a más de 100 países, entre ellos Chile. Hasta la fecha de la presentación de la consulta, la empresa Koenig tenía la representación de la marca en Chile. En el año 1988 procedió a registrarla a su nombre, sin la autorización de la empresa extranjera, de lo que ésta se impuso sólo recientemente.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compite deslealmente la ex distribuidora de una marca que la registra en el país sin autorización de su creador extranjero, para luego impedir que éste la comercialice, pretextando el registro marcario?
Principales argumentos consultante: Metabowerke indica que en vez de buscar un acuerdo que posibilite la transferencia de la marca, Koenig ha optado por defender la validez del registro, basándose en cuestiones formales, que revelan su intención de mantenerlo a toda costa, razón por la cual existe un fundado temor por parte de la consultante, en el sentido de que una vez que inicie la comercialización de sus productos por sí misma o a través de un nuevo agente, la empresa Koenig trate de impedirlo, utilizando como arma el referido registro.
Principales argumentos consultado: Señala que Koenig se ha limitado a ejercer el derecho que le confería el ordenamiento jurídico vigente a inscribir una marca comercial, apropiada y necesaria para el ejercicio de su actividad mercantil. Luego, opone excepción de litis pendencia, señalando que el conflicto ya está siendo conocido por el Departamento de Propiedad Industrial, a propósito de una demanda de nulidad del registro en cuestión.
Argumentos del tribunal: La Comisión comienza señalando que en ningún momento la consultada ha negado la relación comercial que existió con Metabowerke. (Numeral 4.2.) Si bien Koenig ha negado que el registro de la marca en cuestión a su nombre haya tenido como propósito aprovecharse indebidamente de la fama y notoriedad de una creación ajena, lo cierto es que practicó dicha inscripción a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portaban esa marca, ya que ella misma era la encargada de la distribución en Chile. Por lo tanto, aunque el sólo registro no es reprochable desde el punto de vista de la libre competencia, ya que pudo tener por objeto la protección de la marca que Koenig comercializaba en ese momento, esta firma no puede impedir que Metabowerke o cualquier otra empresa interesada pueda comercializar dichos productos en Chile. (Numeral 4.4.)
Resultado del juicio: Se declara que el registro de la marca "Metabo" a nombre de Koenig e Hijos Ltda., no impide la libre importación y comercialización en el país por la firma Metabowerke o por cualquier otra empresa que ella designe para estos efectos, de los productos "Metabo", provenientes de su legítimo productor, marca que además forma parte de su razón social.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de Octubre de 1997.
Nº resolución: 1.023.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Conducta parasitaria.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Recurso de reposición de Distribución y Servicios D&S S.A.
Intervinientes: Distribución y Servicios D&S S.A. y Colchones Rosen S.A.I.C.
Síntesis de los hechos: A fines de 1995. D&S inició conversaciones con Rosen, con el objeto de adquirir colchones de esta marca para comercializarlos en sus nuevos hipermercados.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una marca de colchones no provee a un hipermercado de sus productos, en virtud de razones justificadas. Frente a esto, el hipermercado adquiere de un distribuidor mayorista colchones de dicha marca y los comercializa en su local a precios ostensiblemente inferiores a su costo. ¿Se trata de una conducta reñida con una leal competencia?
Principales argumentos recurrente: D&S solicita que el tribunal declare que no ha incurrido en actos de competencia desleal, dejando sin efecto consecuentemente, la instrucción al señor Fiscal Nacional Económico para que interponga requerimiento en su contra. En efecto, D&S estima que el dictamen recurrido no considera las circunstancias extraordinarias que rodearon la venta bajo el costo realizada por D&S, enmarcada en una oferta promocional del lanzamiento del “Megamercado Líder” de Maipú y en la necesidad subsecuente de cumplir con la oferta amplia que pretende otorgar a los consumidores.
Principales argumentos recurrido: No se ventilan argumentos del recurrido en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión, la forma en que la recurrente procedió a negociar y exigir la provisión de los productos de la línea “Rosen”, excedieron los límites de una leal competencia. (Numeral 5.1.)
Resultado del juicio: Se rechaza el recurso de reposición interpuesto por Distribución y Servicios D&S S.A. y se confirma en todas sus partes el Dictamen recurrido.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirma Dictamen Nº 1.016 de la Comisión Preventiva Central. Luego, el Dictamen Nº 610 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por D&S S.A. en contra del Dictamen Nº1.016 y eliminando los párrafos 8, 8.1, 8.2, 8.3, 9.2 y 9.3 y del párrafo 9.4, la palabra “tanto” como también la frase “como la conducta de D&S en particular”, confirmó en todo lo demás tal Dictamen de la Comisión Preventiva Central. Es relevante señalar que los considerandos eliminados son justamente todos aquellos que se refieren a la prevención efectuada por la Comisión respecto de la falta de lealtad en la forma en que D&S llevó adelante sus negociaciones con Rosen.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 19 de diciembre de 1997.
Nº resolución y rol: 1.029, rol Nº 90-97.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º, letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad World Computer Ltda.
Intervinientes: Sociedad World Computer Ltda., Ministerio de Educación y Dirección de Aproveccionamiento del Estado.
Síntesis de los hechos: Con fecha 4 de septiembre de 1997 comenzó la venta de las bases de la licitación denominada "Licitación Pública Internacional en dos etapas Nº 5, Proyecto MECE del Ministerio de Educación de la República de Chile, para la adquisición de equipamiento computacional", convocada por la Dirección de Aproveccionamiento del Estado con el objeto de comprar los equipos necesarios para poner en funcionamiento salas de computación en ciertos colegios municipales y subvencionados del país, enmarcado todo en el proyecto "Enlaces". Quince empresas del rubro de la computación adquirieron las bases, entre ellas, la denunciante, quien lo hizo con retardo, el día 2 de octubre, cuando el período de aclaraciones a las bases de licitación ya se encontraba cerrado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El Dictamen analizado es bastante particular, puesto que el problema de competencia desleal no es propiamente sometido a conocimiento del tribunal por la denunciante. En este caso, la denuncia se refiere a un supuesto conjunto de irregularidades en una licitación llevada adelante por parte del Estado, lo que configuraría según la denunciante una falta de transparencia en el proceso y con ello una infracción al D.L. 211. La Comisión Preventiva Central, en su parte resolutive, rechaza cada una de las irregularidades imputadas enérgicamente, señalando que ellas no tienen fundamento ni en los hechos ni en el derecho. Por ello, la Comisión resuelve declarar de oficio, sin petición de parte, que la denuncia interpuesta en estos autos, constituye en sí misma, un abuso de derecho, puesto que se han desviado los fines de la normativa de libre competencia y sólo se ha buscado dilatar o paralizar el proceso de licitación. De esta forma, el problema de competencia desleal en este fallo lo ha planteado el propio tribunal, al declarar de oficio la existencia de una infracción al D.L. 211 y podría resumirse de esta forma: ¿Cuáles deben ser las características, tanto fácticas como normativas, que deben estar presentes en el ejercicio de una acción judicial para que configure la conducta de competencia desleal conocida como ejercicio abusivo de una acción judicial?
Principales argumentos denunciante: World Computer considera que las bases de la licitación transgreden las normas de la libre competencia, toda vez que sus disposiciones no son transparentes y están orientadas a privilegiar a determinadas empresas. Las principales objeciones que la denunciante realiza al proceso de licitación son las siguientes: i) Con respecto a la oportunidad en la que se presentan la oferta técnica y la económica, señala que lo normal es que ambas ofertas sean entregadas en un sólo momento y no en dos etapas como ocurrió en este caso, puesto que de esta forma se hace imposible cualquier estudio serio de costo beneficio de las ofertas; ii) No se solicitó la prestación de ninguna garantía de seriedad de la oferta para la primera etapa, con lo cual queda abierta la posibilidad de cambios posteriores, que permitan una adecuación a requerimientos técnicos más ventajosos, vía retroalimentación de los propios compradores; iii) En la licitación se exigen determinados programas computacionales que deben venir cargados en los equipos y que pertenecen a la empresa Microsoft, lo que obliga a negociar los precios con dicha compañía. Añade que no existe razón técnica válida que justifique la exclusión tácita de marcas componentes y del equipamiento requerido. Con ello se favorece claramente a proveedores que mantienen contratos o producen habitualmente su equipamiento con determinadas marcas, ya que los que no están en esa situación, deben incurrir en un gasto de mercado superior; iv) No se detalló en las bases la localización o al menos una referencia sobre la accesibilidad de las distintas redes a instalar, impidiendo determinar la calidad y costo del servicio de instalación; y, v) Se requirió una experiencia de al menos cuatro años por parte del proveedor de los bienes. En opinión de World Computer, esto puede tener alguna validez en materia de servicio técnico, pero no se justifica para el caso de los proveedores, que pueden tener experiencia en otros campos tanto o más exigentes, por lo que sólo tendría por objeto favorecer a IBM y a Olivetti.

Principales argumentos denunciado: El Ministerio de Educación respondió a los aspectos impugnados por el denunciante, señalando que muchos de ellos fueron explicados durante el período de aclaración contemplado en las bases de licitación, que comenzó el 4 de septiembre y finalizó el 30 del mismo mes. Sin embargo, la empresa denunciante fue la única que adquirió las bases en forma tardía, pasado casi un mes desde el inicio de la venta y cuando el período de aclaraciones ya estaba concluido. En todo caso, el documento de aclaración fue informado a todos los licitantes, incluido la denunciante World Computer. Sus principales descargos a las imputaciones específicas de World Computer son los siguientes: i) Explica que la licitación es realizada en dos etapas, con el objeto de que entre ellas dos se realice un período de aclaraciones de las dudas respecto a las bases, pero ello no autoriza a modificar las propuestas técnicas. Es más, sólo aquellas empresas cuyas propuestas técnicas hayan cumplido con las especificaciones de esta naturaleza requeridas son invitadas a presentar propuestas económicas; ii) Con respecto a la garantía solicitada, que asciende a \$2.500.000, su objeto, más que asegurar la seriedad de la oferta es que la Dirección de Aprovisionamiento puede impedir la participación de una empresa en futuras licitaciones si se hace efectiva una garantía de estas características; iv) No se detalló el lugar específico en que debían realizarse las instalaciones licitadas, porque cada año el Ministerio de Educación paralelamente a esta licitación, realiza un proceso en virtud del cual se seleccionan los establecimientos que en que se implementará el programa "Enlaces", por lo que es imposible conocer dicha información con anterioridad; y, iv) La experiencia de cuatro años se exige para establecer un nivel de capacidad empresarial alto que dé garantías al Ministerio de que la empresa podrá enfrentar adecuadamente la gestión y operación del proyecto. Debe destacarse que la experiencia solicitada puede ser en cualquier área y no particularmente en el ámbito educativo. Los antecedentes aportados por la Dirección de Aprovisionamiento al evacuar su traslado son del mismo tenor que los anteriores.

Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que las objeciones que expone la denunciante no han sido acreditadas o no tienen el alcance que pretende. Por el contrario, a juicio de la Comisión, han sido expresamente desvirtuadas, demostrando que las bases de la licitación han sido serias y rigurosas en resguardar los principios de igualdad de los oferentes y de transparencia del proceso. En especial, cabe señalar que las explicaciones técnicas entregadas por las autoridades, justifican más que razonablemente las exigencias establecidas en las bases, en lo que se relaciona en la experiencia adquirida en el rubro, la mención de determinadas marcas de componentes, los aspectos relativos al costo y precio de la propuesta y la existencia de una oferta técnica y una económica diferidas en el tiempo. Lo anterior demuestra que la denuncia de World Computer, al carecer de fundamentos legales y de hecho, sólo ha tenido por objeto dilatar y paralizar sin justificación alguna el proceso de licitación en curso, a fin de obtener así un mayor plazo y elaborar una oferta que se ajuste a los requerimientos de la autoridad. Esta conducta tipifica un abuso de derecho, ya que se ha pretendido utilizar la legislación que se invoca con un objeto distinto de los de orden público asignado a dicha normativa, configurando una desviación indebida de los fines propios que deben tener las normas sobre protección de la competencia en las actividades económicas. (Numeral 14.)

Resultado del juicio: La Comisión resuelve rechazar en todas sus partes la denuncia de World Computer Ltda., ello sin perjuicio de remitir estos antecedentes a la Comisión Resolutiva, para los efectos de que, previa avocación de oficio y si lo estima procedente, aplique sanciones a la referida empresa, por las razones expresadas en el cuerpo de este Dictamen.

Voto disidente: Acordado con el voto disidente del integrante señor Jorge Seleme Zapata quien, en lo sustancial, expresa lo siguiente: La licitación objetada adolece, a juicio de este disidente, de serias irregularidades, que afectan su transparencia, la libre competencia y la igualdad entre los oferentes participantes. Así, tal licitación exige únicamente los softwares "Office" y "Fine Artist", pertenecientes a la empresa Microsoft, lo que necesariamente obligará a cada proveedor a negociar con esta empresa. De esta forma se excluyen otras marcas competidoras, tales como Corel, Word Perfect Suite y Lotus, los cuales poseen utilitarios similares a los que tiene el "Office" de la empresa Microsoft. Esta circunstancia termina por favorecer únicamente a esta última compañía y a algunos fabricantes de hardwares que habitualmente negocian con Microsoft para este tipo de licitaciones. Constituye también un grave atentado a la igualdad entre los oferentes, el hecho que se haga la exigencia de una experiencia de a lo menos 4 años, la que no tiene sentido alguno tratándose de proveedores de bienes puesto que naturalmente lesiona a empresas competitivas que no están en dicha posición y favorece únicamente a ciertas y determinadas empresas, cuya individualización se conoce antes de la apertura de la licitación.

Notas: Confirmado por Dictamen N° 532 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 26 de junio de 1998.
Nº resolución y rol: 1.036, rol Nº 100-97 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Incumplimiento de disposiciones legales, ejercicio de una actividad en condiciones ilegítimamente más favorables.
Disposiciones legales utilizadas: Constitución Política, artículos 19 Nº 21 y 22, D.L. 211, artículos 1º y 2º letras b) y f), Decreto Nº 38 de 1992 sobre Reglamento del Transporte Remunerado de Escolares y Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, artículo 9.
Acción o recurso: Denuncia de la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Las Condes, de la Asociación Gremial de Transporte Escolar de Vitacura y de la Federación Gremial de Transporte Escolar de la Zona Oriente.
Intervinientes: Asociación Gremial de Transporte Escolar de Las Condes, Asociación Gremial de Transporte Escolar de Vitacura, Federación Gremial de Transporte Escolar de la Zona Oriente, Municipalidad de Las Condes, Municipalidad de Ñuñoa, Corporación de Educación y Salud de Las Condes y Corporación Municipal de Desarrollo Social de Ñuñoa.
Síntesis de los hechos: Desde el 17 de marzo de 1998 la Corporación de Educación y Salud de Las Condes presta el servicio de acercamiento de escolares en forma gratuita a sus respectivos establecimientos educacionales, con el objeto de propender a la seguridad de los escolares, disminuir la congestión vehicular y la contaminación ambiental. Dicho servicio se presta a través de ocho vehículos arrendados a terceros y beneficia a unos 230 alumnos de ciertos colegios del sector. A su vez, la Corporación Municipal de Desarrollo Social de Ñuñoa presta un servicio de acercamiento gratuito a escolares y a adultos mayores, con el fin de propender a la seguridad de los alumnos y acercar a los ancianos a los lugares en que deben realizar sus trámites. La prestación de tales servicios ha afectado negativamente las rentas de los transportistas escolares, puesto que algunos padres han prescindido del servicio, prefiriendo aquel que es gratuito.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal el hecho que una corporación municipal preste un servicio gratuito con fondos públicos que, en los hechos, compite con el servicio remunerado de los transportistas privados?
Principales argumentos denunciante: Exponen que su actividad está sujeta a una permanente fiscalización por parte del Ministerio de Transportes. Además, el Decreto Nº 38 de 1992 sobre Reglamento del Transporte Remunerado de Escolares estableció antigüedad máxima para los vehículos, lo que significa que deben gastar grandes sumas para financiar la permanente renovación de sus transportes. La actividad iniciada por las municipalidades denunciadas ha significado un enorme perjuicio económico para los transportistas remunerados, toda vez que muchos padres han prescindido del servicio que ellos prestan, constituyendo una flagrante competencia desleal, puesto que los denunciantes no pueden competir con una municipalidad y menos aún, si esta entidad entrega el servicio gratuitamente, financiado con fondos públicos. Finalmente invocan el principio de subsidiariedad garantizado constitucionalmente.
Principales argumentos denunciado: La Corporación de Educación y Salud de Las Condes señala que presta el servicio denunciado con el fin de propender a la seguridad de los escolares, disminuir la congestión vehicular y la contaminación ambiental, cumpliendo con todas las normas legales y reglamentarias. La Corporación Municipal de Desarrollo Social de Ñuñoa afirma que las razones que motivaron este servicio fueron las de acercar a los estudiantes con problemas de locomoción a sus colegios y velar por su seguridad, especialmente en horarios en que las micros funcionan a plena capacidad, impidiendo que puedan ser transportados. Expresa que según las cifras de escolares existentes en la comuna, el servicio municipal malamente puede afectar la actividad de los transportistas, considerando que lo utilizan sólo unos 200 escolares cada día. Finalmente indica que el servicio se presta con buses arrendados y que no existe ninguna obligación legal para que una persona jurídica de derecho privado como la Corporación denunciada, llame a una licitación para arrendar buses.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que, aún cuando las Corporaciones prestan los servicios gratis, éstos tienen un costo y dicho gasto se efectúa con fondos de origen público provenientes de las municipalidades, no obstante que esas entidades son de derecho privado. (Numeral 12.2) Se encuentra

acreditado que no ha habido una licitación por parte de las corporaciones denunciadas, como debería haber ocurrido a juicio de la Comisión, puesto que no es la misma Corporación, la que por sí misma presta el servicio, sino a través de terceros y a mayor abundamiento, si bien estas entidades son de derecho privado, como se ha dicho, en definitiva los fondos con que se financian son públicos. (Numeral 12.5.) El hecho que las municipalidades o las corporaciones respectivas ofrezcan gratuitamente el servicio de transporte a los escolares, no afecta, en principio, la competencia de los que prestan el mismo servicio remunerado, toda vez que estas entidades, deben pagar a terceros para que presten dichos servicios. (Numeral 13.2.) Finalmente, la Comisión estima que la asignación de los prestadores de estos servicios debe concederse necesariamente mediante licitación pública, pues de lo contrario, el acceso a esta actividad no sería otorgado mediante un proceso abierto, transparente y competitivo entre los operadores del servicio de transporte escolar, lo que configuraría de este modo una conducta contraria a la libre competencia. (Numeral 13.3)

Resultado del juicio: Se acoge la denuncia formulada, sólo en cuanto se declara que las Corporaciones y/o Municipalidades que realicen la actividad de transporte escolar por medio de terceros operadores, deben establecer un sistema de licitaciones públicas transparentes y abiertas a todos los interesados en ofrecer el servicio.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revocado por Dictamen N° 520 de la Comisión Resolutiva.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de julio de 1998.
Nº resolución: 1.039.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorios Recalcine S.A. y Laboratorios Novartis Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Novartis fabrica el fármaco antihipertensivo "Tareg", cuyo principio activo es el Valsartan. La denunciante, a su vez, fabrica un fármaco que cumple el mismo objetivo llamado "Coridin". Durante el año 1997 Novartis hizo circular entre el cuerpo médico un folleto publicitario el cual contenía una tabla comparativa de precios respecto del costo del tratamiento entre su medicamento y otros ciertos principios activos que cumplen la misma función médica.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es engañoso un folleto publicitario que reseña el costo del tratamiento de la hipertensión, comparando un fármaco específico, con principios activos que causan el mismo efecto, sin señalar cuáles son los medicamentos que los contienen y sin señalar dónde y cuándo se obtuvieron los precios publicados o cómo se obtuvo el costo diario de cada tratamiento?
Principales argumentos denunciante: Recalcine afirma que la campaña de Novartis no se ajusta a la jurisprudencia de la Comisión en materia de publicidad comparativa, que establece que ésta debe ser veraz, objetiva y demostrable. Explicando la tabla, señala que en ella se compara el medicamento "Tareg" -siendo el costo diario del tratamiento el parámetro- con cuatro principios activos, que tienen el mismo efecto antihipertensivo, asignándoles a éstos un precio, pero sin que se señale cuál es el fármaco específico que contiene cada uno de los principios activos reseñados. En base a lo anterior, argumenta que la información contenida en el folleto es abiertamente atentatoria contra la libre competencia, ya que no es veraz y es abiertamente subjetiva, puesto que no se indica qué fármacos en particular y de qué laboratorios utilizan cada uno de los principios activos que se comparan en la tabla con el producto "Tareg" de Recalcine; además, la información no es demostrable, ya que no se indica la farmacia, ni la ubicación, ni el día en que supuestamente fue observado el precio y no queda claro cómo se calculó el costo diario del tratamiento.
Principales argumentos denunciado: Novartis primeramente aclara que el folleto objetado dejó de utilizarse en el mes de diciembre de 1997. Expone que los datos del folleto son verídicos y fueron obtenidos en Farmacia Ahumada de Gran Avenida 6485, sin estimarse necesario practicarse más encuestas en otras farmacias, dada la similitud de precios y sin identificar por sus nombres los productos involucrados a fin de no hacer mención directa a los productos de la competencia. El análisis comparativo de precios fue realizado en base al precio real de venta, determinándose el costo diario del tratamiento de acuerdo a la dosificación propuesta por el propio fabricante. Finalmente, es importante que el folleto no estaba dirigido al consumidor sino al cuerpo médico, el cual difícilmente podrían llegar a conclusiones erradas respecto del producto en cuestión.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que ha sostenido reiteradamente que la publicidad comparativa es útil para la libre competencia, pues contribuye a la transparencia del mercado; es beneficiosa para el consumidor, en cuanto lo informa sobre las cualidades de determinados productos y además, permite que un producto nuevo pueda penetrar en un mercado donde existen productores ya establecidos, de mercaderías similares, que tienen prestigio consolidado. Sin embargo, para que esa publicidad esté de acuerdo con las normas sobre libre competencia es necesario que ella sea veraz, objetiva y demostrable. (Numeral 4.1.) Del análisis de la tabla comparativa de precios entre el producto "Tareg" y otros productos similares del mercado contenida en el folleto publicitario de Novartis, se desprende que ésta no reúne las características mencionadas precedentemente. En efecto, si bien todos los productos que en ella se mencionan son antihipertensivos, la comparación se efectúa entre un producto de marca determinada como es el "Tareg", cuyo principio activo es el Valsartan, con otros principios activos, como lo son el Losartan, el Amlodipino y el Nifedipino, sin indicar los medicamentos específicos que utilizan estos principios, en circunstancias que existen varios productos de distintos laboratorios que los contienen. (El fallo los individualiza.) La Comisión concluye que la referida tabla

comparativa de precios carece de objetividad, pues compara el costo/día de tratamiento de un fármaco específico con productos cuyos principios activos son diferentes, y cuya posología varía según sea el tipo de droga de que se trate y de la cantidad que de ésta contenga cada tableta del medicamento. Por otra parte, al no señalar dicha tabla la marca y laboratorio de los productos a comparar, ni la fuente de información de los precios, ni el día en que éstos fueron tomados, es imposible verificar la veracidad de la información, o dicho de otra forma, ella no es demostrable. (Numeral 4.2.)

Resultado del juicio: Se previene a Laboratorio Novartis Chile S.A. que debe abstenerse en el futuro de efectuar este tipo de publicidad, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de sanciones en su contra.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de julio de 1998.
Nº resolución: 1.040.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Carrefour Chile S.A.
Intervinientes: Carrefour Chile S.A., Mackenna y Cía. Ltda. e Industrial Cabildo Ltda.
Síntesis de los hechos: La empresa francesa Carrefour fue constituida en Francia en 1959, dedicándose al rubro de la explotación de supermercados. En 1977 creó la línea de supermercados de descuento "ED", la que se encuentra totalmente bajo su control. Actualmente el grupo Carrefour opera 279 supermercados en 14 países, en tres continentes. En todos aquellos países en que opera tiene registradas las marcas "Carrefour", "ED" y su logo "C". Al momento de iniciar estudios para comenzar a operar en Chile, se percataron que la empresa chilena Mackenna era titular de ocho registros marcarios tanto para distintas clases de productos, como para establecimientos comerciales, tanto para "Carrefour", la sigla "ED" y su logo "C". Dos de estos registros habían sido adquiridos por compraventa en una pública subasta en 1988 y el resto tenía su origen en solicitudes efectuadas por Mackenna.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de competencia desleal el hecho de registrar en Chile una marca, a sabiendas de su existencia en el extranjero, para luego impedir a su titular su uso en el país?
Principales argumentos denunciante: En opinión de Carrefour, Mackenna ha realizado una constante y sistemática labor de apropiación de sus símbolos más característicos. Mackenna no sólo se negó a ceder voluntariamente los registros marcarios, sino que solicitó 30 nuevas solicitudes de registros para "Carrefour" en distintas clases y se opuso a cada una de las solicitudes presentadas por la denunciante. Posteriormente, cambió su estrategia, desistiéndose de todas estas solicitudes y de todas las oposiciones interpuestas y canceló todos los registros, excepto por aquellos que adquirió por compraventa. Mackenna ha señalado que dichos registros los adquirió en calidad de mandatario a nombre propio de Comercial e Industrial Cabildo Ltda. Llama la atención que el socio principal de esta sociedad es el señor Jurgen Paulmann, quien es, a su vez, socio mayoritario de Labsa S.A., sociedad dueña de la cadena de supermercados Las Brisas, con sucursales en Santiago y en provincias. Consecuentemente, en entrevista con el diario financiero "Estrategia" de fecha 2 de septiembre de 1997, el abogado de Mackenna señaló que la persona con quien Carrefour debía negociar la compra de las marcas era el señor Paulmann. Señala que desde 1988 en adelante, ni Mackenna ni Cabildo jamás han utilizado las marcas mencionadas. De todo lo expuesto, resulta claro que la única intención de Mackenna y su mandante Cabildo, ha sido mantener por todos los medios posibles la vigencia de los registros obtenidos ilegítimamente para la marca "Carrefour", a fin de dilatar todo lo que se pueda, la entrada del verdadero dueño de dicha marca al mercado nacional, vía la presión que puedan ejercer en base a los derechos exclusivos que dispone la ley 19.039.
Principales argumentos denunciado: Expone que Cabildo solicitó a sus abogados que concurrieran a un remate de 16 marcas, anunciado por un aviso en el diario "El Mercurio" el día 15 de julio de 1988. Se adjudicaron de don Luis Ghelman los registros de la marca "Carrefour", actuando a nombre propio, lo cual es muy común en los remates, para ocultar la identidad del verdadero interesado. Luego, para evitar que las marcas quedaran en el patrimonio de alguno de los abogados, le fueron transferidas a Mackenna. Respecto de las solicitudes posteriores, fueron realizadas con el sólo objeto de reforzar los registros marcarios originales, pero una vez producido el conflicto, optaron por desistirse de ellas y de las oposiciones a las solicitudes efectuadas a su vez por Carrefour. Enfatiza que ni Cabildo ni Mackenna tienen intención de evitar que esta empresa opere en Chile. Al contrario, pueden realizar las operaciones e inversiones que deseen; sólo estiman que no pueden hacerlo vulnerando los derechos marcarios que pertenecen legítimamente a Mackenna.
Argumentos del tribunal: La Comisión argumenta que se debe tener presente que el hecho que los organismos contemplados en la Ley de Propiedad Industrial se encuentren conociendo en la actualidad de demandas de nulidad presentadas por Carrefour en contra de los registros de la marca "Carrefour" no

impide la intervención de los organismos de defensa de la competencia. (Numeral 5.1.) Si bien Mackenna adquirió los dos primeros registros de la marca "Carrefour" de un tercero, no es menos cierto que, con posterioridad a la celebración de dicha compraventa, solicitó y obtuvo a su nombre, un nuevo registro para la palabra "Carrefour", un registro para la sigla "ED" y cuatro registros del logo "C" idéntico al perteneciente a Carrefour, en el cual la letra "C" posee una estilización característica y original, y cuya única diferencia radica en la posición del logo, por todo lo cual debe descartarse totalmente la posibilidad de que haya sido el resultado de una mera coincidencia. Por último, durante el año 1996, Mackenna presentó nuevas solicitudes de registro para la marca "Carrefour" y se opuso a cada una de las solicitudes presentadas por Carrefour para esa misma marca, durante ese año. (Numeral 5.3.) Los hechos señalados precedentemente revelan, a juicio de la Comisión, la intención inequívoca de Mackenna y de Comercial Cabildo, de apropiarse de las marcas en cuestión, pertenecientes a la empresa francesa Carrefour, con el fin de tratar de impedir el ingreso de dicha firma al mercado nacional en el rubro supermercados. Refuerzan esta conclusión los siguientes hechos: i) El socio mayoritario de Comercial Cabildo es don Jürgen Paulmann, quien también es socio, junto a su cónyuge y cuatro hijos, de la sociedad Labsa S.A., propietaria de la cadena de supermercados Las Brisas; ii) Resulta contradictoria la posición de Mackenna quien por una parte se desistió de las solicitudes de nuevos registros para la marca "Carrefour" -señalando que lo hacía para dejar en claro que ni Mackenna ni Cabildo tienen intención de impedir la eventual operación comercial de Carrefour en Chile- y por otra parte, tanto en su escrito de respuesta como en declaraciones aparecidas en la prensa, manifiesta su intención de oponerse a que Carrefour ingrese al mercado chileno utilizando la marca "Carrefour"; y, iii) La marca en cuestión no ha sido utilizada nunca por ninguna de las dos sociedades denunciadas. (Numeral 5.4.) A mayor abundamiento, es incuestionable que constituye una seria traba para el ingreso de la firma francesa Carrefour al mercado nacional, el hecho que no se le permita hacerlo bajo la marca que distingue a esa empresa y a sus supermercados en todos los países en que opera desde hace varios años. (Numeral 5.7.)

Resultado del juicio: La Comisión estima que Mackenna y Cía. Ltda. y Comercial e Industrial Cabildo Ltda. han incurrido en una conducta contraria a las normas del D.L. 211, al tratar de impedir o entorpecerle ingreso al mercado nacional en el rubro de supermercados, de la firma francesa Carrefour, mediante el registro a nombre de Mackenna y Cía. Ltda. de marcas pertenecientes a dicha firma. En consecuencia, se solicita al señor Fiscal Nacional Económico que requiera a la Comisión Resolutiva la aplicación de sanciones pecuniarias en contra de las sociedades mencionadas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Confirmada por el Dictamen N° 543 de la Comisión Resolutiva, el cual a su vez, fue revocado por sentencia rol N° 2.331-99 de la Corte Suprema.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de octubre de 1998.
Nº resolución: 1.049.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Almacenes París Comercial S.A.
Intervinientes: Almacenes París Comercial S.A. y Comercial Infema S.A.
Síntesis de los hechos: Infema es la representante exclusiva en Chile de la marca española de menaje "San Ignacio". En esa calidad, vendió a Almacenes París en 1997 una partida de baterías de cocina. Una vez agotado el stock, la multitienda decidió importar los productos directamente desde España, puesto que de esa forma pagaba un precio sustancialmente más bajo. Infema envió entonces una carta a Almacenes París por medio de la cual le señaló que era la dueña del registro de la denominación "San Ignacio" y a la vez, su distribuidora exclusiva en el país, por lo que la conminaba a retirar tales productos de sus locales.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede una empresa importar directamente productos legítimos de una marca extranjera si existe una distribuidora exclusiva en Chile, que además tiene registrada la marca a su nombre o ello constituye un acto de competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: Almacenes París indica que al importar directamente los productos sólo está ejerciendo un derecho. Añade que a través de una carta la denunciada la amenazó con iniciar en el plazo de dos días acciones judiciales en su contra si no retiraba de sus tiendas los productos "San Ignacio".
Principales argumentos denunciado: Expone que no ha interpuesto ninguna acción en contra de Almacenes París. Aduce que esta empresa hizo caso omiso de la información entregada por carta. La denunciada hizo presente que la introducción de estos productos en el mercado chileno le ha costado mucho dinero y esfuerzo y Almacenes París se ha aprovechado de dicho trabajo, para venderlos sólo una vez que eran conocidos en el país y habiéndolos comprado en el extranjero a precio de liquidación, lo que hizo que el resto de sus clientes no pudiesen competir con esta empresa.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que concuerda con los términos de la denuncia y con las conclusiones vertidas por el señor Fiscal Nacional Económico, quien en su informe expone que los argumentos de la denunciada no se conforman con la legislación antimonopolios, ya que aunque hayan sido efectivos los problemas que se le han presentado, han sido consecuencia de la libre competencia, pues no sería lícito impedir a Almacenes París adquirir productos para comercializarlos a menor precio. (Numeral 6º.) Finalmente la Comisión considera que no debe sancionarse a la denunciada atendido que está comprobado que se limitó a representar a Almacenes París una conducta que si bien le acarreó perjuicios, no vulneró las normas antimonopolios. (Numeral 7º.)
Resultado del juicio: Se previene a Comercial Infema S.A. que debe abstenerse en el futuro de incurrir en conductas como la que se le ha reprochado.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de noviembre de 1998.
Nº resolución y rol: 1.052, rol Nº 110-97.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f), Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículo 19 y artículo 88 del reglamento de dicha ley.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Volta Ltda.
Intervinientes: Laboratorios Volta Ltda. y Laboratorios Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Laboratorio Chile interpuso una querrela criminal en contra de Volta por un delito marcario configurado por la supuesta imitación y copia por parte de esta última de las marcas-etiquetas creadas y registradas por Laboratorio Chile, resultado de la cual se incautaron todas las existencias de los fármacos objetados. Luego, interpuso una segunda querrela en contra de los abogados de Volta por el delito de prevaricación del abogado procurador.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede estimarse como un ejercicio abusivo de acciones judiciales la sola interposición de las acciones criminales que la ley 19.039 concede a aquel que considera defraudados sus derechos marcarios?
Principales argumentos denunciante: Volta expone ser dueña de tres registros marcarios: i) Uno consistente en una etiqueta simple con figura de mortero; ii) Otro consistente en una etiqueta mixta de la marca "Nervolta"; y, iii) Un último registro consistente en una etiqueta mixta de la marca "Caldent". No obstante la existencia de los referidos registros, Laboratorio Chile interpuso una querrela criminal en su contra, por supuesta infracción marcaria, como resultado de la cual se ordenó incautar toda la mercadería existente distinguida con las etiquetas antes individualizadas. A causa de esa incautación, Volta se vio impedido de cumplir sus compromisos con sus clientes, quienes condicionaron la compra de los productos al cambio del diseño de los estuches. Por otra parte, las imprentas se negaron a confeccionar nuevos estuches con las marcas registradas, por temor a verse involucrados en el delito marcario que se le imputaba a Volta. Para que opere la acción penal marcaria, el artículo 28 de la Ley 19.039 exige que concurren copulativamente dos hechos básicos: la inexistencia de un registro marcario por parte del querellado y la existencia de uno o más registros marcarios por parte del querellante y a la fecha en que se dedujo dicha acción, Volta era dueño de las etiquetas individualizadas anteriormente. Por lo tanto, Laboratorio Chile no ejerció legítimamente un derecho al interponer la acción, sino que, por el contrario, fraguó una maquinación destinada a eliminar y entorpecer la competencia legítima de Volta, ya que es imposible que Laboratorio Chile desconociera la existencia de las marcas registradas por su competencia. Agrega Volta que no contento con las acciones emprendidas y ante la inminente revocación de la medida de incautación, Laboratorio Chile interpuso una acción criminal en contra de dos abogados defensores de Volta -cuyo conocimiento se encuentra aún pendiente- por el delito de prevaricación del abogado. De lo expuesto se desprende que Laboratorio Chile incurrió en un atentado a la libre competencia, ya que se valió de acciones destinadas a impedir el legítimo ejercicio por parte de Volta del derecho a comercializar productos respecto de los cuales posee etiquetas registradas, hechos que ocultó, encuadrándose sus actos en las conductas tipificadas en los artículos 1º y 2º letra f) del D.L. 211.
Principales argumentos denunciado: Expone Laboratorio Chile que, de la simple observación de sus envases y aquellos que usa Volta, es posible concluir que lo que ésta pretende es imitar y copiar sus marcas-etiquetas utilizadas y registradas por ella, beneficiándose, ilegítimamente, del prestigio alcanzado en el mercado farmacéutico nacional. La acción de Laboratorio Chile de recurrir a la justicia para defender su propiedad sobre un bien, no es ni podría constituir un acto atentatorio contra la libre competencia, ya que sólo está ejerciendo un recurso que está disponible para cualquier persona. Señala que desde fines de 1989 y hasta abril de 1996, la protección marcaria de Laboratorio Chile estuvo a cargo del estudio jurídico "Beuchteat, Barros y Pfenninger"; de hecho la querrela criminal en contra de Volta consideró los informes que se tenían de parte de dicho estudio, en relación a las marcas registradas por otros laboratorios. Una vez efectuada la incautación, se pudo constatar que quienes habían asumido la defensa de Volta eran los abogados del mismo estudio mencionado, que incluso patrocinan la denuncia de autos. Al momento de la incautación de los productos de Volta, el único argumento para impugnar la medida, fue

la existencia de dos registros marcarios para los productos denominados "Nervolta" y "Caldent". A la fecha de interposición de la querella, Volta no tenía otro registro que amparara la comercialización de sus medicamentos. Posteriormente, a fines del año 1996, obtuvo un registro de una etiqueta figurativa, el que fue solicitado en marzo de 1995, actuando como su representante en dicha gestión el estudio jurídico mencionado, a esa fecha aún abogados de Laboratorio Chile. Dada la gravedad de la situación producida con la aparición de registros marcarios por parte de Volta, unos previos a la querella ("Nervolta" y "Caldent") y otros posteriores a ésta (etiqueta figurativa para la clase 5), Laboratorio Chile resolvió presentar una querella criminal en contra del estudio mencionado, por el delito contemplado en el artículo 231 del Código Penal, que sanciona al abogado procurador que con abuso malicioso de su oficio, perjudicare a su cliente o descubriere sus secretos.

Argumentos del tribunal: La Comisión considera, como ya se ha resuelto por los organismos de defensa de la libre competencia, que la sola interposición de una querella por presunta infracción de las normas sobre protección de la propiedad industrial y la consiguiente incautación, por orden judicial, de productos y/o envases, no puede ser considerada "per se" como una conducta que atente contra la libre competencia, toda vez que ella se fundamenta en acciones que la Ley de Propiedad Industrial confiere al titular de una marca comercial cuando considere violado su derecho de propiedad. (Numeral 6.1.) Que de acuerdo a los antecedentes, no se encuentra acreditado en autos que la querella criminal interpuesta por Laboratorios Chile en contra de Volta haya tenido por objeto impedir o entorpecer la libre competencia de este último, en el mercado de los productos farmacéuticos. (Numeral 6.2.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia interpuesta por Laboratorio Volta Ltda. en contra de Laboratorio Chile S.A.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 533 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Laboratorio Volta Ltda. en contra del Dictamen N° 1.052, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 11 de diciembre de 1998
Nº resolución y rol: 1.054, rol Nº 105-97.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita con anterioridad en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Universal S.p.A y Vicencio y Cía. Ltda.
Intervinientes: Universal S.p.A, Vicencio y Cía. Ltda. e Importadora San Marcos Ltda.
Síntesis de los hechos: Importadora San Marcos importó a Chile entre octubre y noviembre de 1978 y mayo de 1979 bolígrafos marca "Carioca" de propiedad de la empresa italiana Universal. En el año 1980 la empresa chilena registró la marca en nuestro país. En 1997 Universal solicitó el registro de la marca "Carioca" percatándose que había sido registrada hacía varios años por la empresa chilena. El primer registro de la marca en cuestión por parte de la denunciante data de 1982, en Italia.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Compite deslealmente la empresa que registra a su nombre una marca extranjera que distribuyó en el pasado, la cual no había sido registrada en su país de origen?
Principales argumentos denunciante: Universal alega que San Marcos registró la marca sin su autorización. Reconoce que el registro de la marca "Carioca" por parte de la denunciada es anterior al suyo, pero indica que no es menos cierto que las relaciones comerciales entre Importadora San Marcos y Universal a propósito de los productos de la marca referida, se remontan a 1979. Reitera que en carta de fecha abril de 1997, la denunciada reconoció el derecho de Universal como creadores de la marca.
Principales argumentos denunciado: Importadora San Marcos alega a su tiempo que su registro data de 1980 y que en ese momento, la marca carecía de dueño, no sólo en Chile, sino que en cualquier otro país del mundo. Dado lo anterior, no ha podido, ni racional ni jurídicamente, vulnerar un derecho del que las denunciadas carecían, ni menos apropiarse de un bien ajeno.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que, si bien el registro de la denunciada es anterior al de la denunciante, no es menos cierto que la primera procedió a registrar a su nombre la marca "Carioca" a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portaban esa marca, registrada o no, pues ella misma comercializó dichos productos en el período inmediatamente anterior, es decir, entre los años 1978 y 1979. (Numeral 5.3.) Por otra parte, con fecha 25 de abril de 1997 Importadora San Marcos se dirigió a la denunciante a través de una carta, para señalarle que la oferta de USD \$50.000 por la marca "Carioca" no le satisfacía y que mantenía el precio en USD \$150.000. A su vez, en dicha carta, reconoce el derecho que tiene Universal como creadora de la marca referida. (Numeral 5.4.) En virtud de lo expuesto, la Comisión declara que la conducta de Importadora San Marcos consistente en el registro a su nombre de una marca y el posterior envío de cartas, una fijándole un precio a la marca "Carioca" y otra, luego de no haber llegado a acuerdo sobre la venta, conminándola a desistirse de continuar comercializando productos bajo ese nombre, sólo pudo haber tenido por objeto impedir la libre importación y comercialización en Chile, por parte de Universal o de su representante Vicencio y Cía., de productos importados legítimos. (Numeral 6º.)
Resultado del juicio: Se previene a Importadora San Marcos que debe poner término de inmediato al comportamiento reprochado, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmada por Resolución Nº 562 de la Comisión Resolutiva.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 15 de enero de 1999.
Nº resolución y rol: 1.059, rol Nº 138-98 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Artículos Higiénicos S.A. de C.V.
Intervinientes: Artículos Higiénicos S.A. de C.V. y Projection and Consulting S.A.
Síntesis de los hechos: Artículos Higiénicos es una empresa mexicana dedicada al rubro de la fabricación de pañales para adultos, compresas higiénicas, etc., bajo la marca "Biosan". Solicitó el registro de dicha marca en nuestro país, el que fue rechazado, por existir otra solicitud en trámite para la denominación "Biosan Ultra" solicitada por Projection and Consulting.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿La sola solicitud de registro de una marca existente en otro país, por parte de una empresa dedicada a la distribución de productos extranjeros, constituye un acto de competencia desleal?
Principales argumentos consultante: Artículos Higiénicos señala que debe tenerse en consideración que el giro de Projection and Consulting es el de la distribución de productos y que, en general las compañías que se dedican a este rubro solicitan el registro de marcas extremadamente semejantes a otras, con el objeto de que éstas sean confundidas con aquellas de que es titular su real creador. Agrega que su marca se encuentra registrada en varios países de América, los que individualiza.
Principales argumentos consultada: Expone que Projection and Consulting no tiene ni ha tenido la representación de ningún producto "Biosan" y que su empresa no distribuye ni comercializa productos de esa marca.
Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión y de acuerdo con lo que se ha resuelto en situaciones similares a la de autos, la solicitud de registro de la marca "Biosan" a nombre de Projection and Consulting S.A., no obstante encontrarse pendiente el juicio de oposición ante el Departamento de Propiedad Industrial, no impide la libre importación y/o comercialización en el país por la empresa mexicana Artículos Higiénicos S.A. de C.V. de productos legítimos de la marca "Biosan" (Numeral 5.6.)
Resultado del juicio: Se previene a la empresa Projection and Consulting S.A., en el sentido de no realizar actos o conductas tendientes a impedir u obstaculizar la comercialización en Chile de productos legítimos "Biosan" por parte de la consultante.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 23 de abril 1999.
Nº resolución y rol: 1.067, rol Nº 139-98 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad Abastecedora de Combustibles.
Intervinientes: Sociedad Abastecedora de Combustibles (en adelante Abastible) y Codigas S.A.C. e I.
Síntesis de los hechos: Codigas y Abastible son empresas competidoras en el rubro de la distribución del gas licuado de petróleo. Codigas ha lanzado una campaña publicitaria en distintos medios de comunicación cuyo slogan es "Codigas calienta más".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es constitutivo de una propaganda engañosa utilizar frases publicitarias asertivas en que se realzan las características de un producto?
Principales argumentos denunciante: Abastible argumenta que la campaña publicitaria de Codigas se sustenta en un conjunto de frases e imágenes que incitan al consumidor adquirir el gas licuado de petróleo que ella ofrece, con un mensaje orientado a destacar bondades y cualidades de su producto que lo haría mejor o más eficiente que el comercializado por la competencia, tales como "Codigas calienta más" o "Pídalo porque calienta más". Expone que todas las empresas que distribuyen gas licuado en la región metropolitana se ciñen cuidadosamente a las normas de concentración de las mezclas de propano y butano comercial que contienen los balones. En consecuencia, la publicidad denunciada es engañosa puesto que induce a error, confusión y desorientación al consumidor respecto de las propiedades y características del gas licuado de Codigas, ya que las eventuales diferencias en las mezclas de propano y butano comercial son absolutamente imperceptibles para el consumidor.
Principales argumentos denunciado: Codigas argumenta que la denunciante ha infringido los acuerdos vigentes que existen con la denunciada sobre la materia. Explica que en 1995 Abastible requirió la intervención del Consejo de Autorregulación Publicitaria (en adelante Conar) con motivo de la publicidad de Codigas cuyo texto señalaba "Porque es catalítico, Codigas calienta más", ya que a juicio de la primera se trataba de una publicidad engañosa. Finalmente ambas partes llegaron a un acuerdo en virtud del cual Codigas retiró del comercial la frase "Porque es catalítico" y Abastible se desistió del reclamo y de nuevas acciones sobre el particular. Codigas agrega que la frase objetada por la denunciante es una marca comercial, y que si bien, por el sólo hecho de existir un registro marcario no queda el propietario dispensado de la observancia del D.L. 211, no es menos cierto que la intervención de los órganos de la libre competencia se justifica cuando se comete un abuso o una extensión indebida de este privilegio. Argumenta que la campaña publicitaria de autos no está referida a productos determinados ni identifica tampoco como contrapartida productos determinados de la competencia. Lo que Codigas ha desarrollado es lo que los expertos llaman una "publicidad connotativa", que busca inclinar la voluntad de los consumidores potenciales asociando la marca a un determinado tipo de emociones, creando una empatía entre la marca y el consumidor. Finalmente expone que Abastible utiliza publicidad que se enmarca en la misma categoría que la que le reprocha a Codigas. Así, "Abastible es más calor", "Abastible es todo en electrodomésticos", "Todo es posible con Abastible".
Argumentos del tribunal: La Comisión considera que la materia de autos fue objeto de un avenimiento entre las partes ante el Conar, acuerdo en virtud del cual Codigas se obligó a retirar de su publicidad "Porque es catalítico, Codigas calienta más" la frase "Porque es catalítico" y Abastible por su parte se obligó a desistirse del reclamo interpuesto ante esa entidad y de nuevas acciones en su contra. (Numeral 5.1.) Codigas es titular de la frase publicitaria "Codigas calienta más" desde 1997 y Abastible no formuló oposición alguna a ese registro, pues existía a esa fecha el avenimiento celebrado ante el Conar. (Numeral 5.2.) No ha existido por parte de Codigas un abuso o extensión indebida de su privilegio, por lo que no procede la intervención de los órganos de defensa de la libre competencia. (Numeral 5.3.) Es necesario tener presente que Abastible censura la publicidad de Codigas, siendo que ella corresponde a un estilo habitual de promoción en la comercialización de productos derivados del petróleo. De hecho Abastible utiliza publicidad que se enmarca en el mismo tipo de propaganda que reprocha a Codigas. (Numeral 5.4.)

Resultado del juicio: Se desestima la denuncia de Sociedad Abastecedora de Combustibles en contra de Codigas S.A.C. e I.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 10 de septiembre de 1999.
Nº resolución y rol: 1.080, rol Nº 97-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Consulta de Poli Cerraduras Ltda.
Intervinientes: Poli Cerraduras Ltda. y Metalúrgica Odis S.A.
Síntesis de los hechos: "Tri-circle" es una afamada y conocida marca china de cerraduras que se comercializa y se encuentra inscrita en varios países. Cerraduras Poli importa estos productos a Chile desde 1993. En el año 1998 recibió una carta de la empresa Odis, la que le comunicó que desde 1994 tenía la marca "Tri-circle" inscrita a su nombre en Chile y que, por lo tanto, no podía comercializar tales productos, pues estaría infringiendo la ley sobre Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es constitutivo de competencia desleal el que una empresa inscriba a su nombre una marca para cerraduras, a sabiendas que es el nombre de una marca china, para luego impedir que terceros comercialicen productos de esa marca en nuestro país?
Principales argumentos consultante: Cerraduras Poli señala que en 1993 empezó a importar en forma directa candados y cerraduras legítimas "Tri-Circle" desde China. Agrega que la notoriedad y fama de esa marca alcanza nivel mundial. Hace presente que el registro marcario de la consultada data de 1994, lo que evidencia que ella ya conocía la marca al momento de inscribirla, puesto que Poli comercializaba dichos productos desde 1993.
Principales argumentos consultado: En opinión de Odis, el problema no dice relación con la libre competencia, sino que con un asunto marcario. Señala que las marcas son esencialmente territoriales y la marca "Tri-circle" es un registro nacional. En consecuencia, los únicos productos legítimos son los producidos por el titular de la marca. Considera que no existe razón para que sean más legítimos los productos "Tri-circle" fabricados en China que los fabricados en Chile.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que es improcedente la alegación de Odis, en el sentido que no se trata de un problema de libre competencia y que cualquier controversia debe ser resuelta por los tribunales competentes, puesto que la consultante denuncia la pretensión de restringir la libre importación de productos legítimos, para impedir su comercialización en el país, lo cual obviamente es un tema que concierne a los organismos de defensa de la libre competencia. (Numeral 4.1.) La Comisión estima acreditado que "Tri-circle" es una marca internacional registrada en 36 países y considerando que Odis es una empresa con relaciones transnacionales, es fuerza concluir que no podía desconocer la marca antedicha al momento de inscribirla en 1994. Considera demostrado que el objeto de registrar la marca fue impedir e incluso eliminar la importación y comercialización en Chile de productos legítimos "Tri-circle" adquiridos al fabricante o a proveedores extranjeros, para impedir la competencia con los candados Odis. (Numeral 4.2.)
Resultado del juicio: Se previene a la empresa Metalúrgica Odis S.A. para que pongan fin de inmediato al comportamiento reprochado, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que requiera a la Comisión Resolutiva la imposición de las sanciones legales.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central
Fecha de dictación: 14 de Enero de 2000.
Nº resolución y rol: 1.092, rol Nº 96-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f), Convenio de París, artículo 10 bis y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Continental Airlines Inc.
Intervinientes: Continental Airlines Inc. y don Álvaro Larraín Vignola.
Síntesis de los hechos: Continental Airlines es una de las líneas aéreas más importantes de Estados Unidos; opera rutas entre dicho país y Centroamérica y algunos países de Sudamérica. En 1997, decidió iniciar sus vuelos hacia Chile, encontrándose con que la marca con que opera, que constituye a la vez su razón social, se encontraba inscrita a nombre del señor Álvaro Larraín desde 1986, para servicios aéreos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal la conducta de un ex socio de una agencia de viajes que inscribe la marca utilizada por una de las líneas aéreas más importantes de Estados Unidos, para luego impedir que ésta inicie operaciones en el país, pretextando el registro a su nombre?
Principales argumentos denunciante: Afirma que, considerando que su línea aérea ha operado en casi todo el mundo por 63 años, resulta evidente que cualquier chileno medianamente informado, especialmente si desarrolla actividades del rubro, conoce que de la existencia de Continental y de que ésta funciona bajo dicho nombre. Enfatiza que el señor Larraín, no obstante conocer la identidad e importancia de la empresa denunciante -ya que fue socio de una agencia de viajes representante de la desaparecida línea Pan Am, competidora de Continental- no sólo se ha negado a ceder voluntariamente el registro impugnado sino que, sabedor de que la denunciante pretendía iniciar operaciones en Chile, les envió una carta amenazándolos con toda clase de acciones judiciales. Concluye haciendo ver que el señor Larraín jamás fue autorizado por Continental para solicitar el registro a su nombre, razón por la que actualmente se tramita una acción de nulidad de dichas inscripciones marcarias.
Principales argumentos denunciado: Primeramente reclama la incompetencia de la Comisión, señalando que el Departamento de Propiedad Industrial es el único organismo competente para conocer de estos asuntos. Reconoce haber sido agente de Pan Am, compañía que estuvo en mala situación financiera durante mucho tiempo, por lo que buscó nuevos negocios dentro del rubro, desarrollando el "Proyecto Continental", para lo cual registró dicha marca, sin haber tenido oposición alguna. Sostiene que jamás ha desconocido el derecho de la solicitante de hacer uso de sus aviones, sino que desea defender la exclusividad del uso de su marca, inscrita legítimamente.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima acreditado que la denunciante usó por primera vez la marca "Continental" en 1937. Consta asimismo que tiene registradas, por lo menos desde 1968, diversas marcas relacionadas en varios países, tales como "Continental Express", "Continental Cargo" y "Continental Holidays". Por lo tanto, es dable presumir que en la época en que el señor Larraín registró la marca "Continental" -en 1986- conocía la existencia de la empresa Continental Airlines Inc. y de que ésta operaba bajo dicha marca, especialmente si se considera que era socio de una agencia de viajes que tenía la representación de la línea aérea Pan Am, competidora de Continental. Respecto de lo afirmado por el señor Larraín en el sentido que no ha desconocido a Continental el derecho de hacer uso de sus aviones y transportar pasajeros, sino el que use una marca que legítimamente le pertenece en forma exclusiva, resulta evidente que constituye una seria traba para el ingreso de una empresa al mercado nacional el hecho que no se le permita hacerlo bajo el nombre que la distingue internacionalmente y que, además, es constitutiva de su razón social. En el presente caso la situación reviste aún mayor gravedad, ya que por tratarse de una empresa que presta un servicio de transporte aéreo internacional, el hecho que no se le permita utilizar su marca constituye, en la práctica, un impedimento de carácter absoluto para que la empresa pueda operar en Chile, ya que obligaría al absurdo de exigirle el cambio previo del nombre pintado en el fuselaje de sus aviones para que éstos pudieran ingresar al territorio nacional o bien la empresa tendría que contar con una flota especial de aviones con otra marca para realizar estos viajes. Debe tenerse presente, asimismo, que el señor Larraín Vignola nunca ha hecho uso de la marca en

cuestión ni ha explicado en qué consistiría “el Proyecto Continental” para el cual, según señaló, habría registrado la marca. (Numeral 5.2.)

Resultado del juicio: En atención a que, como es de público conocimiento, la empresa Continental Airlines Inc. se encuentra operando en Chile y a que no hay constancia de que el señor Larraín Vignola haya iniciado acciones legales emanadas de la Ley de Propiedad Industrial en contra de dicha empresa, la Comisión acuerda prevenir a don Álvaro Larraín Vignola que debe abstenerse en el futuro de incurrir en las conductas a las que se refiere el presente Dictamen, que impidan o entorpezcan el normal desarrollo de las actividades comerciales de la empresa Continental Airlines Inc.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen 1.098 de la Comisión Preventiva Central, rechazó un recurso de reposición interpuesto por don Álvaro Larraín Vignola. Luego, el Dictamen 565 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación deducido por el señor Larraín, confirmando el Dictamen 1.092 en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de enero de 2000.
Nº resolución y rol: 1.093, rol Nº 94-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Coats Cadena S.A.
Intervinientes: Coats Cadena S.A. y Bishara e Hijo Ltda.
Síntesis de los hechos: Coats Cadena es una empresa inglesa que comercializa productos textiles y especialmente hilos en todo el mundo y que tiene su marca "Cadena" inscrita en nuestro país desde 1926. Dentro de los hilos domésticos su producto más importante es la bobina de 100 yardas, creada en 1830. Por su parte, desde 1995 Bishara importa desde China los hilos "Soga", que son de más bajo precio que los hilos "Cadena". Sin embargo, el diseño de sus envases, sus logos, tipografías y colores son muy similares. Además, el tamaño y dimensiones de la bobina son iguales a las de los hilos "Cadena", lo que permite que calcen recíprocamente en los exhibidores que cada compañía reparte gratuitamente a sus clientes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede constituir un acto de confusión la imitación global de los signos, logos y envases de un producto registrado, por parte de otro producto?
Principales argumentos denunciante: Coats Cadena señala que la denunciada comercializa sus productos imitando la imagen global de los hilos "Cadena", copiando de forma presumiblemente intencional el diseño de sus envases, utilizando colores similares y usando palabras, colores y dibujos parecidos a los usados por Coats en sus logos y por sobre todo, confeccionando sus hilos en una bobina de forma y dimensiones tan semejantes a las de Coats, que calzan perfectamente en los exhibidores que ésta obsequia a sus clientes mayoristas. Señala que entre los elementos que permiten distinguir a un hilo Cadena está el hecho de ser mostrado en un exhibidor propio, donde sólo hay hilos de esa marca y que emplea una forma de bobina de un tamaño único en el mercado. Ninguna de las bobinas de los competidores calza con los exhibidores de Cadena, puesto que la presentación de cada competidor es diferente, salvo el caso de la bobina de hilos "Soga", la que calza exactamente en sus exhibidores. Explica que los actos de confusión o imitación atentan directamente contra la autonomía de los sujetos, pues a través de ellos se tiende, por una parte, a confundir al público consumidor, quien no hará una elección libre al momento de escoger un producto y por la otra, a limitar la libertad del productor, quien se ve afectado por una competencia que sin mejorar el producto, aprovecha la reputación ajena y se beneficia de los logros del tercero. Agrega que la jurisprudencia o la legislación comparada han tipificado los actos de competencia desleal, mencionando al efecto la ley española sobre la materia, cuyos principios, en su opinión, son totalmente aplicables a la especie. Sostiene que la doctrina extranjera y tratados internacionales han establecido que dentro de los elementos que configuran la protección de la propiedad intelectual e industrial se encuentran las normas y principios referidos a la competencia desleal.
Principales argumentos denunciado: Expone que en 1995 comenzó la importación de los hilos de origen chino "Soga". Niega la presunta imitación global de los productos marca "Cadena", puesto que los diseños, los colores y la disposición de los textos es completamente diferente, lo que se advierte a simple vista, siendo imposible inducir a error al eventual consumidor. Por otra parte, argumenta que no existe certeza de que la denunciante tenga registrado el modelo del cono X073, y de ser así, estaríamos frente a un elemento de uso público, que no está protegido por privilegios industriales. Agrega que su empresa también ha obsequiado gran cantidad de exhibidores a sus clientes, los que no tienen similitud alguna con los de "Cadena". Finalmente, concluye apuntando que no nos encontramos frente a un problema de libre competencia, sino frente a un problema que se enmarca dentro de las normas relativas a la propiedad intelectual y al registro de marcas.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que en primer término es necesario considerar que los estuches e hilos "Soga" acompañados por la denunciada son distintos a los acompañados por Coats Cadena. Basada en algunos antecedentes la Comisión estima presumible que Bishara modificó los estuches y las etiquetas de los hilos después de la notificación de la demanda. Ahora bien, de la simple comparación de los estuches y bobinas de hilos "Soga" acompañados por Coats y de los de esta última

empresa, se advierte que sus signos distintivos son muy similares, en cuanto a formato, dimensiones, distribución de los colores y ubicación y diseño de sus marcas o logos. Específicamente respecto a las bobinas, ellas coinciden en su tamaño y grosor. (Numeral 4.1.) Agrega que la denunciante no ha acreditado que los envases y las bobinas de sus hilos "Cadena" se encuentren registradas, por lo que no gozan de un privilegio industrial. Sin embargo, es evidente que el hecho de que la denunciada use una bobina del mismo tamaño y grosor que la denunciante, lo que permite que sus hilos puedan ser mostrados en los exhibidores que esta última entrega, situación que consta en autos que efectivamente se produce, junto a las otras muchas similitudes existentes entre ambos productos, pueden generar confusión en el consumidor e inducirlo a error sobre el producto que estima estar adquiriendo o sobre su procedencia. La posibilidad de confusión es aún mayor, teniendo en cuenta que los hilos "Cadena" son ampliamente conocidos, no así los hilos "Soga". (Numeral 4.3.) Con respecto al hecho que la bobina no ha sido registrada por Coats, la Comisión considera que la no existencia de un privilegio industrial no puede amparar conductas que limiten la libre competencia. (Numeral 4.4.) No existe en nuestra legislación una definición clara del concepto de competencia desleal ni de las conductas que constituirían esa práctica. En atención a lo anterior, corresponde a la Comisión analizar si la imitación de los signos distintivos y otras conductas en un sentido similar (exhibidores) que se han acreditado en este juicio, pueden ser consideradas como contrarias a la libre competencia, lo que es posible establecer con total prescindencia de la normativa sobre propiedad industrial. (Numeral 4.7.) La Comisión concluye que la imitación de signos distintivos, cuando de ella puede resultar un riesgo de confusión del consumidor, ya sea directamente (comprar el producto imitador creyendo que se adquiere el imitado) o por asociación (comprar el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado), o bien cuando ella implique un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, constituye una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado. La confusión del consumidor producto de la imitación de los signos distintivos, dependiendo de las características y circunstancias en las que se realice, puede llegar a afectar las ventas de los competidores de la empresa que está compitiendo de manera desleal, lo que naturalmente podría llegar a implicar en el largo plazo una reducción de la competencia en el mercado. Las empresas que compiten deslealmente, tendrán una posición ventajosa en relación con las que compiten en forma leal, sin que ello se corresponda con el aprovechamiento de una ventaja competitiva obtenida a través del esfuerzo y la inversión de recursos. Las empresas que actúan de la forma descrita simplemente dejan de incurrir, entre otros, en el proceso de investigación y desarrollo que precede al lanzamiento de un producto al mercado. (Numeral 4.8.) Sin perjuicio de lo anterior, la Comisión juzga que existen algunas conductas atenuantes de la gravedad de los hechos descritos: i) La denunciada habría modificado las características de sus productos con el objeto de suprimir en un grado razonable los elementos, que configuran la imitación de los hilos marca "Cadena"; ii) También estaría haciendo entrega de exhibidores a sus clientes, de características distintas a aquellos utilizados por Coats Cadena; iii) No se ha acreditado en el proceso que las conductas reprochadas hayan implicado un daño económico a la empresa Coats Cadena; y, iv) Dictámenes previos de las Comisiones Resolutiva y Preventiva Central no necesariamente concuerdan con el análisis y las conclusiones a los que se ha arribado en este caso, particularmente en lo relativo a la consideración de la legislación relativa a la propiedad industrial e intelectual en el contexto de la libre competencia. (Numeral 4.11.)

Resultado del juicio: Se acuerda conminar a Bishara e Hijo Ltda. en orden a que debe abstenerse de ejercer las conductas referidas en el presente dictamen por ser contrarias a la libre competencia. No se solicitará al Fiscal Nacional que formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva, en atención a las atenuantes descritas en el fallo.

Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 28 de enero de 2000.
Nº resolución y rol: 1.095, rol Nº 106-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Astra S.A. Industria e Comercio.
Intervinientes: Astra S.A. Industria e Comercio. y Sociedad Distribuidora Menard Ltda.
Síntesis de los hechos: Astra S.A. es una empresa brasileña dedicada al rubro de la refrigeración, ventilación, instalaciones sanitarias, etc. cuya marca se encuentra registrada en su país de origen y en varios otros latinoamericanos. En Chile la marca "Astra" está registrada desde 1997 a nombre de Menard Ltda. para algunas de las mismas clases que tiene inscritas Astra S.A.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es una competencia desleal la ejecutada por un ex distribuidor de una marca que la inscribe a su nombre, para luego, impedir la comercialización de productos legítimos de dicha marca, pretextando el registro marcario?
Principales argumentos denunciante: Astra efectúa la denuncia ya que le asiste el fundado temor de no poder comercializar en el país sus productos con dicha marca. Sostiene que su marca es conocida en Chile desde 1996 y que ni Menard ni terceros han fabricado productos amparados por la marca "Astra".
Principales argumentos denunciado: Afirma que la denunciante puede comercializar sus productos en Chile en igualdad de condiciones, pero en el caso de aquellos que coincidan con las clases para las cuales Menard tiene registrada la marca "Astra", deberá hacerlo bajo una denominación distinta. En su opinión, concluir lo contrario sería alterar todo el sistema legal de propiedad industrial. Reconoce que desde fines de 1997 y hasta principios de 1998 comercializó productos de esa marca provenientes de la firma brasileña. Astra dejó de venderle sus productos porque celebró un contrato con otra empresa chilena. Reconoce también que al momento de adquirir la marca sabía de la existencia de la firma brasileña y señala que ésta, a su vez, al momento de efectuarles la primera venta, estaba en conocimiento que su marca estaba inscrita a nombre de Menard.
Argumentos del tribunal: Los representantes de Menard han reconocido que al momento de adquirir los registros de la marca "Astra" de que son titulares, conocían de la existencia de productos con esa marca procedentes de la firma brasilera Astra S.A. Reconocieron asimismo que, durante un período comercializaron dos de los referidos productos en virtud de un contrato con dicha empresa y que aún en la actualidad comercializan uno de ellos, el que adquieren de la empresa Elaplaz, la nueva representante de Astra S.A. en Chile. (Numeral 5.2.) En virtud de lo expuesto precedentemente y de acuerdo con lo resuelto por esta Comisión en casos similares, los registros de la marca "Astra" a nombre de Menard Ltda., no impiden la libre importación y/o comercialización en el país, por parte de Astra S.A. Industria e Comercio o por cualquier otra empresa, de los productos con esa marca provenientes de la empresa brasilera, marca que fue puesta por ésta en dichos productos y que, además, constituye la parte principal de su razón social. (Numeral 5.3.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Astra S.A. Industria e Comercio en contra de Sociedad Distribuidora Menard Ltda.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central
Fecha de dictación: 3 de marzo de 2000.
Nº resolución y rol: 1.098, rol Nº 96-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Recurso de reposición de don Álvaro Larraín Vignola.
Intervinientes: Continental Airlines Inc. y don Álvaro Larraín Vignola.
Síntesis de los hechos: Continental Airlines es una de las líneas aéreas más importantes de Estados Unidos; opera rutas entre dicho país y Centroamérica y algunos países de sudamérica. En 1997, decidió iniciar sus vuelos hacia Chile, encontrándose con que la marca con que opera, que constituye a la vez su razón social, se encontraba inscrita a nombre del señor Álvaro Larraín desde 1986, para servicios aéreos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal la conducta de un ex socio de una agencia de viajes que inscribe la marca utilizada por una de las líneas aéreas más importantes de Estados Unidos, para luego impedir que ésta inicie operaciones en el país, pretextando el registro a su nombre?
Principales argumentos recurrente: Alega que no se acreditó en autos que al momento de inscribir la marca "Continental", el ocurrente haya estado en conocimiento de la existencia de dicha marca. Asimismo, considera que no se demostró por parte de la denunciante la supuesta fama y notoriedad de la marca en comento antes del año 1986 (año en que el señor Larraín realizó la inscripción.) En su opinión, todos los documentos acreditarían en el mejor de los casos que con posterioridad a la obtención por su parte del registro en Chile, la marca adquirió cierto reconocimiento. Concluye haciendo mención al fallo del Departamento de Propiedad Industrial, que rechazó la demanda de nulidad interpuesta en contra del registro de la marca "Continental", ya que no se acreditó que tanto su notoriedad como su fama fueran anteriores a la fecha del registro impugnado.
Principales argumentos recurrido: No se reproducen argumentos de Continental Airlines Inc. en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que el recurrente jamás alegó el "desconocimiento" de la marca que ahora reclama y del re examen de los antecedentes, considera que están suficientemente acreditados tanto el conocimiento de la marca al momento del registro por parte del señor Larraín, como su fama y notoriedad antes de esa fecha. Agrega que aunque el uso de la marca no es condición para su registro, el no uso de ella, unido a otros antecedentes, constituye un elemento a considerar en el caso de autos. Finalmente, manifiesta que a la Comisión no le interesa la validez o nulidad de las marcas, sino la finalidad de tales registros, cuando hayan sido efectuados para entorpecer la libre competencia. (Numeral 2º.)
Resultado del juicio: Se desestima el recurso de reposición interpuesto por don Álvaro Larraín Vignola en contra del Dictamen Nº 1.092 de la Comisión Preventiva Central.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 565 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación deducido por el señor Larraín en contra del Dictamen Nº 1.092, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 14 de abril 2000.
Nº resolución y rol: 1.110, rol Nº 135-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de OPW Fueling Components.
Intervinientes: OPW Fueling Components (en adelante OPW) y Factex Representaciones Ltda.
Síntesis de los hechos: La empresa OPW fabrica productos que se utilizan en la venta de combustibles desde 1892, comercializados internacionalmente bajo las marcas "OPW", "Civacon" y "Petrovend" las cuales tiene registradas a su nombre en varios países. Desde el año 1986 Factex tuvo a su cargo la representación en Chile de esta empresa. En 1995 solicitó el registro a su nombre de las referidas marcas. OPW Fueling solicitó en 1997 el traspaso de las marcas a su nombre, sin que en definitiva se llegara a un acuerdo sobre el particular. Factex envió cartas a sus principales clientes advirtiéndoles que haría uso de todas las acciones legales procedentes si es que los productos OPW eran adquiridos a personas distintas de ellos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Una empresa estadounidense comercializa insumos para la venta de combustibles. Su ex distribuidora en Chile inscribió a su propio nombre la marca, impidiéndole hoy en día que comercialice directamente o a través de un tercero los productos, pretextando el dominio marcario que detenta.
Principales argumentos denunciante: Expone que en 1997 tomó conocimiento del registro a su nombre por parte de Factex, de las marcas que le pertenecen, el cual se efectuó sin su autorización. Señala que Factex se negó reiteradamente a restituirlas o puso precios absurdos para su cesión. A consecuencia de esta situación, se redujo considerablemente el flujo de productos adquiridos por la denunciada, lo que llevó a la denunciante a contactarse directamente con los clientes que hasta el momento había atendido Factex. Frente al envío de cartas amenazantes a tales clientes, a OPW le asiste el temor que la denunciada impida la distribución y comercialización en Chile, directamente por OPW Fueling o a través de nuevos distribuidores de sus productos, utilizando como fundamento los registros existentes respecto de dichas marcas.
Principales argumentos denunciado: Afirma que la marca de la denunciante hoy es conocida en el país gracias a la estrategia de marketing que Factex puso en marcha. Sostiene que en 1991 hizo ver a los representantes de OPW la necesidad de registrar los productos vendidos en Chile, pues estos estaban alcanzando gran notoriedad. Los personeros le manifestaron que no se oponían a que dicho registro se hiciera a nombre de Factex. Hace presente que no obstante se allanó a transferir las marcas a la denunciante, previo reembolso de los gastos pertinentes y la firma de un contrato de distribución en Chile, OPW interpuso demanda de nulidad de las marcas y actualmente pretende vender directamente sus productos en Chile, ahorrándose todo el gasto que significó promocionar y hacer conocida la marca en el país e inscribirla.
Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión la conducta de Factex constituye un arbitrio destinado a impedir la libre importación y comercialización en Chile, directamente por OPW o por otro, de productos importados legítimos, cuyas ventas se efectúan con sus marcas de origen, puestas en ellos por sus fabricantes. Los problemas que hayan podido producirse entre ambas empresas con motivo de los gastos en que habría incurrido Factex en la promoción y comercialización de los productos OPW en Chile, constituyen cuestiones ajenas a la competencia de los organismos de defensa de la libre competencia y no afectan ni pueden afectar la importación y comercialización de los productos legítimos referidos.
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de OPW Fueling Components y se conmina a Factex Representaciones Ltda. a poner término de inmediato a la conducta expuesta, bajo apercibimiento de solicitar al Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 7 de julio 2000.
Nº resolución y rol: 1.126, rol Nº 146-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Consulta de Vimar S.R.L.
Intervinientes: Vimar S.R.L. y Marisio y Cía. Ltda.
Síntesis de los hechos: Vimar S.R.L. es una empresa italiana, dueña de la marca del mismo nombre, que fabrica artefactos eléctricos, exportándolos a varios países, entre otros a Chile. En 1986 la empresa chilena Marisio, la cual en varias ocasiones había importado productos "Vimar" a nuestro país, procedió a registrar la marca en cuestión a su nombre.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un caso de competencia desleal que un revendedor de una marca extranjera la inscriba, sin autorización de su creador, para luego impedir a éste la comercialización de sus productos en el país?
Principales argumentos consultante: Expone que Marisio, procediendo de mala fe, registró la marca "Vimar" a su nombre.
Principales argumentos consultado: Sostiene que la marca "Vimar" se encuentra registrada a su nombre en Chile y que ella no ha obstaculizado en absoluto el ingreso al país de productos legítimos de esa marca, aun cuando a su juicio, sería lícito que se opusiera a ello por ser titular de un derecho exclusivo y excluyente al uso de dicha marca.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que Vimar S.R.L. puede comercializar libremente sus productos marca "Vimar" en Chile.
Resultado del juicio: Se resuelve que la sociedad Marisio S.A. debe abstenerse de incurrir en conductas tendientes a impedir la comercialización de los productos "Vimar" por parte de la empresa Vimar S.R.L., bajo apercibimiento de solicitar al Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento en su contra, ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 28 de julio de 2000.
Nº resolución y rol: 1.127, rol Nº 140-98 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Registro abusivo de nombre de dominio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Avon Products Incorporated y Cosméticos Avon S.A.
Intervinientes: Avon Products Incorporated, Cosméticos Avon S.A. y Comercial Lady Marlene S.A.
Síntesis de los hechos: Avon Products es una empresa internacional del rubro de cosméticos, perfumes y ropa interior, que posee más de 130 filiales en todo el mundo y en Chile opera a través de Cosméticos Avon S.A. A su vez, tiene registrado su nombre como dominio en internet en varios países. En 1997, solicitó ante Nic Chile la inscripción de su marca como dominio, es decir, "avon.cl", solicitud que se denegó, puesto que ya había sido registrada por Lady Marlene, empresa chilena que se dedica a la venta de ropa interior y que no utiliza ni ha utilizado el dominio registrado.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un arbitrio de competencia desleal el registro como dominio en internet de la marca y razón social de un competidor, impidiendo así que éste pueda publicitar su negocio en la web?
Principales argumentos denunciante: Expone que en 1997 solicitó ante el Departamento de Ciencias de la Computación (en adelante DCC) la inscripción de su marca como dominio, es decir "avon.cl", solicitud que fue rechazada porque Lady Marlene había solicitado con anterioridad la misma inscripción. Afirma que el nombre de internet constituye una importante herramienta de marketing hoy en día. De ahí que la conducta de la denunciada importe una grave contravención a la libre competencia, ya que impide a Avon toda forma de publicidad y comercio de sus productos por esta vía, lo que en la especie, resulta más grave debido a que la forma habitual de comercialización que usa Avon es el sistema de venta por catálogos, cuya evolución natural es precisamente la venta en línea. Este sistema ya es usado por "avon.com" para Estados Unidos, sólo que dicha página está en idioma inglés y sólo opera para encargo de productos dentro de ese país. Es indudable que la conducta de la denunciada tiene por finalidad entorpecer la libre competencia, toda vez que no ha utilizado el nombre de dominio "avon.cl". Además, en el caso en que decidiese usar dicho nombre de dominio, la situación no mejoraría, ya que estaría utilizando una marca ajena y provocaría confusión o engaño en el público consumidor, el cual creería que dicha página pertenece a la denunciante. Finalmente, señala que las conductas denunciadas constituyen un acto de competencia desleal, contrario a los principios básicos de la ética mercantil, ya que, en definitiva, su único objeto es impedir el legítimo derecho de Avon de comercializar sus productos a través de internet por medio de la dirección que naturalmente le corresponde.
Principales argumentos denunciado: Lady Marlene argumenta que la protección de la marca "Avon" se ve restringida a los productos amparados por los privilegios vigentes. La inscripción del nombre de dominio "avon.com" no le garantiza prioridad ni propiedad respecto de otros nombres de dominio, que pueden ser legítimamente tomados por terceros. De la misma forma, no puede pretender que por tener una marca registrada para perfumes y cosméticos, esa protección sea extendida a ámbitos de naturaleza distinta. Agrega que Avon perfectamente podría publicitar y comercializar sus productos a través de la página "avon.com", no sólo para Estados Unidos, sino para todo el mundo, con una versión en español. Concluye, refiriéndose a que la no utilización del nombre de dominio "avon.cl" por su parte, no produce ningún efecto, puesto que el reglamento de Nic Chile no exige la activación del sitio web, sino sólo la disponibilidad de servidores que mantengan dicho nombre en la red.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que, no obstante ser efectivo que la denunciante puede publicitar sus productos a través del dominio .com, lo lógico es que su filial en Chile pueda hacerlo a través del dominio .cl, pues es ahí donde naturalmente lo buscarán los residentes en el país que se interesen por sus productos. (Numeral 7º.) Señala que en el último tiempo se han visto acrecentadas las prácticas de registro sistemático de mala fe de nombres de dominio idénticos o similares a marcas pertenecientes a terceros, generalmente que gozan de notoriedad, sea con la finalidad de extorsionar a los titulares de tales signos o de almacenarlos para ofrecerlos al mejor postor, incluido el titular del signo. (Numeral 7.8) Como una forma de frenar esta situación, Nic Chile puso en vigencia en 1999 una reglamentación para la

revocación de nombres de dominio abusivos o inscritos de mala fe. La Comisión considera que la existencia de un procedimiento para solicitar la revocación de un registro de nombre de dominio, no impide al afectado concurrir a los organismos de defensa de la libre competencia. (Numeral 7.12.) En virtud de lo expuesto, se concluye que Lady Marlene ha incurrido en una conducta de competencia desleal al registrar como nombre de dominio una marca comercial que goza de fama y notoriedad y que identifica a una empresa competidora, sin hacer uso de ella, lo que constituye un aprovechamiento indebido de valores y esfuerzos ajenos y que además, es factor de error o confusión en los usuarios de internet, quienes obviamente pensarán que el sitio web al que accede el nombre de dominio pertenece a la empresa cuyo signo típico reproduce. (Numeral 7.13.)

Resultado del juicio: En atención a que la denunciada, en el curso de la investigación, afirmó que se desistía del registro del nombre de dominio "avon.cl", pero que de los antecedentes aparece que dicho registro continúa vigente, la Comisión acuerda conminar a la denunciada a hacer efectivo dicho desistimiento, dentro del plazo de diez días, ante la autoridad que corresponde, esto es, Nic Chile, a cargo del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile, y a acreditar dicho acto ante esta misma Comisión, bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de las sanciones que sean pertinentes. Se acuerda, asimismo, recomendar al Director del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile que ordene la publicación en el Diario Oficial de las solicitudes de registro de nombres de dominio en .cl

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 4 de agosto de 2000.
Nº resolución y rol: 1.131, rol Nº 298-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Compañía Distribuidora de Electrónica y Telecomunicaciones Ltda.
Intervinientes: Compañía Distribuidora de Electrónica y Telecomunicaciones Ltda. (en adelante Comdiel) y Sociedad de Telecomunicaciones Alemanas S.A. (En adelante TCA.)
Síntesis de los hechos: Comdiel es una empresa que se dedica a la compra, venta, importación y comercialización de artículos eléctricos y electrónicos. Entre las marcas que comercializa se encuentran desde 1996 los productos alemanes "RXS", que adquiere a través de un proveedor mayorista en Alemania. En marzo de 1999, recibió una carta de la empresa TCA, en la cual le hacía presente que era la representante exclusiva para Chile de los referidos productos y que en 1998 había obtenido la inscripción de la marca a su nombre, por lo que le solicitaba que se abstuviera de vender tales equipos en nuestro país.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de que el distribuidor exclusivo de una marca en Chile y que la tiene registrada a su nombre, le impida a importadores directos, que comercialicen en el país productos legítimos de dicha marca.
Principales argumentos denunciante: Comdiel expone que TCA registró indebidamente la marca internacional "RXS" a nombre propio y no del fabricante.
Principales argumentos denunciado: Señala que desde 1998, es la representante exclusiva de la marca "RXS" en Chile. Señala que no es efectivo que haya registrado la marca en forma indebida. Expresa que Comdiel se limita única y exclusivamente a vender sus productos sin costo alguno, lo que a su juicio constituiría una conducta reñida con la competencia leal y la ética mercantil. Ello implicaría inducir a error, confusión o engaño acerca de la procedencia, cualidad o calidad de los productos que la denunciante distribuye, puesto que no efectúa las homologaciones que a TCA le exigen las empresas de telecomunicaciones que adquieren los productos "RXS" que ella distribuye.
Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión, teniendo presente que la importación y comercialización de los productos objeto de esta denuncia se han venido realizando desde una época anterior a la fecha en que se obtuvo la inscripción de la marca "RXS" a favor de la denunciada, la conducta observada por TCA sólo ha podido tener por objeto impedir la libre importación y comercialización en Chile, directamente por Comdiel o por cualquier otra persona, de los productos legítimos provenientes de la Compañía Industrial RXS. (Numeral 7º.) Respecto a si la empresa que fabrica la marca "RXS" está o no en conocimiento de la importación que las partes de autos hacen de sus productos a Chile, ello constituye una cuestión ajena a la competencia de los órganos del D.L. 211 y no afecta ni puede afectar la importación de los productos legítimos referidos. (Numeral 8º.)
Resultado del juicio: Se conmina a TCA a poner término de inmediato a dicha conducta , bajo apercibimiento de solicitar al señor Fiscal Nacional Económico formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de sanciones en su contra.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 11 de agosto de 2000.
Nº resolución y rol: 1.132, rol 244-00 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca muy similar a otra inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Almiro Grings y Cía. Ltda.
Intervinientes: Almiro Grings y Cía. Ltda., Francisco Treviño Treviño y Administradora San Sebastián Ltda.
Síntesis de los hechos: Almiro Grings es una empresa brasileña dedicada al rubro de la confección de las prendas de vestir que tiene registrada su marca "Picadilly" en su país de origen desde 1976. En Chile la referida marca se encuentra registrada a nombre de San Sebastián en la misma clase desde 1967 y para establecimientos comerciales y tarjetas de crédito desde 1994, a nombre de don Francisco Treviño.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de impedir que una empresa brasileña que confecciona prendas de vestir y que tiene su marca registrada en ese país, comercialice sus productos bajo ese nombre en Chile, por existir en nuestro país dos registros de la misma denominación a nombre de terceros, que no están siendo actualmente utilizados.
Principales argumentos consultante: Sostiene Almiro Grings que ha exportado sus productos a varios países y que en el caso de Chile la más antigua partida se remonta a 1981. Expresa que si bien es cierto que sus exportaciones no han sido continuas, su intención es ingresar a nuestro mercado, pero que ella se dificulta por encontrarse registrada su marca distintiva.
Principales argumentos consultado Francisco Treviño: Expresa su intención de oponerse a cualquier inscripción de la marca "Picadilly" en los rubros en que figura su registro.
Principales argumentos consultado Administradora San Sebastián Ltda.: Se limita a señalar que la marca en comento se encuentra inscrita en el país desde 1967, siendo su dueño original Paños Oveja Tomé, de quien la adquirió al quebrar dicha empresa.
Argumentos del tribunal: La Comisión reitera lo resuelto en numerosas ocasiones, respecto a que la comercialización de productos legítimos de una marca registrada en otro país no puede ser impedida, ni aun por el titular de la marca en Chile, pues resultaría atentatorio a las normas de la libre competencia y constitutivo de un abuso de derecho, cuando se trata de productos cuyo origen no es chileno, cuya marca se ha inscrito con anterioridad en su país de origen, legítimamente producidos y comercializados en el extranjero. (Numeral 9º.) Sin perjuicio de lo anterior, la Comisión enfatiza que en el presente caso, si bien el registro marcario chileno es anterior al inicio de las importaciones al país -lo que en principio confiere preeminencia al derecho del titular de la marca a oponerse a su uso por terceros- dicha marca sólo se ha usado en Chile hasta ahora para designar establecimientos comerciales, en tanto se encuentra acreditado que las prendas de vestir brasileñas han sido comercializadas regularmente y bajo una marca registrada en el país de origen. (Numeral 10º.) En consecuencia, atendido especialmente que inscrita la marca "Picadilly" en 1976, ésta no ha sido ni está siendo usada para distinguir prendas de vestir, a pesar de que San Sebastián la tiene inscrita en esa clase, la Comisión resuelve que no puede impedirse por terceros, que la empresa consultante comercialice en el país productos legítimos marca "Picadilly". (Numeral 11.)
Resultado del juicio: Se previene a Francisco Treviño Treviño y a Administradora San Sebastián Ltda. que se abstengan de ejecutar cualquier conducta que impida o restrinja la comercialización de los productos de la denunciante en el país.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 18 de agosto de 2000.
Nº resolución y rol: 1.133, rol Nº 111-98.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero muy similar a otra registrada en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Mon Ami Co. Ltd. y de Industria Nacional de Cintas Adhesivas.
Intervinientes: Mon Ami Co. Ltd., Industria Nacional de Cintas Adhesivas Ltda. y Martín Coudeu y Cía. Ltda.
Síntesis de los hechos: Mon Ami Co. es una empresa coreana que fabrica lápices y bolígrafos. Desde hace 18 años, los productos de esta compañía son comercializados en Chile por Cintas Adhesivas Ltda. La marca se encuentra inscrita en varios países desde hace al menos 30 años. En 1996, Cintas Adhesivas Ltda. recibió una carta de la firma Martín Coudeu, en la que se le conminaba a cesar de inmediato en el uso de la marca "Mon Ami", puesto que a su nombre se encontraba registrada la marca "Mon Amie" para la misma clase.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es competencia desleal que un ex distribuidor de una marca en el país, registre a su nombre una marca muy similar, para luego impedir al titular extranjero de dicho registro que comercialice sus productos en Chile?
Principales argumentos denunciante: A juicio de Cintas Adhesivas, la denunciada ha incurrido en una serie de conductas contrarias a la libre competencia, que se pueden resumir en los siguientes actos: Registro de una marca conocida internacionalmente, no utilización de dicha marca para distinguir productos, pretender impedir a los adquirentes de productos originales que puedan comercializarlos e intentar lucrar abusivamente mediante la venta de la marca a un precio exorbitante. La denunciante señala que la denunciada tenía pleno conocimiento de la notoriedad de la marca al momento de registrarla, lo cual acredita con una copia de un aviso en las Páginas Amarillas del año 1983, en que la firma Martín Coudeu aparece publicitando una representación de artículos "Mon Ami".
Principales argumentos denunciado: Señala que se dedica hace 16 años al rubro de los artículos de escritorio, clase en la que tiene registrada la marca "Mon Amie". Agrega que al momento de requerir la inscripción, esta denominación era novedosa. Sostiene que sí se ha utilizado la marca referida, al menos desde diciembre de 1997. Resulta claro, en consecuencia, que la denunciante nunca pretendió impedir la comercialización de los productos de la denunciante, que a la fecha del registro, eran totalmente desconocidos y que no ha incurrido en un uso abusivo de la marca, ya que ha cumplido con su fin esencial, cual es distinguir los productos para los cuales fue registrada, siendo por lo demás perfectamente legítimo en Chile, que un titular decida no utilizar su marca.
Argumentos del tribunal: Antes de entrar al fondo del asunto, la Comisión se refiere a un informe de la Fiscalía Nacional Económica en que consta que la denunciada ha comercializado sólo lápices de colores bajo la marca "Mon Amie" y solamente a partir de diciembre de 1997, esto es, 17 años después de efectuado el registro de la marca y más de un año después del envío de la carta a Cintas Adhesivas, siendo escasas las unidades vendidas. Lo anterior constituye un antecedente que permite presumir que la fabricación de estos lápices se ha efectuado por Coudeu sólo para dar una apariencia de legitimidad a la conducta. De acuerdo con lo resuelto reiteradamente por los organismos de defensa de la libre competencia en situaciones similares a la de autos, la Comisión concluye que la sociedad Martín Coudeu y Cía. Ltda. ha incurrido en una conducta contraria a las normas del D.L. 211 al tratar de impedir la libre importación y comercialización en Chile, por Industria Nacional de Cintas Adhesivas Ltda. de los artículos de escritorio marca "Mon Ami", provenientes de la empresa coreana Mon Ami Co. Ltd., la que se encuentra registrada y es utilizada, desde hace varios años y en diversos países del mundo, por la referida empresa y que, además, es parte de su razón social. Ello mediante el registro a su nombre de la marca "Mon Amie" y el posterior envío de una carta a Cintas Adhesivas conminándola a cesar de inmediato en el uso comercial de la marca "Mon Ami", bajo amenaza de deducir acciones judiciales en su contra. (Numeral 6.5.)
Resultado del juicio: Se previene a la denunciada Martín Coudeu y Cía. Ltda., que debe abstenerse en el

futuro de incurrir en las conductas antes descritas, bajo apercibimiento de formular requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva para la aplicación de las sanciones que correspondan.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 25 de agosto de 2000.
Nº resolución y rol: 1.135, rol Nº 235-99 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de International Kennel Club.
Intervinientes: International Kennel Club y Kennel Club de Chile. (En adelante KCC.)
Síntesis de los hechos: Kennel Club Chile es una corporación sin fines de lucro afiliada a la Federación Cinológica Internacional, cuyo objetivo dice relación con la promoción de la crianza y cuidado de perros de fina raza. El diario "El Mercurio" publicó una propaganda de KCC en la cual señala ser el único prestador de servicios de certificación de pedigrí en Chile, con validez internacional.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una publicidad engañosa afirmar en un aviso de periódico que se es la única institución en el país que puede otorgar una certificación válida internacionalmente del pedigrí de un can, siendo que ello no es efectivo, pues existen otras empresas que pueden prestar el mismo servicio?
Principales argumentos denunciante: International Kennel Club denuncia varias conductas, sin embargo, la única relevante para la materia en estudio se refiere a la publicación de avisos en la sección "Avisos Económicos" del diario "El Mercurio" que contienen publicidad que a su juicio es falsa y engañosa, mediante la cual se hace creer a los eventuales prestatarios de los servicios de inscripción y certificación de canes de fina sangre, que el único prestador de estos servicios en el país y el único que cuenta con reconocimiento internacional es KCC, en circunstancias que otras personas o entidades realizan similar actividad y cuentan también con aquel reconocimiento. En los avisos descritos la denunciada afirma ser: "La única institución que emite pedigrí con reconocimiento internacional"; "La única institución, a nivel nacional e internacional, que emite certificados de origen y pedigrí que garantizan un perro de fina sangre"; y, "La única entidad reconocida para emitir pedigrí y certificados de inscripción con validez nacional e internacional."
Principales argumentos denunciado: KCC sostiene que los avisos objetados por la denunciante efectivamente fueron publicados y su finalidad es publicitar que el único que puede otorgar pedigrí es el Kennel Club de Chile y que no hay otra institución que pueda otorgar estos certificados, con reconocimiento internacional. Esto, puesto que KCC es la única entidad reconocida en Chile por la Federación Cinológica Internacional y ningún certificado emitido por otra entidad es reconocido por esa Federación. Por tanto, la denunciada considera que no es faltar a la verdad sostener lo publicitado en los avisos.
Argumentos del tribunal: Como cuestión previa, la Comisión señala que es necesario establecer que, aun cuando el KCC es una corporación sin fines de lucro, desarrolla una actividad económica, y por tanto, está sujeta a las normas del D.L. 211. (Numeral 7.1.) En cuanto a los avisos denunciados, la Comisión estima que tienen un sentido claro y evidente, y significan que ninguna otra persona o entidad que ofreciere tales servicios lo haría con reconocimiento internacional y que ningún certificado que emitiera tendría "validez", sería "reconocido oficialmente" o garantizaría que el perro de que se trata es de fina sangre. (Numeral 7.5.) No debe olvidarse que dicha publicidad no contiene una comparación explícita con los competidores del KCC, a quienes no desacredita ni denigra. Pero no obstante ello, las aseveraciones contenidas en los avisos no corresponden a la realidad. Por un lado, el hecho de que KCC, sea la única entidad reconocida por la Federación Cinológica Internacional no excluye que otros prestadores del mismo servicio puedan merecer reconocimiento de otras instituciones en el extranjero. Por otra parte, no es apropiado para la naturaleza que tiene la certificación de un pedigrí calificar aquella que otorga la KCC como la única "válida" u "oficial", pues ello alude a una autenticidad de carácter público que ninguna ley ha otorgado, con exclusividad, a los servicios que presta la denunciada, atribuyéndose un monopolio que no puede existir para su actividad, puesto que ella está sujeta a la libre competencia y no requiere de ningún reconocimiento especial. (Numeral 7.8.) Finalmente la Comisión afirma que no sería reprochable que la denunciada señalara por ejemplo, que sus actividades gozan de prestigio o reconocimiento internacional o que se proclamase como "único" en la calidad de sus servicios.

Resultado del juicio: Se acoge la denuncia sólo en cuanto se refiere a la publicidad efectuada por la denunciada, mediante los avisos publicados y previene al Kennel Club de Chile que deberá abstenerse de efectuar ese tipo de publicidad, bajo apercibimiento de que se formule requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 1 de septiembre de 2000.
Nº resolución y rol: 1.136, rol Nº 119-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de Calzados Bibi Ltda.
Intervinientes: Calzados Bibi Ltda. y Sociedad Comercial e Industrial Colloky Ltda.
Síntesis de los hechos: Calzados Bibi es una sociedad brasileña del giro de su denominación, que produce artículos con esa marca hace aproximadamente 23 años, teniéndola registrada desde 1985 en Brasil. En 1993 fue inscrita en Chile la marca "Bibi Colloky" por la empresa Calzados Artesanales Colloky Ltda. (antecesora legal de la denunciada y una de las importadoras de los calzados brasileños) lo que le impidió a la denunciante inscribir su propia marca y por lo tanto debió suspender la comercialización de sus productos en Chile.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye competencia desleal que una empresa chilena haya registrado a su nombre, la marca de calzados brasileños que solía distribuir y actualmente impida a la dueña de dicha marca comercializar sus productos en Chile?
Principales argumentos consultante: Calzados Bibi solicita que la Comisión se pronuncie sobre la legitimidad de que terceros le impidan la comercialización de los productos de la marca "Bibi" de su propiedad.
Principales argumentos consultado: No se ventilan argumentos del consultado en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que cualquier traba que se quiera imponer al ingreso de productos brasileños marca "Bibi", sea por terceros o por la empresa dueña en Chile de la marca "Bibi Colloky", en especial si se funda en esta circunstancia, debe ser considerada atentatoria a la libre competencia, pues como constantemente se ha expresado en la doctrina ya establecida por esta Comisión, no resulta legítimo que terceros, incluso amparados en la propiedad de una marca comercial, impidan la comercialización en Chile de productos legítimos producidos en otro país, aun cuando éstos ostenten una marca igual o similar a la registrada en el país, toda vez que, como ocurre en la especie, la marca de que se trata es anterior en su inscripción en su país de origen, sus productos son legítimos y ha mantenido una posición en el mercado atribuible al manejo que se ha hecho de su producto y no a la utilización o aprovechamiento de otra marca igual o parecida. (Numeral 6º.)
Resultado del juicio: Se previene a Sociedad Comercial e Industrial Colloky Ltda. que se abstenga de cualquier conducta que importe entorpecer o impedir el acceso al mercado chileno de productos que ostentan la marca "Bibi", de propiedad de la empresa brasileña Calzados Bibi Ltda.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 597 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Sociedad Comercial e Industrial Colloky Ltda. en contra del Dictamen Nº 1.136, confirmándolo.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 24 de noviembre de 2000.
Nº resolución y rol: 1.141, rol Nº 140-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L 211, artículo 2º letra f), Convenio de París, artículo 6º bis y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de doña Sylvia Labarca Martínez.
Intervinientes: Sylvia Labarca Martínez y Sociedad Importadora Latina Ltda.
Síntesis de los hechos: La señora Labarca es la representante exclusiva desde 1991 para Chile de las empresas Zivi S/A Cutelaria y Hércules S/A Fábrica de Talheres, las que comercializan los productos "Mundial" y "Punto Rojo", cuchillería y tijeras que son conocidas en varios países. La empresa chilena Importadora Latina envió a diversas empresas clientas de la señora Labarca cartas en las cuales les advierte que no hagan uso de la denominación "Punto Rojo", puesto que dicha marca está inscrita a su nombre en nuestro país, so pena de ejercer las acciones legales correspondientes.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal registrar en el país una marca preexistente en Brasil, para luego impedir que se comercialicen en Chile productos auténticos de esa marca?
Principales argumentos denunciante: La denunciante expone que las empresas a las que representa comercializan productos conocidos mundialmente bajo las marcas "Mundial", "Punto Rojo", "Red Point", "Punto Vermelho" y "Rotpunkt". En Chile se comercializan bajo el nombre de "Punto Rojo" y su característica en todos los países, es que cuentan con un botón rojo de plástico situado sobre el eje de la tijera. A juicio de la denunciante, la misiva enviada por Importadora Latina a varios de sus clientes señalándoles que la marca "Punto Rojo" se encontraba inscrita a su nombre, tenía por objeto impedir que el ingreso a Chile de las mercaderías que la señora Labarca comercializa.
Principales argumentos denunciado: En primer término plantea la excepción de incompetencia. En subsidio, expone que reconoce el envío de cartas, advirtiendo a distintas compañías que se abstengan de utilizar la denominación "Punto Rojo". Hace presente que la denunciante no ha acreditado tener registrada la marca en cuestión en Brasil, supuesto país de origen de ésta, o en otros países. Expresa que lo que pretende la denunciante es que sólo las tijeras que ella importa puedan tener un botón, punto o tuerca de color roja, lo cual es imposible, pues dicho distintivo no puede ser objeto de protección legal.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima suficientemente probado que la firma Zivi S/A Cutelaria solicitó en Brasil el registro de la marca "Ponto Vermelho" en noviembre de 2007 y que desde el año 1992, viene comercializando esos productos en el mercado internacional, incluido Chile. (Numeral 5.9.) A juicio de la Comisión, la conducta de Importadora Latina, consistente en el registro a su nombre de la marca "Punto Rojo", cuyo registro ya se encontraba solicitado con anterioridad en su país de origen como "Ponto Vermelho" en la misma clase, conjuntamente con el envío de una carta a los clientes de la denunciante para que se abstuvieran de seguir vendiendo productos con esa marca, bajo amenaza de entablar acciones judiciales, tuvo por objeto impedir la libre importación y comercialización en el país de productos legítimos, que se realiza desde 1992, es decir, con anterioridad al registro obtenido por la denunciada a su favor. (Numeral 5.11.)
Resultado del juicio: Se declara que a la denunciante le asiste el derecho a comercializar en Chile productos bajo las marcas "Punto Rojo", "Red Point", "Punto Vermelho" y "Rotpunkt". Se previene además a la denunciada para que se abstenga en el futuro de incurrir en las conductas descritas, bajo apercibimiento de formular requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de enero de 2001.
Nº resolución y rol: 1.144, rol Nº 152-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile, dumping.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Silva y Rojas Ltda.
Intervinientes: Silva y Rojas Ltda. y Sagra Ltda.
Síntesis de los hechos: Rojas y Silva es una empresa que importa y comercializa productos cosméticos y perfumes de la marca "Animale". Sagra Ltda. es la distribuidora exclusiva en Chile de esta marca y con su autorización la registró en nuestro país. En julio de 2000, Sagra envió una carta a Rojas y Silva, mediante la cual le solicitó que se desistiera de comercializar dichos productos en Chile, ya que de lo contrario interpondrían las acciones pertinentes contempladas en la ley 19.039.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Constituye un acto de competencia desleal el que el distribuidor exclusivo de una marca en Chile intente impedir que un tercero importe en forma directa los mismos productos?; ii) ¿Constituye una competencia desleal por dumping adquirir productos legítimos en el extranjero a terceros distintos del fabricante, obteniendo así un precio menor a aquel que paga el distribuidor exclusivo al fabricante?
Principales argumentos denunciante: Rojas y Silva expone que la jurisprudencia pertinente ha establecido que el titular de una marca en Chile no puede oponerse a que un competidor adquiera en el extranjero y comercialice en el país artículos auténticos de la misma marca, puesto que lo que la ley prohíbe es la comercialización de artículos que no son legítimos.
Principales argumentos denunciado: Sagra argumenta que es la representante y distribuidora exclusiva de la marca "Animale" desde 1991. Incluso con expresa autorización de la empresa fabricante, registró esa marca en nuestro país. De lo anterior se deduce que la denunciada no tiene autorización para vender los productos en Chile, por lo que sólo puede ocurrir que los haya comprado en el mercado asiático, en cuyo caso se trata de productos falsificados, o en el llamado mercado gris, donde los artículos son vendidos a terceros sin relación contractual alguna con el fabricante, a un precio muy inferior al que se cobra a los distribuidores autorizados, lo cual atenta contra la libre competencia. Con respecto a la carta enviada, ésta sólo ha tenido por objeto resguardar su derecho de propiedad industrial. Por otra parte, alega que si bien la jurisprudencia de esta misma Comisión ha establecido que el representante exclusivo de una determinada marca no puede oponerse a que otros vendan artículos genuinos de la misma procedencia, esta última circunstancia no se da en la especie, por cuanto, por ser la única distribuidora autorizada en el país, es de toda evidencia que la denunciada no adquiere sus productos al fabricante y por ende, los obtiene sin consentimiento suyo, lo cual autoriza a Sagra a impedir legítimamente su venta dentro del país.
Principales argumentos denunciante reconvenicional: Sagra a su vez denuncia a Rojas y Silva, por lo que considera una conducta contraria a la libre competencia. En efecto, esta última empresa importa los productos "Animale" a un precio inferior a los costos que el mismo producto tiene para Sagra, generando para ella la pérdida de sus principales clientes, lo cual configura una práctica de dumping.
Principales argumentos denunciado reconvenicional: No se reproducen argumentos del denunciado reconvenicional en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión reitera la doctrina que indica que el registro de una determinada marca, si bien protege al titular de cualquier intento por terceros de utilizar ilegítimamente dicha marca, no lo faculta para impedir que ellos importen y vendan en el país productos legítimos. (Numeral 2º.) En el mismo sentido, se ha resuelto reiteradamente que el contrato de distribución y comercialización exclusiva sólo genera derechos y obligaciones entre las partes que lo suscribieron y no impide que terceros adquieran en el extranjero productos legítimos a cualquiera que los venda, aunque no sea el propio fabricante. La exigencia invocada por la denunciante de que los productos tengan "la misma procedencia" se refiere a su legitimidad y no al hecho de que sean vendidos por el productor. (Números 3º y 4º.) Finalmente, con respecto a la denuncia reconvenicional, la importación que la denunciante califica como "anormal" por ser bajo el costo que se le cobra a los distribuidores autorizados, no es tal, sino que por el

contrario, la libre competencia aspira a que el precio de compra sea el más adecuado en el mercado respectivo. (Numeral 6º.)

Resultado del juicio: Se previene a Sagra Ltda. que en el futuro deberá abstenerse de efectuar cualquier acto o conducta que tenga por finalidad impedir a Rojas y Silva Ltda. o a cualquier otro eventual competidor, la libre importación y comercialización de productos legítimos de marca "Animale" bajo apercibimiento de formular requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva.

Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de enero de 2001.
Nº resolución y rol: 1.145, rol Nº 154-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículos 19 y 28 letra a) y su reglamento contenido en el D.S. Nº 177, de 1991.
Acción o recurso: Denuncia de Bishara e Hijo Cía. Ltda.
Intervinientes: Bishara e Hijo Cía. Ltda. y Productos Autoadhesivos Fixo S.A.
Síntesis de los hechos: Bishara y Fixo comercializan curitas adhesivos. La denunciante tiene inscrita la marca "Santicas", mientras que por su parte Fixo registró la marca "Fixo Band", luego que modificara la presentación comercial de su producto, ya que anteriormente había sido rechazado el registro por estimarse que habían semejanzas gráficas con la marca de la denunciante. En 1999, Bishara se querreló contra Fixo por el delito de defraudación marcaria.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de confusión, comercializar curitas adhesivos cuya etiqueta registrada es ostensiblemente similar a la de un competidor, la que también se encuentra registrada?
Principales argumentos denunciante: A juicio de Bishara, la denunciada sólo persigue obtener beneficios de su producto, que posee una calidad y un prestigio reconocido, comercializando un producto que utiliza diseños similares al suyo. Lo anterior queda demostrado por el hecho que el Departamento de Propiedad Industrial rechazó la solicitud de registro de la marca "Fixo Band" por estimar que tenía evidentes semejanzas gráficas y compositivas con la marca "Santicas". Alega que además existe una publicidad engañosa puesto que la denunciada efectuó una campaña publicitaria en el diario "Las Últimas Noticias" en la cual queda de manifiesto la gran similitud existente entre los productos de ambas empresas en lo referente a las etiquetas utilizadas.
Principales argumentos denunciado: Fixo primeramente opone excepción de incompetencia por estimar que el conocimiento del asunto corresponde a los organismos de la Ley 19.039. Luego señala que en el año 2000, con el fin de zanjar cualquier duda sobre una posible confusión de los productos en cuestión, modificó la presentación comercial de su producto, razón por la cual el cotejo de ella debe efectuarse sobre la base del mismo diseño, resultando evidente a su juicio que no existe peligro de confusión directa ni indirecta. Es por esta causa que la querrela interpuesta en su contra fue sobreseída temporalmente. En cuanto a la supuesta publicidad engañosa, sólo señala que debe desestimarse la acusación, por no cumplir con los criterios doctrinales que esta misma Comisión ha exigido para esa figura, sin reseñar cuáles son éstos.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que la imitación o utilización ilegítima por un tercero de una marca comercial registrada se encuentra sancionada por la ley 19.039, específicamente sus artículos 19 y 28 letra a) y en su reglamento, especialmente el artículo 88. (Numeral 4.2.) Respecto a la presunta publicidad engañosa, ella radicaría en la similitud existente entre las etiquetas con que se comercializan los productos de ambas empresas, esto es, se trataría del mismo hecho motivo principal de la denuncia. (Numeral 4.5.) En virtud de lo expuesto, dada la existencia de normas de aplicación directa e inmediata y de órganos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, la Comisión se considera incompetente para conocer el asunto. (Numeral 4.6.)
Resultado del juicio: Se acoge la excepción de incompetencia alegada por Productos Adhesivos Fixo S.A., sin entrar a pronunciarse sobre el fondo de los hechos denunciados.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 598 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Bishara e Hijo Cía. Ltda. en contra del Dictamen Nº 1.145, confirmándolo.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 26 de enero de 2001.
Nº resolución y rol: 1.147, rol Nº 120-99.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f)
Acción o recurso: Denuncia de Recalcine S.A.
Intervinientes: Recalcine S.A. y Hormoquímica de Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: Hormoquímica fabrica el medicamento "Promyrtil" usado para el tratamiento de la depresión. Por su parte, Recalcine produce los medicamentos "Seretran" y "Eleva", los que se prescriben para la misma patología. Hormoquímica ha lanzado un folleto destinado a los médicos psiquiatras en el que presenta un análisis comparativo de precios entre su producto y otros fármacos utilizados para el tratamiento de la depresión, entre los que encuentran los productos de la denunciante.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Cuáles son las características normativas y fácticas que debe cumplir una publicidad comparativa para que no atente contra una leal competencia?
Principales argumentos denunciante: En concepto de Recalcine, Hormoquímica entrega información subjetiva, poco clara, errada y no demostrable, particularmente respecto de los precios de los distintos productos que se consignan en el folleto, por las siguientes razones: No se indica en el folleto ni la farmacia ni el día en que supuestamente fue observado el precio publicado. Agrega que el folleto contiene información acerca del "costo diario" del tratamiento con cada medicamento, sin que quede claro cómo se ha efectuado ese cálculo puesto que se indica en forma arbitraria una dosis requerida de los productos, entre ellos "Seretran" y "Eleva" que son los medicamentos que la denunciante fabrica para el tratamiento de la depresión. Enfatiza que estos folletos privan al consumidor de elementos objetivos y verdaderos que le permitan al consumidor tomar una decisión sobre bases reales y fundadas.
Principales argumentos denunciado: Hormoquímica afirma en primer lugar que no se trata de una campaña publicitaria, puesto que en el caso de los antidepresivos, el consumidor está legalmente privado de su capacidad de elección. La información está destinada sólo a médicos psiquiatras, quienes por su formación tienen plena capacidad para discernir frente a antecedentes como los de que se trata. Por otra parte, sostiene que la hoja demostrativa contiene información veraz, objetiva y demostrable, pues los precios se establecieron mediante su observación en farmacias de cadenas, considerando que éstos son públicos. En cuanto a las dosis, ellas se determinaron a través de una encuesta hecha a médicos psiquiatras (la que se acompaña) quienes se refirieron a la posología recomendada para ciertas drogas. En cuanto al costo diario, se estableció en relación al tipo de depresión, el compuesto de que se tratare y la dosis que los psiquiatras entrevistados señalaron como recomendada. Conociendo el miligramaje que trae cada caja y la dosis recomendada, se puede determinar el costo diario de cada tratamiento.
Argumentos del tribunal: El fallo recoge el informe de la Fiscalía Nacional Económica, el que da cuenta de serios errores de cálculo matemático en la tabla comparativa, de la mención de uno de los medicamentos de Recalcine con un determinado precio, en circunstancias que no tiene correlato alguno en la encuesta de precios publicada, ya que no lo incluye y finalmente de un error en la determinación del número de tabletas requeridas para el tratamiento con "Promyrtil", el medicamento de la denunciada, puesto que según la encuesta a médicos psiquiatras acompañada, son necesarias 38 tabletas y no sólo 30, como informa el folleto. Todos los elementos señalados hacen que se diluya sustancialmente la eventual diferencia de precios a favor del fármaco de Hormoquímica. (Numeral 8º.) En consecuencia, la Comisión estima que en la conducta de Hormoquímica se observan arbitrios tendientes a entorpecer o eliminar la competencia, pues el médico de que se trate podría prescribir el medicamento producido por la denunciada en el entendido de que está recetando un fármaco más económico, sobre la base de una información errada. (Numeral 9º.) Los hechos expuestos se contradicen con la doctrina reconocida en diversos dictámenes, la que exige que la publicidad comparativa sea veraz, objetiva y demostrable. Al menos en lo que se refiere a la veracidad y objetividad, la publicidad sometida a la decisión de la Comisión no cumple con esos requisitos. Concluye señalando que, aun cuando no se trata de una publicidad abierta al consumidor final, igualmente es exigible en ella el cumplimiento de los principios expuestos. (Numeral 10º.)

Resultado del juicio: Se previene a Hormoquímica de Chile Ltda. que suspenda inmediatamente la promoción de su producto "Promyrtil" en tanto no corrija adecuada y prolijamente todos los cuestionamientos señalados en este Dictamen, ello en atención a ser su conducta atentatoria contra la libre competencia.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 2 de Febrero de 2001.
Nº resolución o rol: 1.149, rol 156-00 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Uso abusivo de patente de invención.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Saval S.A.
Intervinientes: Laboratorios Saval S.A. y Merck & Co. Inc.
Síntesis de los hechos: Merck es dueño en Chile de la patente de invención N° 1.289-95 titulada "Procedimiento para preparar sulfonamidas aromáticas sustituidas, útiles para el tratamiento del glaucoma." En junio de 2000, la denunciante recibió una carta en la cual Merck amenazaba con el eventual ejercicio de acciones judiciales si Saval comercializaba algún producto fabricado con el procedimiento descrito en su patente de invención.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un ejercicio abusivo de una patente de invención, el envío de una carta por parte de su titular a un competidor, en la cual le señala que es el dueño de la patente sobre un procedimiento de fabricación de un fármaco y amenaza con el ejercicio de acciones judiciales en el evento de comercializar productos fabricados según dicho procedimiento?
Principales argumentos denunciante: Saval expone que adquirió en el extranjero la materia prima para fabricar en Chile el compuesto "Dorzolamida". Expone que lo ejecutado por Merck es un abuso de derecho, que impide el acceso legítimo al mercado de un producto farmacéutico que no está patentado. Agrega que el contenido de la patente de Merck, ya forma parte del estado de la técnica, esto es, es de conocimiento público.
Principales argumentos denunciado: Merck señala que es evidente que una patente de invención que ampara un procedimiento para elaborar un producto farmacéutico beneficia también a dicho producto, en cuanto éste ha sido elaborado bajo el procedimiento patentado. Manifiesta que la carta enviada en junio de 2000 no constituye en caso alguno una amenaza, sino la advertencia de la existencia de la patente.
Argumentos del tribunal: La Comisión razona exponiendo que se encuentra vigente la patente de Merck y que rige hasta 2004. (Numeral 5.1.) Laboratorios Saval pretende producir el fármaco "Dorzolamida", utilizando materia prima adquirida en el extranjero. Si bien la denunciante señala que el producto referido no se encontraría amparado por una patente de invención en Chile, su elaboración se efectuaría utilizando un procedimiento que sí ha sido objeto de un privilegio industrial, el que se encuentra vigente a nombre de Merck. Así se infiere de la circunstancia de que Saval no ha cuestionado lo anterior. (Numeral 5.3.) Teniendo en cuenta lo dispuesto por la ley 19.039, corresponde señalar que la sola circunstancia que la denunciada haya advertido a Laboratorios Saval de la existencia de una patente vigente a su favor, que impediría a terceros comercializar un producto farmacéutico preparado bajo la descripción patentada, so pena del ejercicio de las acciones de la ley 19.039, no constituye una conducta contraria a la libre competencia, en la medida en que dicho fármaco efectivamente utilice en su elaboración, como parece efectivamente ocurrir y no ha sido controvertido por la denunciante, el procedimiento amparado por el registro de invención. (Numeral 5.6.)
Resultado del juicio: Se desestima la demanda interpuesta por Laboratorios Saval S.A. en contra de Merck & Co. Inc.
Voto disidente: No hay.
Notas: Confirmado por Dictamen N° 646 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 12 de abril de 2001.
Nº resolución y rol: 1.153, rol Nº 345-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Globalstar L.P.
Intervinientes: Globalstar L.P. y don Rodolfo Terrazas.
Síntesis de los hechos: Globalstar es una empresa con asiento principal en Estados Unidos, dedicada al giro de las telecomunicaciones y que tiene su nombre registrado en varios países. Habiendo decidido iniciar su actividad en Chile por medio de una nueva sociedad llamada Tesam S.A., encontró que su nombre se encuentra registrado en nuestro país desde el año 2000, por don Rodolfo Terrazas, quien no presta ni ha prestado servicios bajo esa marca. Por medio de una carta, el señor Terrazas le expuso a la denunciante que ejercería acciones legales en caso que intentaran usar el nombre "Globalstar" para el desarrollo de sus actividades, amenaza que se concretó a través de la interposición de una querrela criminal amparada en la ley 19.039.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una competencia desleal la acción de impedir que una compañía ingrese a Chile a ofrecer sus servicios, usando el nombre con que es conocida mundialmente, argumentando que se tiene la misma marca registrada en el país??
Principales argumentos denunciante: La denunciante considera que al registrar la marca "Globalstar" el señor Terrazas no podía desconocer que le pertenecía y que éste actuó con la intención de apropiarse del término mundialmente conocido. Además señala que el denunciado no ha demostrado haber hecho uso o estar dispuesto a usar la marca en cuestión en ninguna de las actividades para las cuales solicitó el registro. Expone que, no obstante el referido registro no constituye por sí solo una conducta reprochable desde el punto de vista de las normas de la libre competencia, ésta sí se configura porque el señor Terrazas intenta impedir a Globalstar usar esa marca para la prestación de sus servicios.
Principales argumentos denunciado: Don Rodolfo Terrazas sostiene que al registrar la marca en cuestión desconocía el hecho que "Globalstar" fuera de propiedad de la empresa denunciante y que, en defensa de su derecho de propiedad, se opuso a su uso, mediante carta enviada a Tesam. Argumenta señalando que el ejercicio legítimo de un derecho no puede considerarse un atentado a la libre competencia; además, sostiene que no se opone a que la denunciante compita en los mercados que desee, pero que es necesario que lo haga con otro nombre. Finalmente indica que no ha prestado servicios bajo el nombre que ha registrado, pero que lo hará en el futuro, directamente o a través de una sociedad.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que, si bien el señor Terrazas no se opone a que Globalstar participe y compita en el mercado nacional, el hecho de impedirle que lo haga bajo el nombre que la distingue internacionalmente y que es, además, su razón social, constituye una seria traba para su ingreso al mercado chileno. Agrega la Comisión, que debe tenerse presente que el señor Terrazas nunca ha hecho uso de la marca en cuestión y que se ha limitado a señalar que lo hará en el futuro. A su juicio, los hechos descritos constituyen una conducta contraria al D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f), puesto que impone una barrera absoluta para el ingreso de la empresa al mercado nacional. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se previene a don Rodolfo Terrazas que debe abstenerse en el futuro de impedir que la empresa Globalstar use su marca constitutiva de su razón social y de cualquier otra conducta que tienda a impedir o entorpecer el normal desarrollo de las actividades de dicha empresa, en tanto no se resuelva definitivamente la acción de nulidad del registro ejercida por la denunciante.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 613 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por don Rodolfo Terrazas en contra del Dictamen Nº 1.153, confirmándolo en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 8 de mayo de 2001.
Nº resolución o rol: 1.156, rol Nº 115-99
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f) y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Calvin Klein Trademark Trust y de Calvin Klein Inc.
Intervinientes: Calvin Klein Trademark Trust, Calvin Klein Inc., Comercial Michaelangelo S.A.C.I. y Comercial A&A Ltda.
Síntesis de los hechos: Calvin Klein es una afamada compañía estadounidense que confecciona vestimentas y otros productos textiles bajo esa marca desde 1968, poseyendo firmas licenciatarias en todo el mundo. Comercial Michaelangelo es una sociedad chilena, que adquirió del señor Isaac Motles la propiedad de tres registros referentes a la marca "Calvin Klein" en Chile, los cuales habían sido registrados por el señor Motles en 1979 y son absolutamente ajenos a la compañía estadounidense. Comercial Michaelangelo fabrica y comercializa ropa en Chile bajo la marca señalada.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de aprovechamiento de la reputación ajena que quepa dentro de la competencia de la Comisión el que una empresa chilena registre a su nombre la afamada marca "Calvin Klein" y comercialice prendas bajo esa marca, además de imitar su publicidad, etiquetas, logos, empaques, estilización de las letras, frases publicitarias, etc.?
Principales argumentos denunciadores: Expone que "Calvin Klein" es una de las más afamadas marcas de ropa a nivel mundial, estando registradas la marca referida, así como los logos "CK" y "CK Calvin Klein" en casi todos los países del mundo. Expone que hace algunos años la denunciada Michaelangelo adquirió del señor Isaac Motles Glisser, tres registros de la marca, de la que éste era titular, que distinguían productos textiles y de vestuario. En su momento el señor Motles declaró no tener conocimiento de ninguna persona jurídica ni natural en territorio extranjero o nacional que tuviese el nombre o apellido cuyo registro solicitaba. Posteriormente, en comparendo por juicio de nulidad de dichas marcas, reconoció la fama anterior de la marca en Estados Unidos. Michaelangelo a su vez, intentó registrar los afamados logos "CK" y "CK Calvin Klein", los que fueron rechazados. Continúa señalando que durante años las denunciadas se han hecho pasar por la empresa Calvin Klein norteamericana en su publicidad, etiquetas, logos, fotografías de modelos, empaques, estilización de las letras, frases publicitarias, etc. A juicio de la denunciante, las acciones de competencia desleal en que han incurrido las denunciadas pueden resumirse en las siguientes: i) Usar los nombres Calvin Klein y Calvin Klein Inc. como referencias a los nombres de las empresas chilenas y no como marcas comerciales, en reemplazo de los verdaderos nombres comerciales de Comercial Michaelangelo y Comercial A&A Ltda., lo que se ha materializado en el uso de frases como "Distributed by Calvin Klein" o "Distribuido por Calvin Klein Inc"; ii) Atribuirse la propiedad intelectual de los diseños de empaques de diversos productos, colocando en los productos chilenos frases como "© 1996 Calvin Klein Inc."; iii) Utilizar en Chile la marca "Calvin Klein", copiando exacta y detalladamente las etiquetas que la denunciante usa en todo el mundo y emplear las mismas fotografías de modelos; iv) Hacer declaraciones manifiestamente falsas al solicitar los registros de "Calvin Klein" en Chile, para establecimientos comerciales; y, v) Uso indebido durante años de la marca "CK" y ausencia completa de buena fe en la adquisición de los registros de la marca en Chile.
Principales argumentos denunciado Comercial Michaelangelo: Argumenta que al usar la marca en cuestión, se ha limitado a ejercer uno de los atributos que le confiere el dominio sobre los registros de que es titular, esto es, usarla como identificador de locales comerciales en Santiago y de artículos de vestuario en general. Dicha utilización se ha efectuado sin atentar contra los principios de competencia leal y buena fe mercantil, ya que tanto en la publicidad como en las etiquetas y demás elementos identificadores de los productos y locales comerciales no se emplean elementos propios de las denunciadas. Así, las etiquetas usadas señalan de forma clara y notoria, que se trata de un producto "Hecho en Chile". Además, Michaelangelo sostiene que ha desarrollado sus propias campañas publicitarias, contratando modelos en

Chile y Argentina, y ha incurrido en cuantiosas inversiones, llegando a ser uno de los líderes en el mercado chileno de los jeans y ropa casual.

Principales argumentos denunciado Comercial A&A: Opone excepción de incompetencia y de prescripción extintiva. En subsidio, contesta la denuncia señalando que el uso de la marca en cuestión deriva de la inscripción marcaria que tuvo vigente en el pasado Michaelangelo, quien otorgó licencia a Comercial A&A para producir a su amparo. Estima que no ha existido mala fe de parte de las denunciadas, ni en la adquisición ni en el uso posterior de las marcas comerciales y de los productos distribuidos bajo su amparo, ya que su título para utilizar la marca deriva de la inscripción efectuada por don Isaac Motles, respecto de la cual la denunciante dedujo oportuna demanda de nulidad, de la cual posteriormente se desistió, por lo que la adquisición de la marca por parte de Michaelangelo contó con la aceptación, cuando menos tácita, de las empresas del señor Calvin Klein. Por otra parte, la denunciante jamás ha confeccionado en Chile prendas de vestir, habiéndose limitado a importar, en forma muy esporádica, partidas de especies que han sido comercializadas muy marginalmente; por lo que, no habiendo un "mercado" compuesto por dos o más oferentes, mal puede pretenderse, por esta vía, la protección del mismo. Tampoco ha tratado de inducir a error al público respecto de la procedencia de los artículos comercializados, ya que nunca se ha negado ni disimulado su procedencia.

Argumentos del tribunal: A juicio de la Comisión, consta que tanto Michaelangelo como Comercial A&A (actuando como licenciataria de la primera) han comercializado en el país diversos artículos con la marca "Calvin Klein" de su propia elaboración, utilizando etiquetas y empaques con diseños, estilización de las letras y uso de fotografías de modelos que imitan y/o son idénticos a los utilizados por las empresas denunciadas en la comercialización de sus productos y además, utilizan en algunos de ellos la frase "Distributed by Calvin Klein", a veces con copyright que indica año y a continuación la frase "Calvin Klein, Inc." o con la frase "Fabricada en E.U.", señalando, a continuación, las direcciones de ambas sociedades en la ciudad de Santiago de Chile. Refuerza lo anterior lo establecido por el Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial en los fallos que acogieron las demandas de nulidad interpuestas por Calvin Klein Trademark Trust en contra de los registros de la marca "Calvin Klein" de propiedad de Michaelangelo, donde se señala que para resolver en la forma que se hizo, se tuvo en consideración que "(...) se encuentra fehacientemente acreditado que la demandada no se ha limitado a usar su marca Calvin Klein pura y simplemente (...)" sino que "(...) por el contrario, permanentemente ha usado la misma tipografía y los mismos elementos figurativos tanto en los productos como en su publicidad, incluso imitando los envases que emplea la demandante en el expendio de mercancías (...)". (Numeral 7.4.) Dado que en nuestra legislación sobre libre competencia no existe una definición específica de competencia desleal ni una descripción de las conductas que constituirían esta práctica, la Comisión señala que le corresponde analizar si la imitación de los signos distintivos acreditada en esta causa puede ser calificada como contraria a la libre competencia, lo que en su opinión es posible establecer con total prescindencia de la normativa referida a la protección de la propiedad industrial. (Numeral 7.5.) A juicio de esta Comisión, la imitación de signos distintivos, cuando de ella puede resultar un riesgo de confusión para el consumidor, ya sea directamente (comprar el producto imitador creyendo que se adquiere el imitado) o por asociación (comprar el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado), o bien cuando ella implique un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, constituye una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado. Las empresas que compiten deslealmente, procurando aumentar sus ventas sobre la base de la confusión que generan en el consumidor a través de la imitación de productos ya posicionados en el mercado, tendrán una posición ventajosa en relación con las que compiten en forma leal, sin que ello se corresponda con el aprovechamiento de una ventaja competitiva obtenida a través del esfuerzo y la inversión de recursos. (Numeral 7.6.)

Resultado del juicio: La Comisión estima que Comercial Michaelangelo S.A.C.I. y Comercial A&A Ltda. han incurrido en conductas de competencia desleal que entorpecen o limitan el funcionamiento del mercado. En consecuencia, se acuerda solicitar al señor Fiscal Nacional Económico que requiera de la Comisión Resolutiva la aplicación de sanciones pecuniarias contra las empresas antes mencionadas.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revocado por Dictamen N° 643 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 18 de mayo de 2001.
Nº resolución y rol: 1.157, rol Nº 326-00 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Bence Equipos and Parts Co. y Automotores Gildemeister Sociedad Anónima.
Intervinientes: Bence Equipos and Parts Co., Automotores Gildemeister S.A. y Sociedad Importadora de Repuestos Automotrices Agro Parts Ltda.
Síntesis de los hechos: Agro Parts fue por aproximadamente 20 años la distribuidora oficial en Chile de la empresa Bence, importando artículos de su marca "Bepco". En octubre de 1997 el representante de Bence le comunicó a Agro Parts que buscarían un nuevo distribuidor, siendo elegido Gildemeister. Pese a ello, pocos días después de esta comunicación, Agro Parts solicitó la inscripción a su nombre de la marca "Bepco Tractor Parts".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal el registro de una marca extranjera, por parte del ex distribuidor exclusivo en Chile, con el objeto de impedir que el nuevo distribuidor comercialice los productos legítimos de esa marca?
Principales argumentos denunciante: La denunciante señala que Agro Parts solicitó la inscripción de la marca "Bepco Tractor Parts" con el solo propósito de impedir que existieran otros distribuidores de ella y sin contar con la autorización de Bence. Estima que si bien el registro de la marca por sí sola no constituye una conducta reprochable, al haberse ejecutado con el objetivo antedicho se configuró una apropiación de una marca comercial, un enriquecimiento injustificado y un abuso de confianza contrarios a las normas del D.L. 211. Expone que hubo una amenaza verbal de parte de la denunciada, por medio de la cual se intentó persuadirlos de continuar con la exportación de los productos legítimos "Bepco".
Principales argumentos denunciado: Agro Parts sostiene que no ha incurrido en conducta alguna contraria a la libre competencia, toda vez que el solo registro de la marca a su nombre no constituye una infracción al D.L. 211 y porque jamás ha impedido a Gildemeister la distribución en el país de productos "Bepco".
Argumentos del tribunal: La Comisión considera que no se acreditó en el expediente que efectivamente representantes de la denunciada hayan proferido a la denunciante amenazas verbales o de otra índole, con la finalidad de que se desista de comercializar los productos legítimos de la referida marca. (Numeral 1º.) En otro orden de cosas y en ejercicio de su potestad eminentemente preventiva, la Comisión expone que ha dictaminado reiteradamente que el registro de una determinada marca comercial, si bien protege al titular de cualquier intento, por terceros, de utilizar ilegítimamente el respectivo signo distintivo, no lo faculta para impedir que ellos importen y comercialicen en el país productos legítimos de la misma marca, criterio que, en esta causa, es válido para ambas partes. Por la misma razón, el contrato mediante el cual se concede a una persona, natural o jurídica, la representación exclusiva para comercializar en el país un determinado producto fabricado en el extranjero sólo genera derechos y obligaciones entre las partes que lo suscribieron y no impide el ejercicio, por terceros, del derecho de importar el mismo producto y comercializarlo libremente. (Numeral 2º.) El criterio precedentemente expuesto se ha visto fortalecido en la legislación comparada, la cual ha ido recogiendo el denominado principio de "agotamiento internacional del derecho", según el cual el titular de una propiedad industrial, no puede ejercerla sobre los productos protegidos por la marca una vez que éstos han sido vendidos e ingresado al mercado, pues a partir de ese momento el comprador de los productos puede comercializarlos en cualquier forma y lugar. (Numeral 3º.)
Resultado del juicio: Se declara no ha lugar a la denuncia interpuesta en contra de Sociedad Importadora de Repuestos Automotrices Agro Parts Ltda. Sin perjuicio de lo anterior, la Comisión previene a ambas partes que en el futuro deben abstenerse de efectuar cualquier conducta que tenga por finalidad impedir, una a la otra, la libre comercialización de los productos legítimos de la marca "Bepco", bajo apercibimiento de solicitar la Fiscal Nacional que formule requerimiento ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 18 de mayo de 2001.
Nº resolución y rol: 1.158, rol Nº 153-00.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Maquinaria Minera China Ltda.
Intervinientes: Maquinaria Minera China Ltda. y Maquinaria China Ltda.
Síntesis de los hechos: Maquinaria Minera es una empresa chilena que importa directamente y comercializa máquinas y herramientas fabricadas en la República Popular China por la industria Shenyang Rock Drilling Machinery. La marca "Shenyang" que identifica dichas máquinas y los modelos industriales se encuentran inscritos en China. Por su parte, la empresa Maquinaria China tiene inscrita a su nombre la marca "Shenyang" en Chile e interpuso contra Maquinaria Minera una querrela criminal por infracción a la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es una conducta desleal el registro de una marca extranjera por parte de un revendedor de tales productos, para luego impedir que terceros comercialicen en el país, productos legítimos de la misma marca?
Principales argumentos denunciante: No se ventilan argumentos de la denunciante.
Principales argumentos denunciado: No se ventilan argumentos de la denunciada, salvo que expresa que se ha desistido de la querrela interpuesta, privilegiando con ello la libre competencia por sobre el derecho que le asiste para proteger sus intereses.
Argumentos del tribunal: La Comisión concuerda con lo expuesto en su informe por el Fiscal Nacional Económico, quien señala que quien importa y comercializa en el país productos legítimos de una marca, ejerce una actividad amparada por el D.L. 211 y en consecuencia, reitera su decisión sobre el mismo tema expuesto en numerosos dictámenes que sobre el particular ha emitido, estableciendo además que las importaciones paralelas efectuadas por la denunciada son también legítimas porque el titular de la marca registrada en China ha agotado respecto de ellos su derecho marcario, por lo que el ingreso al mercado de dicha manera habilita al adquirente de ellos para comercializarlos libremente. (Numeral 5º.)
Resultado del juicio: Se dispone el archivo de los antecedentes, por haberse desistido de la querrela criminal la denunciada.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 8 de junio de 2001.
Nº resolución o rol: 1.162, rol Nº 352-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, ejercicio abusivo de acciones judiciales.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial y Código Penal, artículos 467 y 473.
Acción o recurso: Denuncia de Supermercados Unimarc S.A. y denuncia reconvenional de Nestlé, en contra de la primera.
Intervinientes: Supermercados Unimarc S.A. y Nestlé Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Nestlé es dueña en más de 70 países, incluido Chile, de las marcas etiquetas y propiedades visuales de “Nescafé” y “Milo”. Supermercados Unimarc comercializa estos productos, sin perjuicio de haber lanzado un café soluble y un saborizante para la leche de marca propia. En un comienzo Unimarc vendía ambos productos en un solo paquete (una unidad de “Nescafé” y una unidad de “Café Unimarc”) unidos por una cinta amarilla. Existen semejanzas notables entre las etiquetas de los productos de marca propia de Unimarc y los productos Nestlé.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Puede considerarse como un aprovechamiento de reputación que Unimarc lance un café instantáneo y un saborizante para la leche de su marca propia, utilizando etiquetas y envases similares a las de productos afamados y que comercialice, atados por una cinta adhesiva, un producto de su marca propia y uno de la marca afamada? y ii) ¿ Puede considerarse como un ejercicio abusivo de acciones judiciales la sola interposición de querellas criminales por defraudación marcaria?
Principales argumentos denunciante: Unimarc señala que Nestlé ha presentado cinco querellas por supuestas infracciones a la ley 19.039, fundadas en las supuestas similitudes entre la etiqueta del envase del producto “Nescafé” de Nestlé y la del café soluble envasado para Unimarc. Sostiene que el verdadero objetivo de dichas acciones sería impedir que tanto Unimarc como otras cadenas de supermercados creen marcas propias que compitan con “Nescafé”. Agrega que ambos productos son expendidos separados, en lineales y bandejas diferentes en sus góndolas, lo que evita todo error. Asimismo señala que café Unimarc lleva una cinta roja con la leyenda: “Haga el distinguo, esta es nuestra marca propia Unimarc, el mejor y más barato”. Hace presente que, en un comienzo se vendían en un solo paquete una unidad de “Nescafé” y una unidad de “Café Unimarc” unidas por una cinta amarilla, a un precio muy conveniente, a fin de que los consumidores constataran la mejor calidad del producto Unimarc.
Principales argumentos denunciado: Nestlé expone que es el dueño de las marcas-etiquetas y propiedades visuales de “Nescafé” y “Milo”, dos de sus más exitosos productos. Señala que Unimarc, aprovechándose de la fama de estos productos, lanzó al mercado dos productos de apariencias similares (“Café Unimarc” y “Chocolatado Unimarc”) en que copia las marcas-etiquetas y las propiedades visuales de los productos de Nestlé, con el agravante que los comercializa intercalándolos en las estanterías y/o vendiéndolos como un todo, unidos ambos productos con cinta adhesiva, bajo un solo precio, impidiendo al consumidor comprarlos por separado. (Este es el caso de “Nescafé y “Café Unimarc”). Dado que estas conductas son constitutivas de delitos, Nestlé interpuso las acciones penales correspondientes establecidas en la ley 19.039 y el Código Penal. Al deducir estas querellas Nestlé sólo ha hecho uso del derecho que le asiste de proteger su propiedad industrial. Al defender las propiedades visuales de sus productos en modo alguno incurre en abuso de una posición dominante, ya que no posee dominio en el mercado, toda vez que tiene competidores en todos los rubros, especialmente en el café y las bebidas achocolatadas.
Principales argumentos denunciante reconvenional: Nestlé reconviene y formula denuncia en contra de Unimarc por fabricar y envasar un café y un saborizante para la leche con etiquetas iguales a las marcas-etiquetas “Nescafé” y “Milo” respectivamente. Expone que Unimarc vende los productos objetados conjuntamente con los productos de Nestlé, siendo colocados todos en la misma estantería y en forma intercalada y que incluso ha lanzado una campaña promocional en que ambos productos se venden juntos, unidos por una cinta adhesiva, bajo un solo precio, para inducir a los consumidores a que ambos

café tienen el mismo origen.
Principales argumentos denunciado reconvencional: Niega que Unimarc exhiba en forma desordenada y alternada en una misma bandeja, productos Nestlé y productos Unimarc genéricos de marca propia, ya que ello sólo beneficiaría a Nestlé al impedir que el consumidor aprecia la gran diferencia de precios que favorece al producto Unimarc.
Argumentos del tribunal: I. <u>Respecto de la denuncia principal</u> : La Comisión considera que la denuncia debe ser desestimada, por cuanto, como ya se ha resuelto en situaciones similares a las de autos, la presentación de querrelas criminales por parte de Nestlé en contra de Unimarc basadas en supuestas infracciones a la ley 19.039 no puede ser considerada “per se” como una conducta atentatoria de la libre competencia, ya que constituye una facultad que dicha ley confiere al titular de una marca registrada. (Numeral 6º.) II. <u>Respecto de la denuncia reconvencional</u> : La Comisión estima acreditadas las siguientes conductas efectuadas por Unimarc: i) Comercializar el producto de su fabricación “Café Unimarc” atado mediante cinta adhesiva al producto de la firma Nestlé, “Nescafé”, esto es, en un sólo paquete y bajo un único precio. Tal conducta constituye una forma de “venta atada”, figura reprochable puesto que, en primer lugar, implica una imposición al consumidor que se ve obligado a adquirir ambos producto y en segundo lugar, implica una competencia desleal en la medida en que se aprovecha de la fama y prestigio que posee el producto más antiguo, con el propósito de obligar al consumidor a adquirir su propio producto de marca desconocida, por su reciente incorporación al mercado. Tal proceder puede además llevar al consumidor a confusión sobre el origen del producto. ii) Exhibir los productos de su fabricación “Café Unimarc” y “Chocolatado Unimarc” y los productos provenientes de su competidor “Nescafé” y “Milo”, en la misma estantería, en forma intercalada. Este proceder, junto a la evidente similitud que se observa en las etiquetas de unos y otros productos, puede producir confusión en el consumidor acerca de la identidad y/o procedencia de los mismos. (Mismo numeral.)
Resultado del juicio: I. Se rechaza la denuncia de Supermercados Unimarc S.A., en contra de Nestlé S.A. II. Se acoge la denuncia reconvencional de Nestlé S.A. en contra de Supermercados Unimarc S.A. y se solicita al señor Fiscal Nacional Económico que requiera de la Comisión Resolutiva la aplicación de una sanción pecuniaria a la denunciada.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 649 de la Comisión Resolutiva acogió parcialmente un recurso de reclamación interpuesto en contra del Dictamen 1.162, revocando lo resuelto respecto de una de las conductas que se consideraron competencia desleal.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 29 de junio de 2001.
Nº resolución y rol: 1.165, rol Nº 361-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Uso de expresión genérica para describir servicios.
Disposiciones legales utilizadas: Constitución Política, artículo 19 Nº 24, D.L. 211, Ley de Propiedad Industrial, artículo 20 letra e) y artículo 585 del Código Civil.
Acción o recurso: Denuncia de Sistemas Gastronómicos S.A.
Intervinientes: Sistemas Gastronómicos S.A. y Sociedad Administradora Plaza Central S.A.
Síntesis de los hechos: Sistemas Gastronómicos es una empresa que presta en sus locales identificados bajo el nombre "Gatsby Buffet Express" el servicio de comida en modalidad "buffet express" o servicio de comida rápida a elección. Plaza Central denomina a cada uno de sus locales "Buffet Express", prestando en ellos la misma clase de servicio que la denunciante.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede considerarse como un acto desleal de confusión a los usuarios, la conducta de una empresa de denominar sus locales como "Buffet Express", por su capacidad de inducirlos a creer que sólo en los establecimientos con ese nombre se presta el servicio de mesón de comidas a elección?
Principales argumentos denunciante: Sistemas Gastronómicos funda su denuncia de competencia desleal en que Plaza Central denomina a cada uno de sus locales "Buffet Express", siendo que de acuerdo al artículo 20 letra e) de la Ley sobre Propiedad Industrial, dichas expresiones no pueden registrarse por ser genéricas y de uso común, pues designan un servicio de comida a elección que se presta en forma rápida. Señala a continuación que Sistemas Gastronómicos en sus locales "Gatsby" presta el mismo servicio y es propietaria de la marca inscrita "Gatsby Buffet Express", aun cuando hace la salvedad que la protección fue otorgada sin protección a "Buffet Express" aisladamente considerado. Finalmente expresa que la denunciada solicitó el registro como marca de la expresión tantas veces señalada, petición que fue denegada justamente en virtud de la causal establecida en el artículo 20 letra e) de la Ley sobre Propiedad Industrial, esto es, en síntesis, por ser genérica. No obstante este rechazo, la denunciada utiliza estos términos en sus locales, apropiándose indebidamente de dicha expresión, lo cual confunde a los usuarios, pues los induce a creer que sólo en los establecimientos con ese nombre se presta el servicio de mesón de comidas a elección.
Principales argumentos denunciado: No se ventilan argumentos de la denunciada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que habiéndose determinado por los organismos competentes que las expresiones que motivan la denuncia son genéricas, corresponde reafirmar que tal circunstancia sólo impide su registro como marca, más no impide su utilización por cualquiera que desee emplearla. (Numeral 6º.) La Comisión sostiene que no se aprecia que la utilización de esta expresión en la denominación de un establecimiento mueva a confusión a los usuarios, dando lugar a que éstos estimen que sólo en él podrán obtener un servicio como el que se intenta distinguir. Pudiendo usarse las expresiones "buffet express" por cualquiera, el solo hecho de que se consigne esta característica no es inductivo a error en el consumidor y de hecho, la misma denunciante utiliza esa locución para llamar la atención sobre el tipo de servicio que se ofrece en los establecimientos que administra. (Numeral 7º.)
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia de Sistemas Gastronómicos S.A. en contra de Sociedad Administradora Plaza Central S.A.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 616 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Sistemas Gastronómicos S.A. confirmando el Dictamen Nº 1.165 en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 6 de julio de 2001.
Nº resolución y rol: 1.167, rol Nº 367-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca muy similar a otra inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley sobre Propiedad Industrial Nº 19.039.
Acción o recurso: Consulta de Stanton y Cía. S.A.
Intervinientes: Stanton y Cía. S.A.
Síntesis de los hechos: Stanton es dueño de la marca de calzado deportiva colombiana "Brahma", que se encuentra registrada en varios países. Al solicitar el registro de la marca en cuestión en nuestro país, fue denegada su tramitación por existir semejantes determinantes con la marca "Braná" registrada para la misma clase. Dicha resolución fue revocada por el Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial, pero han persistido las oposiciones.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de comercializar y distribuir en Chile productos signados con una marca inscrita en el extranjero, que es muy similar a otra, ya inscrita en Chile, para la misma clase de productos.
Principales argumentos consultante: Stanton solicita un pronunciamiento en orden a establecer la legitimidad de comercializar en Chile productos de la marca "Brahma", no obstante la existencia de un registro de la marca "Braná", para la misma clase, a nombre de un tercero.
Principales argumentos consultado: No existe ningún interesado a quien se la haya dado traslado en estos autos.
Argumentos del tribunal: La Comisión considera que el asunto incide en parte esencial en materias propias y privativas de los organismos jurisdiccionales establecidos en la Ley Nº 19.039, sobre Propiedad Industrial. Sin embargo, es necesario precisar que en cuanto al objeto mismo de la consulta, cual es, desde un punto de vista de la legislación antimonopolios, la legitimidad de comercializar y distribuir en Chile productos signados con la marca "Brahma", no se advierte en esta acción un eventual atentado a la libre competencia, dado que se trata de ingresar y comercializar en el país productos legítimos elaborados en el extranjero, con una marca conocida y registrada en otros países. (Numeral 4º.) En efecto, la jurisprudencia constante de esta Comisión ha establecido que tratándose de productos legítimos producidos en el extranjero, cuando el registro de su marca hubiere sido efectuado en el país de origen y en otros donde ellos se comercializan, no puede quien tenga esa marca o una similar registrada en el país, oponerse a la comercialización de aquellos, puesto que ello constituiría una conducta atentatoria a la libre competencia especialmente si esa marca fue inscrita con anterioridad en el extranjero. (Numeral 5º.)
Resultado del juicio: Se evacúa la consulta en los términos expuestos.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 8 de octubre de 2001.
Nº resolución y rol: 1.176, rol Nº 331-00 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Guarro Casas S.A.
Intervinientes: Guarro Casas S.A. y Sociedad Importadora Hispana Ltda.
Síntesis de los hechos: Guarro Casas es una sociedad española, que tiene origen en el año 1968, cuyo rubro es la fabricación de papeles finos. A mediados de la década de los 80 inició sus actividades en Chile, vinculándose comercialmente entre otras empresas, con Importadora Hispana, para la distribución de sus productos. En 1988 constituyó Espa Chile Ltda., su filial chilena, pero continuó su relación con la denunciada. En el año 1992, Importadora Hispana inscribió en Chile las marcas "GVA RRO" y "Guarro Casas", sin autorización de Guarro Casas S.A. En 1999 interpuso una querrela criminal en contra de Espa Chile Ltda. y de su representante legal por ilícitos de la Ley de Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Actúa deslealmente el distribuidor que inscribe a su propio nombre la marca extranjera que importa a Chile, para luego impedir que el verdadero dueño de ella comercialice sus productos en el país?
Principales argumentos denunciante: Guarro Casas expone que Importadora Hispana inscribió las marcas en cuestión sin su autorización a sabiendas que ellas pertenecían a la firma española. Según estima la denunciante, la motivación de la denunciada era obtener un retorno económico, pues en 1999 interpuso una querrela criminal en contra de Espa Chile Ltda. y de su representante legal y luego de presentada esta acción, ante el interés de Guarro Casas de recuperar sus marcas, Importadora Hispana estableció como precio la suma de USD \$500.000, el que posteriormente rebajó a USD \$120.000. Expone además que la marca se encuentra inscrita a su nombre en España (1964), Argentina (1994), Brasil (1981), Venezuela (1983), México (1986) y otros países más.
Principales argumentos denunciado: Importadora Hispana expone que las marcas en cuestión han sido "trabajadas" (sic) por más de 20 años por su representada, agregando que hace ocho años las tiene inscritas a su nombre con la aprobación tácita de la denunciante. Considera la demanda como injusta y desleal, ya que a su juicio, el posicionamiento comercial de "GVA RRO" y "Guarro Casas" en Chile, se ha debido su trabajo e inversión durante años.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que la denunciada registró las marcas de autos a sabiendas de la existencia de productos de procedencia extranjera que portaban esa marca, registrada o no, pues ella misma los comercializó entre 1988 y 1992. (Numeral 10º.) Atendido a que Importadora Hispana sólo hace hincapié en el trabajo y riesgo en que incurrió para posicionar y mantener en Chile las marcas referidas, pero no acredita estar elaborando productos bajo esas marcas, debe declararse que su conducta consistente en el registro a su nombre de las marcas y la interposición de la querrela criminal en contra de Espa Chile Ltda. y de su representante legal, sólo pueden haber tenido por objeto impedir la libre importación y comercialización de sus productos importados legítimos. (Numeral 11.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Guarro Casas S.A. y se previene a Sociedad Importadora Hispana Ltda. que se abstenga de realizar cualquier conducta que tienda a impedir a Guarro Casas la libre importación y comercialización de sus productos que se distinguen con la marca de origen "GVA RRO" y "Guarro Casas".
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de noviembre de 2001.
Nº resolución y rol: 1.182, rol Nº 327-00 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículo 28.
Acción o recurso: Denuncia de Traverso S.A.
Intervinientes: Traverso S.A. y Comercial e Industrial San José S.A.
Síntesis de los hechos: Traverso S.A. fabrica desde 1985 productos alimenticios bajo la marca "Traverso". En 1994, a raíz de desavenencias entre los distintos familiares dueños de la sociedad, don Raúl Emilio Traverso Marsili abandonó la empresa y se quedó con San José S.A., la otra empresa familiar, con lo cual se inició una contienda por la propiedad de la marca "Traverso", lo que se ha traducido en más de 30 juicios marcarios, civiles y criminales. Actualmente existen en el mercado productos similares de ambas compañías, que exhiben la marca "Traverso".
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Estando pendiente un litigio entre dos empresas por la propiedad de una marca familiar, una de ellas envió cartas a los clientes de la otra amenazando con el ejercicio de acciones penales en su contra si comercializaban los productos de su rival y publicó un inserto en el diario más influyente del país afirmando que son los únicos propietarios de la marca. ¿Ha ejecutado esta empresa un acto desleal de denigración en contra de su competidora?
Principales argumentos denunciante: Los denunciantes exponen que en marzo de 2000, la empresa denunciada envió una carta a todos los clientes de "Traverso S.A." imputando a los denunciantes supuestos delitos por el uso de la marca "Traverso", cuya propiedad se encontraba en ese momento en litigio, y amenazándolos con el ejercicio de las acciones penales contempladas en el artículo 28 de la Ley de Propiedad Industrial, lo que ocasionó amedrentamiento en los clientes. Luego, mediante requerimientos telefónicos, los denunciados profirieron similares amenazas. No satisfechos con esto, en la edición del diario "El Mercurio" de Santiago de 2 de abril de 2000, cuando la marca "Traverso" estaba en disputa, se publicó una inserción en la cual se afirma que los denunciados son sus únicos propietarios, con lo cual se engaña al público y se desorienta al mercado.
Principales argumentos denunciado: San José expuso que la carta de 15 de marzo de 2000 se debió a que las maniobras del señor Renato Traverso Marsilli de Traverso S.A., han permitido que coexistan en el mercado productos similares que exhiben la marca "Traverso" lo cual genera confusión en el consumidor. Sin embargo, expresa que no es efectivo que en dicha carta se imputen delitos por el uso de la marca, sino que sólo se advierte que éste constituye una infracción al derecho de propiedad de San José. En cuanto a los supuestos requerimientos verbales a que se refiere la denuncia, ellos pueden corresponder a conversaciones telefónicas con ciertos distribuidores, que consultaban sobre el tenor de la carta. Agrega que en la publicación de "El Mercurio" de fecha 2 de abril de 2000, el Directorio de San José informa a sus clientes y público en general de varios hechos, entre ellos que los únicos propietarios de la marca "Traverso", autorizados para producir y comercializar productos de las clases 29 y 30, son Raúl Traverso Marsili y San José y que, eventualmente, éstos ejercerán las acciones que correspondan para proteger sus derechos.
Principales argumentos denunciante reconventional: La reconvencción se funda en los mismos antecedentes expuestos y además, en hechos que a juicio de los denunciados principales constituyen actos de competencia desleal, tales como maniobras del señor Renato Traverso Marsili tendientes a obtener el registro, la transferencia, cancelación o nulidad, según el caso, de los signos distintivos de San José, escogiendo el patronímico "Traverso", asociado por largos años con los productos de esa empresa, con la finalidad de comercializarlos, en envases y con etiquetas virtualmente idénticas a las de los denunciados, induciendo al mercado de distribuidores y consumidores a error y confusión sobre la identidad y procedencia de aquéllos; la planificación y creación, en forma oculta por el señor Renato Traverso Marsili, desde 1993, cuando era director y gerente general de San José, de una nueva empresa Traverso S.A., lo cual devino en que luego de su destitución, se llevó el "know how" de la empresa; por último, la inducción a los trabajadores de San José para poner término a sus contratos de trabajo y luego ser contratados en Traverso.

Principales argumentos denunciado reconvenional: La denunciada reconvenional expresa que al momento de ejecutarse los actos denunciados, existía una disputa por la propiedad de la marca "Traverso", que está radicada en los tribunales. En relación con las imputaciones de maniobras para crear una nueva empresa y "llevarse" a Traverso S.A. el "know how" de San José, sostienen que siendo gerente general de esta empresa, don Renato Traverso Marsili creó el sucedáneo de jugo de limón que ha generado el prestigio de la marca, de modo que fue él quien creó dicho "know how" y finalmente, en cuanto a los trabajadores que abandonaron la empresa, para trabajar con el señor Renato Traverso, lo hicieron en un legítimo acto de lealtad empresarial.

Argumentos del tribunal: I. Respecto de la denuncia principal: La Comisión concuerda con la opinión del Fiscal Nacional Económico en cuanto a que la discusión discurre predominantemente sobre problemas que los organismos establecidos por el Decreto Ley N° 211 no están llamados a resolver. (Numeral 8°.) En cuanto a las materias propias de los organismos de la libre competencia, la Comisión estima si bien la carta enviada por la denunciada en marzo de 2000 a los clientes de la denunciante no contiene una explícita amenaza de interposición de querrelas, invoca una norma que tipifica conductas sancionables con elevadas multas, lo cual evidentemente puede ocasionar perturbación a los destinatarios, en perjuicio de la empresa denunciada, cuando los tribunales aún no han entregado un veredicto definitivo sobre las cuestiones marcarias en disputa y cuando, por tanto, aún pueden coexistir legítimamente en el mercado productos similares que exhiben la misma marca. (Numeral 9°.) Respecto del inserto en el diario "El Mercurio" en que la denunciada afirma ser la única propietaria de las marcas en disputa, tal aseveración obviamente pudo tender a confundir a los clientes de los denunciados pues tenía la aptitud para producir un efecto intimidatorio. En tal contexto, una conducta que, objetivamente, sea apta para crear confusión respecto a la legitimidad de los productos del competidor como fue el caso de la inserción a que se hace referencia y para perturbar, por tanto, la libertad de decisión de sus eventuales adquirentes, afecta y amenaza la libre y leal competencia. (Numeral 10°.) II. Respecto de la denuncia reconvenional: Los hechos denunciados no se encuentran debidamente acreditados y se refieren estrictamente a problemas internos de una empresa. Asimismo, no puede estimarse que la contratación, por Traverso de personal que laboraba en San José haya afectado la competencia, sino por el contrario, toda vez que lo que sanciona el Decreto Ley N° 211 son, precisamente, los actos empresariales que impidan o entorpezcan el legítimo acceso a una actividad o trabajo. (Numeral 11.)

Resultado del juicio: Se previene y apercibe a ambas partes que, sin perjuicio de lo que resuelvan las instancias jurisdiccionales competentes respecto de otras materias, en el futuro deberán abstenerse de efectuar cualquier acto que tenga por fin impedir, una a la otra, la posibilidad de concurrir y participar en el mercado en igualdad de condiciones.

Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de noviembre de 2001.
Nº resolución o rol: 1.183, rol Nº 364-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Registro abusivo de nombre de dominio.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y reglamento de Nic Chile.
Acción o recurso: Denuncia de Atika S.A.
Intervinientes: Atika S.A. y Euromármoles S.A.
Síntesis de los hechos: Atika es una empresa chilena que se dedica al rubro de la importación y comercialización de mármoles, cerámicas, sanitarios y productos similares. Desde 1979 tiene registrada la marca "Atika" en el Departamento de Propiedad Industrial. A comienzos de 2000 intentó registrar Atika como nombre de dominio ante Nic Chile, solicitud que fue rechazada porque la empresa competidora Euromármoles había obtenido en 1999 la misma inscripción, además de los nombres genéricos "piedras", "cerámicas" y "mármol"
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un arbitrio de competencia desleal el registro como dominio en internet del nombre de fantasía y razón social de la principal empresa competidora, impidiendo así que ésta pueda publicitar su negocio en la web?
Principales argumentos denunciante: Atika expone que el nombre de dominio en internet constituye en la actualidad una importante herramienta de marketing y comercialización. Por esta razón considera que la conducta de la denunciada de inscribir como dominio.cl el nombre de la competidora es un acto contrario a la libre competencia, ya que le impide poder identificarse adecuadamente en internet y como consecuencia de ello, toda forma de publicidad y comercio de sus productos por esta vía. Agrega que la conducta se ve confirmada por la circunstancia de que Euromármoles no utiliza el nombre de dominio atika.cl, ya que no existe página web ni correo electrónico alguno bajo esa denominación. Termina calificando los hechos descritos como una competencia desleal, contraria a los principios básicos de la ética mercantil.
Principales argumentos denunciado: Euromármoles argumenta que el registro de la marca comercial "Atika" opera en el mundo de los negocios, pero que no entrega una protección en cuanto a los registros de dominio en internet, regulados en nuestro país por Nic Chile. Por tanto, no ha existido ni mala fe, ni abuso de derecho, ya que su actuar se ha ajustado a la normativa legal y reglamentaria vigente. Indica que se siguieron todos los pasos que establece el reglamento de Nic Chile para el registro de dominios, dentro del cual se contempla la publicidad por el plazo de 30 días de la solicitud para que quien se sienta perjudicado por ella pueda impugnarla, siendo esa la instancia en que Atika debió haberse opuesto al registro. Euromármoles sostiene que la razón que la llevó a registrar el dominio atika.cl simplemente fue que esa es una ciudad griega de la cual se extraen los mejores granitos del mundo.
Argumentos del tribunal: En opinión de la Comisión, el debate se centra en dos aspectos fundamentales; por una parte la circunstancia de si existiendo un organismo que tiene a su cargo el registro de los dominios web para Chile y una reglamentación conducente a la solución de las controversias, corresponde que los órganos de la libre competencia intervengan en estas materias y, por la otra, si la inscripción de un dominio de este tipo puede, eventualmente, constituir un atentado a la libre competencia. (Numeral 14.) La circunstancia que la inscripción de un dominio electrónico se rija por un reglamento que establezca mecanismos precisos para la solución de las controversias, no impide la intervención de los órganos de la libre competencia cuando existan arbitrios atentatorios contra la libre competencia. El Reglamento de Nic Chile tiende a solucionar problemas de orden particular y, en este sentido, es limitado en sus alcances, en cambio la normativa del D.L. 211, por su generalidad y especificidad, está destinada a la protección de un bien jurídico que importa al común de las personas, el que en caso de verse alterado, debe ser repuesto, aún cuando el asunto se trate o haya surgido de una contienda entre partes. (Numeral 15.) En cuanto a lo segundo, de los antecedentes tenidos a la vista, se desprende que existe una relación de competencia entre Atika y Euromármoles, ya que ambas empresas comercializan mármoles y granitos. El hecho que Euromármoles haya adquirido un dominio web, distinguiéndolo con el nombre de su competidor, constituye una imposición de una barrera a la entrada para el comercio electrónico de los productos de la denunciante, pues ésta ha sido víctima, en los términos que describe el reglamento de NIC Chile, de una

“ciberocupación” de nombres -esto es, cuando un tercero inscribe de mala fe, como nombre de dominio, una palabra idéntica a una marca registrada-, conducta no sólo reprochada por la reglamentación de esa entidad, sino que, desde la perspectiva de la libre competencia, puesto que con ello se le impide a la denunciante desarrollar una estrategia mercantil a través de internet basada en su nombre, mercado al que ésta tiene derecho a acceder con su marca distintiva, no sólo por ser su dueña desde larga data, sino porque esta constituye, además, su razón social, atributo que forma parte de su patrimonio. (Numeral 16.) La Comisión estima que el hecho que la denunciada no haya desarrollado la página respectiva, no es un hecho relevante para atenuar una conducta. Por el contrario, ello permite razonablemente colegir que ha habido abuso de derecho (Numeral 17.)

Resultado del juicio: Se acoge la denuncia interpuesta por la empresa Atika S.A. y se previene a Euomármoles que debe renunciar al dominio electrónico que ha registrado a nombre de Atika.cl en el plazo de 20 días hábiles, bajo apercibimiento de requerírsele ante la Comisión Resolutiva.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 636 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Euomármoles S.A. confirmando el Dictamen N° 1.183 en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 23 noviembre 2001.
Nº resolución y rol: 1.184, rol Nº 547-03.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Convenio de París, en especial el artículo 6º bis Nº 1.
Acción o recurso: Consulta de United States Distilled Products Co.
Intervinientes: United States Distilled Products Co. y don Antonio Bou Ruiz.
Síntesis de los hechos: Distilled Products es el creador, fabricante y usuario de las marcas "Durango", "Rondiaz", "Karkov" y "T & L Tyler & Lloyd" (que distinguen "tequila", "ron", "vodka" y "whisky" respectivamente), las que se encuentran registradas a su nombre tanto en su país de origen (Estados Unidos), como en otros países. Por otra parte, las marcas mencionadas se encuentran registradas en Chile, en la misma clase, a nombre de don Fernando Antonio Bou Ruiz, con quien la consultante sostuvo una relación comercial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Actúa deslealmente el distribuidor que inscribe a su propio nombre la marca extranjera que importa a Chile, para luego impedir que el verdadero dueño de ella comercialice sus productos en el país?
Principales argumentos consultante: Distilled Products expone que mantuvo una relación comercial con el denunciado, en virtud de la cual aquél se comprometió a importar y distribuir en Chile los productos elaborados por Distilled Products, relación que no llegó a materializarse en un contrato de distribución. Señala que el señor Bou actuó de mala fe, ya que no contaba con licencia o autorización alguna por parte de la denunciante para efectuar esos registros y que con ello ha obstaculizado el ingreso de sus productos legítimos, generándole graves perjuicios.
Principales argumentos consultado: Don Antonio Bou Ruiz señala que en 1996 se contactó con Distilled Products con el fin de comercializar sus licores en Chile y, una vez establecidas las condiciones, importó las primeras partidas, con miras a celebrar un contrato de representación y distribución. Agrega que puso en conocimiento de esa empresa que en mayo de 1995, había registrado a su nombre en el Departamento de Propiedad Industrial la marca "Durango", con el fin de proteger el mutuo interés de introducir sus productos en el mercado chileno. Si bien en definitiva no se llegó a un acuerdo con Distilled Products sobre el tenor del contrato de representación y distribución, continuó importando licores de dicha empresa y manteniendo una estrecha comunicación con ella, incrementándose las transacciones en aproximadamente un 50% en un año, logrando posicionar en el mercado esos productos, lo que le significó incurrir en grandes gastos. Expresa que en su oportunidad reiteró a la consultante la necesidad de registrar sus marcas en Chile, sin obtener respuesta alguna sobre el particular, razón por la cual solicitó el registro de las marcas "T & L Tyler & Lloyd", "Rondiaz", "Karkov" e "English Guard". En 1998, sin reconocer los gastos en que debió incurrir para la penetración de los productos en el mercado nacional, la consultante le envió una comunicación manifestándole su malestar por haber registrado las marcas a su nombre, la que contestó explicándole que no tenía inconveniente en transferirle y/o cederle las marcas en cuestión, a condición de que respetara el acuerdo de suscribir un contrato de representación y distribución en Chile de sus productos y que se le reembolsaran los gastos en que había incurrido para la inscripción de las marcas.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que los registros de las marcas mencionadas a nombre de don Antonio Bou Ruiz, no impiden la libre importación y/o comercialización en el país, por parte de Distilled Products o por cualquier otra empresa, de productos legítimos provenientes de la empresa consultante, debiendo señalarse además, que los problemas que hayan podido producirse entre las partes con motivo de los gastos en que habría incurrido el señor Bou en razón de la introducción en el mercado nacional de los productos objeto de la consulta, constituyen cuestiones ajenas a la competencia de los organismos establecidos por el D. L. 211 y no afectan ni pueden afectar la importación y comercialización de los mismos. (Numeral 10º.)
Resultado del juicio: Se declara que los registros de las marcas mencionadas a nombre de don Antonio Bou Ruiz, no impiden la libre importación y/o comercialización en el país, por parte de Distilled Products o por cualquier otra empresa, de productos legítimos de las marcas señaladas.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de noviembre de 2001.
Nº resolución y rol: 1.187, rol Nº 384-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile, actos engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Servicios de Direct Marketing Ltda.
Intervinientes: Servicios de Direct Marketing Ltda. (en adelante SDM) y Ecotec S.A.
Síntesis de los hechos: SDM importa desde Estados Unidos productos de las marcas "FuelMax" y "SuperFuelMax", fabricados por la empresa International Research and Development Co., y los comercializa en el mercado nacional. Ecotec, por su parte, es el distribuidor exclusivo para Chile de los productos señalados en virtud de un contrato de distribución suscrito con International Research. En tal calidad, ha distribuido y comercializado los referidos dispositivos desde hace aproximadamente un año, teniendo incluso inscrita a su nombre la marca "FuelMax" en el Departamento de Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) Un revendedor de productos "FuelMax" legítimos, que se publicita con la frase "Distribuye para todo Chile" ¿está efectuando una publicidad engañosa que induce a creer que tiene la calidad de distribuidor autorizado?; y, ii) ¿Es contrario a una leal competencia el envío de una carta por parte del distribuidor exclusivo a este revendedor, conminándolo a que no publicite los productos que comercializa, puesto que no tiene la calidad de distribuidor?
Principales argumentos denunciante: SDM sostiene que Ecotec comenzó una agresiva campaña de desprestigio contra SDM, señalando a sus potenciales clientes que tenía la distribución exclusiva de los referidos productos, en virtud de un contrato con la empresa fabricante, razón por la cual era la única autorizada para venderlos en el territorio. Agrega que la denunciada le envió una carta conminándola a abstenerse de efectuar publicidad usando la marca en cuestión y señalando que dicha publicidad era engañosa y atentaba contra la competencia leal, al no ser distribuidor autorizado para Chile como en ella afirmaba, todo ello bajo amenaza de acciones legales.
Principales argumentos denunciado: Ecotec expone que no es efectivo que haya iniciado una campaña de desprestigio con SDM. Sin embargo, debido a que SDM hizo publicidad arrogándose la calidad de distribuidor para Chile de los productos de autos, y que dicha aseveración es falsa, le enviaron una carta en la que se le conminaba a abstenerse de efectuar tal publicidad utilizando la marca FuelMax y a no inducir a engaño a los consumidores, haciéndole presente que este comportamiento constituía un tipo de competencia desleal. Dicha comunicación tenía por objeto, además, proteger a sus clientes, ya que Ecotec es la única empresa que está en condiciones de responder por la garantía de los productos "Fuelmax". En ninguna parte de la carta se prohíbe a la denunciante importar, vender o comercializar los productos en cuestión o se le amenaza con iniciar acciones judiciales si realiza esas actividades, sino que se le conmina a abstenerse de hacer publicidad engañosa. En concepto de la denunciada, es la conducta asumida por SDM, al efectuar publicidad engañosa y formular una denuncia infundada, la que sí constituiría un entorpecimiento a la libre competencia y un acto contrario a las prácticas honestas en el comercio.
Argumentos del tribunal: La Comisión resuelve que Ecotec no puede impedir que SDM importe productos legítimos y los comercialice con su marca de origen, puesta en ellos por su fabricante. Por lo demás la exclusividad es una cuestión contractual que produce consecuencias sólo entre aquellos que han suscrito tal convención. (Numeral 8º.) Por el contrario, la conducta de Ecotec consistente en el envío de una carta conminando a su competidora a abstenerse de efectuar la publicidad de los productos en cuestión, bajo amenaza de iniciar acciones legales en su contra, sí constituye una contravención a las normas de la libre competencia. En cuanto al cargo formulado por Ecotec en contra de SDM de incurrir en publicidad engañosa al atribuirse la calidad de distribuidor para Chile de los productos referidos, tal cargo es desestimado por cuanto la frase "Distribuye para todo Chile" en que se basa la denuncia y empleada en su documentación por SDM, sólo da cuenta de un hecho efectivo y no constituye un antecedente que permita establecer que SDM se esté atribuyendo la calidad de distribuidor exclusivo de los productos. (Numeral 9º y 10º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la solicitud de Ecotec S.A. en cuanto a que la circunstancia de deducir

denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica constituiría una conducta reñida con la normativa del D.L 211, como asimismo la solicitud que efectúa en cuanto a que SDM ponga término a la publicidad que efectúa respecto del producto materia de esta controversia. Por el contrario, se declara que la conducta de Ecotec S.A. consistente en impedir que terceros que adquieren lícitamente el mismo producto por otro intermediario lo puedan comercializar en el país, es contraria a la libre competencia y por tanto, dicha empresa debe poner término de inmediato a esa conducta, bajo apercibimiento de formular requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva, para la aplicación de las sanciones que correspondan.

Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 28 de enero de 2002.
Nº resolución y rol: 1.196, rol Nº 403-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículo 2º letra f.)
Acción o recurso: Consulta de J.C. Decaux S.A.
Intervinientes: J.C. Decaux S.A. y Consorcio Adshel Heres.
Síntesis de los hechos: La I. Municipalidad de Santiago llamó a empresas nacionales e internacionales a participar de la licitación de la concesión para el diseño, fabricación, instalación, mantención y explotación del mobiliario urbano en los bienes nacionales de uso público de la comuna de Santiago.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de denigración la entrega a un eventual cliente, en el contexto de una licitación, de recortes de prensa extranjera, referentes a conductas delictivas ejecutadas en el pasado por uno de los competidores?
Principales argumentos consultante: Decaux expone que su empresa y Grupo Sarmiento se constituyeron en los dos oferentes con posibilidades de adjudicarse la licitación. Sin embargo, antes de que los antecedentes fueran entregados al Concejo Municipal, el consorcio competidor Adshel Heres envió al alcalde una carta desacreditando el nombre, reputación y antecedentes de Decaux y de su representante legal, imputándole una serie de conductas delictivas que esta empresa habría ejecutado en Francia y Bélgica en el contexto de licitaciones similares, sobre la base de fotocopias simples de recortes de prensa y documentos en los que constaría la comisión de los hechos ilícitos. Agrega que, el mismo día en que debía tener lugar la sesión del Concejo Municipal Adshel Heres insistió con una segunda carta a la que acompañó traducciones libre al castellano de algunos antecedentes entregados en la misiva anterior. Aunque finalmente la licitación se la adjudicó el Grupo Sarmiento -presentó la mejor oferta técnica y económica- lo relevante a juicio de Decaux es que dos de los diez miembros del Concejo que resolvió acerca de la licitación citaron en aquella sesión los antecedentes acompañados por Adshel Heres. La conducta se encuadra dentro de la figura reconocida en la doctrina y legislación comparada como acto de denigración. Afirma, que el único objeto de su competidor era desprestigiarla y denigrarla comercialmente, siendo por lo demás todas las imputaciones denunciadas falsas, inexactas e impertinentes, señalando la denunciante en cada caso las razones para desestimarlas.
Principales argumentos consultado: Adshel Heres admite haber efectivamente enviado tal correspondencia con los antecedentes señalados a la I. Municipalidad de Santiago, en tanto corresponden a documentación de público conocimiento, publicada por la prensa europea y proporcionados por Adshel a través de sus abogados en Chile.
Argumentos del tribunal: La Comisión se remite al informe del Fiscal Nacional Económico, señalando que comparte su criterio. Dicho informe expresa que cada competidor tiene derecho a advertir a su eventual cliente de un hecho que pudiese perjudicarlo. Explica que para que el acto de descrédito configure una conducta de competencia desleal es necesario que los hechos alegados sean falsos. Al respecto, el informe señala que Decaux no ha desvirtuado los hechos contenidos en las cartas y recortes de prensa enviados por Adshel Heres, sino que se ha limitado a indicar que esos antecedentes no son aptos ni en la forma ni en el fondo para acreditar circunstancia alguna respecto de Decaux, o a demostrar que la veracidad de los hechos imputados no se ha demostrado ni puede llegar a demostrarse en esta instancia. (Numeral 10º.) Así planteadas las cosas, la Comisión considera evidente que en el proceso de licitación sólo se tuvieron en consideración hechos objetivos y medibles, dentro de los cuales no se contempló ni la conducta contractual ni el comportamiento pasado de los oferentes, de modo que, aun cuando se calificara como un acto denigratorio la circunstancia de allegar recortes de prensa donde se denuncian actos ilegales del consultante, resulta claro que ellos no tuvieron la relevancia ni fueron considerados al adjudicar la licitación en cuestión. (Numeral 11.)
Resultado del juicio: La Comisión declara que la circunstancia de dar a conocer hechos pasados, que revelan conductas reñidas con la legalidad de una determinada empresa, revelados por otra que compite con ella para hacerse de un determinado negocio, no constituye un acto de competencia desleal, tanto más si a la hora de resolver la adjudicación del mismo, tales antecedentes no fueron considerados por la entidad adjudicadora del mismo.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 5 de abril de 2002.
Nº resolución y rol: 1.203, rol Nº 357-01 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, obtención fraudulenta de información estratégica del competidor.
Acción o recurso: Denuncia de Meganorte S.A.
Intervinientes: Meganorte S.A. y Motorola Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Meganorte es una empresa que desarrolla el giro de la importación, distribución y comercialización de equipos de telecomunicaciones. En la ciudad de Antofagasta posee su local de ventas y un servicio técnico para sus productos. Importa equipos de varias marcas, entre ellas "Motorola", adquiridos a distribuidores autorizados en Estados Unidos y en Singapur. Como importador y distribuidor de productos Motorola actúa en forma paralela al distribuidor autorizado Motorola Chile S.A. de la matriz estadounidense Motorola Inc.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: i) ¿Es un ejemplo de competencia desleal el envío a Meganorte, por parte del representante de Motorola en Chile, de una carta en la cual le solicita que se abstenga de utilizar el logo, nombre e imagen empresarial de la compañía, para publicitar la venta que efectúa de los productos de esa marca?; ii) ¿Es un caso de aprovechamiento de la reputación ajena la utilización del logo y nombre de Motorola, por parte de una empresa que importa y vende sus productos en Chile, sin tener autorización para el uso de la marca?
Principales argumentos denunciante: En concepto de Meganorte, Motorola Chile ha efectuado varias conductas reñidas con una competencia leal: i) Ha desacreditado a Meganorte ante sus clientes al señalarles que los equipos y accesorios que vende no son legítimos y que carece de servicio técnico; ii) No contestó una solicitud de Meganorte para obtener la calidad de servicio técnico autorizado de equipos Motorola; iii) Obtuvo con engaño documentación estratégica de Meganorte, la que si bien fue entregada voluntariamente, fue bajo el supuesto que sería utilizada para evaluar la solicitud mencionada precedentemente; y, iv) Enviar a Meganorte una carta de tenor extorsionador, en la cual se le señala que Motorola ha detectado que Meganorte en su local hace uso ilegal del logo de la marca y que ha enviado estos antecedentes a sus abogados, instándola de inmediato al retiro de dicho signo, pues es la representación errónea de una relación oficial de distribución entre ambas empresas. Agrega que en dicha carta les señala la posibilidad que algunos de los equipos que tiene a la venta hayan sido robados en su país de origen, antes de entrar a los canales de distribución. Meganorte defiende su derecho de utilizar el logotipo Motorola, para así anunciar la procedencia legítima de los productos que vende y afirma que jamás se ha atribuido la calidad de distribuidor o servicio técnico autorizado de Motorola.
Principales argumentos denunciado: Motorola expone que nunca ha efectuado actos de descrédito respecto de Meganorte, señalando que la denuncia no contiene ninguna prueba específica acerca de las conductas imputadas. Respecto a la solicitud de Meganorte para obtener la calidad de servicio técnico autorizado Motorola, declara que jamás ha recibido una petición formal. Reconoce sí, que el gerente de Meganorte manifestó verbalmente su deseo de llegar a un acuerdo en este sentido. En esa oportunidad, dicho personero entregó voluntariamente a Motorola documentos relacionados con su servicio técnico, sin que finalmente se sometieran al procedimiento normal de acreditación. Además esa información nunca fue divulgada ni utilizada para ninguna clase de fin. Reconoce, por otra parte, haber enviado la carta mencionada más arriba, pero difiere en la intención y contenido que le atribuye la denunciante. La carta sólo pretende evitar que Meganorte continúe usando en forma equívoca el logo, imagen empresarial y nombre de Motorola, haciendo incurrir en un error a los consumidores respecto a su calidad de distribuidor y servicio técnico autorizado de Motorola, sin serlo. Por otra parte, respecto de la eventual circulación de equipos robados, se le advierte a Meganorte de las consecuencias legales de esta situación y en ningún momento se le imputa ninguna clase de acto específico.
Argumentos del tribunal: Respecto a las distintas denuncias ventiladas en autos, la Comisión resuelve lo siguiente: En lo relativo a la obtención con engaño de documentación estratégica considera atendibles las explicaciones vertidas en los descargos de Motorola. Meganorte no alegó ni menos acreditó que Motorola hubiese utilizado o divulgado la información que le fue entregada. (Numeral 7º.) Por otra parte la Comisión

estima que con el envío de la carta, Motorola sólo intentó proteger su marca, sin perjuicio que en todo caso, no puede impedirse a un competidor intramarcario el uso del logo de la marca para identificar sus productos legítimos, por lo que se reitera la prevención de que el competidor paralelo no oficial está facultado para publicitar en forma conveniente el producto auténtico que comercializa. En cuanto a los demás hechos denunciados, a juicio de la Comisión, ellos no tienen la entidad suficiente para considerárseles actos contrarios a la libre competencia, en particular aquel que se refiere a la falta de respuesta a la solicitud de Meganorte de convertirse en servicio técnico autorizado, puesto que esta empresa no siguió los cauces normales, por lo que no es objetables que dicha solicitud no se haya contestado. (Numeral 8º.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia, puesto que la conducta de la denunciada debe considerarse legítima, en cuanto se trata de actos de defensa de su marca, como de los canales oficiales de distribución y en tanto no se ha acreditado su difusión pública, sino tan sólo la advertencia a la propia denunciante, no pueden calificarse de competencia desleal.

Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.

Voto disidente: No hay.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 19 de abril de 2002.
Nº resolución y rol: 1.205, rol Nº 158-01.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211, artículos 1º y 2º letra f.)
Acción o recurso: Denuncia de Röhlig Transportes Internacionales Chile Ltda.
Intervinientes: Röhlig Transportes Internacionales Chile Ltda. e Inmobiliaria Natura S.A.
Síntesis de los hechos: Röhlig and Co. es una empresa alemana cuyo giro es la prestación de servicios de transporte y carga de mercaderías por vía marítima, aérea y terrestre, que opera en Chile desde 1996. Hasta el año 2000, el agente exclusivo de esta empresa era Amexport S.A., sociedad que era representada por los señores Reid y Letelier. En 2000 se constituyó la filial chilena Röhlig Chile, pasando a ser esta empresa la agente exclusiva en el país. En octubre de 2000, Röhlig Chile recibió una carta de Natura, comunicándole que la marca "Röhlig" se encontraba registrada a su nombre para distinguir servicios de transporte de carga y pasajeros, exigiéndole el cese inmediato del uso de ella., bajo reserva de las acciones contempladas en la ley.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto desleal la inscripción de la marca de una empresa de transportes internacionales, por parte de su agente exclusivo en Chile, para luego - cuando ya ha concluido el contrato de representación- impedir que ésta use dicha marca para distinguir sus servicios?
Principales argumentos denunciante: Röhlig Chile comienza explicando que con anterioridad la marca "Röhlig" se encontraba inscrita a nombre de Inversiones L y R, cuyos socios eran los señores Reid y Letelier, es decir los representantes de Amexport Ltda. Posteriormente dichos registros fueron transferidos a Natura, presumiendo la denunciante que dicha sociedad estaría vinculada a las personas recién mencionadas, quienes actuarían con el objeto de confundir y entorpecer cualquier acción de Röhlig Chile destinada a recuperar su marca. Estima que es patente la actitud desleal de Inversiones L y R en el hecho que la solicitud de registro de la marca fue solicitada en enero de 1999, en decir después de que las relaciones de Amexport y Röhlig & Co. comenzaran a declinar. Concluye señalando que le parece que las conductas descritas atentan contra los principios básicos de la ética mercantil.
Principales argumentos denunciado: Natura expone que la marca "Röhlig" fue inscrita en 1999 por Inversiones L y R, transfiriendo dicho registro posteriormente a su parte y que no existe ninguna relación de propiedad entre esta sociedad y los señores Letelier y Reid.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que consta de los antecedentes que al momento de solicitarse el registro de la marca a nombre de Inversiones L y R, los señores Letelier y Reid conocían perfectamente la existencia de la marca "Röhlig" y su pertenencia a la firma alemana del mismo nombre, en razón de ser representantes de Amexport, que actuaba como agente exclusivo de aquella en Chile. (Numeral 13.) Constituye una seria traba para el ingreso al mercado el hecho que no se le permita hacerlo bajo el nombre que la distingue internacionalmente y más aún, que constituye su razón social, aun cuando quien incurre en dicha conducta sea titular en Chile de dicha marca. (Numeral 14.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia, declarando que la conducta de Natura S.A. ha infringido la normativa del D.L. 211, en particular sus artículos 1º y 2º letra f), al tratar de impedir que la denunciante haga uso en Chile de la marca con que se la conoce internacionalmente. Por consiguiente natura S.A. debe abstenerse de continuar con la conducta descrita, bajo apercibimiento de ser requerida ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 29 de julio de 2002.
Nº resolución y rol: 1.211, rol Nº 402-02 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Acción o recurso: Consulta de O'Neill Inc.
Intervinientes: O'Neill Inc., Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A. y don Jorge Halabi Nacrur.
Síntesis de los hechos: O'Neill Inc. es dueño de la marca "O'Neill" que ha sido utilizada desde 1957 en el comercio en el extranjero comenzando en Estados Unidos y que actualmente se encuentra registrada en 97 países, siendo su rubro más fuerte la confección de ropa y accesorios para deportes acuáticos. A su vez, la marca "O'Neill" y derivados se encuentra inscrita en Chile a nombre de don Jorge Halabi Nacrur y de Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A., de la cual aquél es uno de los socios, siendo del año 1983 el más antiguo de los registros. En virtud de este segundo registro O'Neill Inc. se ha visto impedido de registrar su marca en nuestro país.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal la oposición a la comercialización de productos legítimos de una marca, por parte de quien tiene esa misma marca registrada en Chile?
Principales argumentos denunciante: O'Neill Inc. sostiene que es el legítimo creador, titular y usuario a nivel mundial de la marca "O'Neill", gozando ésta de fama y notoriedad mundial. Agrega que ambos denunciados sabían que la marca O'Neill se encontraba inscrita y era profusamente usada en el extranjero. La mala fe de Halabi y de Inmobiliaria e Inversiones Oasis- terceros absolutamente ajenos a O'Neill Inc.- queda de manifiesto al confrontar las marcas mixtas registradas en Chile, con las marcas usadas y registradas en el extranjero, pues a simple vista se puede comprobar que son exactamente coincidentes. Esta situación entorpece la libre competencia puesto que impide la venta y distribución en Chile de los productos marca O'Neill.
Principales argumentos denunciado: Sostiene en forma escueta la incompetencia de la Comisión para conocer de estos asuntos y afirma que el señor Halabi ha comercializado en forma ininterrumpida productos que ostentan la marca "O'Neill" en Chile.
Argumentos del tribunal: En opinión de la Comisión el hecho de que los organismos contemplados en la Ley de Propiedad Industrial hayan resuelto o se encuentren conociendo de demandas de nulidad presentadas por la empresa norteamericana en contra de don Jorge Halabi Nacrur e Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A., no impide la intervención de los organismos de defensa de la competencia, puesto que no interesa a esta Comisión la validez o la nulidad de las marcas inscritas, sino los efectos que de ello puede resultar en materia de competencia. Así, la circunstancia de que exista en Chile una marca inscrita, no impide que puedan ser importados y comercializados productos de la misma marca si ellos son originales y corresponden a productos legítimos producidos en el extranjero. Cobra mayor valor esta determinación, si el producto de que se trata posee fama y notoriedad puesto que ello conlleva un aprovechamiento sustentado en una labor de penetración y conquista de mercado cuyo esfuerzo y costo fue asumido por el dueño de la marca original. (Numeral 7º.)
Resultado del juicio: Se declara que el registro de la marca "O'Neill" a nombre de don Jorge Halabi Nacrur y de Inmobiliaria e Inversiones Oasis S.A. no impide la libre importación, distribución y comercialización en el país, por O'Neill Inc., y/o por terceros debidamente facultados por ella, de los productos con esa marca adquiridos de su legítimo productor.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Voto disidente: No hay.
Notas: Revocado por Dictamen Nº 697 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 13 de septiembre de 2002.
Nº resolución: 1.217.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Citroen Chile S.A.C.
Intervinientes: Citroen Chile S.A.C. y Rodolfo Picasso y Cía. Ltda.
Síntesis de los hechos: El modelo de automóvil Citroen Xsara Picasso fue presentado al público por primera vez en 1998. La inclusión del apellido del pintor Pablo Picasso en uno de los modelos Xsara cuenta con la autorización de la Indivisión Picasso. En julio de 2002 Citroen recibió una carta firmada por don Rodolfo Picasso, conminándola a cesar en la comercialización del referido modelo, bajo amenaza de acciones legales, por cuanto su representada es la dueña de la denominación "Picasso" para vehículos y motores de vehículos.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de competencia desleal oponerse a la comercialización de un vehículo de origen francés cuyo modelo coincide con una marca registrada con anterioridad en Chile para la clase de motores y automóviles?
Principales argumentos denunciante: A juicio de Citroen Chile el proceder de la denunciada sólo tiene por objeto impedir su legítimo derecho de comercializar productos legítimos importados desde su país de origen, Francia, y adquiridos a su fabricante y creador. Estima que la conducta de la denunciada se ve agravada puesto que ésta no fabrica, ni vende ni distribuye vehículos motorizados marca "Picasso". Finalmente, señala que la jurisprudencia de la Comisión Preventiva ha reconocido el derecho a la comercialización en el país de productos legítimos de una marca, adquiridos a su fabricante o a sus legítimos licenciatarios o distribuidores.
Principales argumentos denunciado: No se exponen argumentos de la denunciada en el fallo analizado.
Argumentos del tribunal: La Comisión expone que la marca "Picasso" efectivamente se encuentra registrada para automóviles, a nombre del denunciado, por lo que la advertencia que se ha hecho a la denunciante no puede ser tenida por un arbitrio contrario a la libre competencia, más aun si se considera que dicho registro es bastante anterior al lanzamiento del modelo de automóvil en cuestión por parte de Citroen. (Numerales 5º y 6º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia interpuesta en contra de Rodolfo Picasso y Cía. Ltda., por cuanto la Comisión considera que la conducta de la denunciada sólo ha tenido por objeto proteger un derecho que la ley concede, no constituyendo por ello arbitrio o conducta reprochable desde el punto de vista de la libre competencia.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 668 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Citroen Chile S.A.C., confirmando el Dictamen Nº 1.217.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de octubre de 2002.
Nº resolución y rol: 1.224, rol Nº 201-02.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Sociedad Estudio Harnecker Ltda.
Intervinientes: Sociedad Estudio Harnecker Ltda. y Estudio Raúl Llovet Ltda.
Síntesis de los hechos: Harnecker es una empresa de servicios jurídicos dedicada al campo de la propiedad industrial e intelectual. El señor Llovet trabajó para Harnecker desde 1988 como empleado del Departamento de Patentes, llegando a ocupar el cargo de Jefe de dicha sección desde 1994. En enero de 2001 se le solicitó la renuncia a su cargo.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto desleal denigratorio el envío de cartas, por parte del señor Llovet -quien ha inaugurado su propia oficina jurídica-, a los principales clientes de su ex empleador, en las cuales le imputa errores, negligencias y atrasos en la tramitación de la solicitud de las patentes?
Principales argumentos denunciante: Harnecker afirma que se le solicitó la renuncia al denunciado puesto que se encontraba involucrado en una serie de conductas que se consideraron reñidas con los valores éticos de la compañía. Con posterioridad el denunciado constituyó su propio estudio jurídico, del cual es socio principal y se dedicó a denostar a Harnecker frente a sus principales clientes, enviándoles cartas en las cuales le imputaba a su ex empleador errores en la tramitación de la solicitud de las patentes, los que implicarían según el tenor de las cartas, atrasos de 10 meses o más en la concesión de las patentes y la necesidad de incurrir en gastos adicionales. Por último, hacía presente que Harnecker incluso había dejado abandonada la tramitación de algunas patentes. Argumenta que, no obstante la legislación chilena no contempla un cuerpo legal destinado a sancionar específicamente los actos de deslealtad en el mercado, como sí ocurre en el derecho comparado, en nuestro país han sido los organismos de la libre competencia los llamados a conocerlos, supliendo de esa forma la falta de una normativa específica en la materia. A su juicio, la conducta denunciada sería un acto de denigración puesto que ha consistido específicamente en imputar a su parte la Comisión de faltas y/o infracciones en los procesos llevados ante el Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual, imputaciones que fueron expresamente difundidas por el denunciado entre los clientes que debían adoptar una decisión entre continuar con su estudio o emigrar a otro, tal como el del señor Llovet.
Principales argumentos denunciado: El fallo no expone ningún argumento de la parte denunciada.
Argumentos del tribunal: En opinión de la Comisión no resulta aceptable revisar procesos en que participa un competidor como apoderado y denunciar errores a sus representados, con el evidente objeto para obtener de ellos la representación en esos mismos procesos o los que inicien en el futuro. No puede suponerse que al denunciado lo ha guiado un fin altruista como sería la protección de los intereses de un cliente mal representado, entre quizás cuantos, sino que por el contrario, más bien parece ser que el propósito ha sido claramente el de afectar la fama de un competidor para captar sus clientes. (Numeral 8º.) Tal conducta es tanto o más reprochable cuando quien ha incurrido en ella ha sido un ex trabajador del denigrado, quien atendido el cargo que ocupó en la empresa tuvo acceso a información relevante y así supo qué procesos someter a examen de calidad de tramitación, teniendo en consideración cuáles de todos los clientes de ese estudio eran los más atractivos comercialmente. (Numeral 9º.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Harnecker y en consecuencia se previene a don Raúl Llover que su conducta constituye un acto de competencia desleal, que infringe las normas de defensa de la libre competencia y por tanto, debe abstenerse en lo sucesivo de repetirlas, bajo apercibimiento de solicitar las sanciones que el D.L. 211 contempla.
Voto disidente: Acordado con el voto en contra del Comisionado señor Morel quien estuvo por estimar que al no constatarse en la investigación que la empresa denunciada tuviese, o estuviese en condiciones de adquirir mediante la acción denunciada un poder de mercado, sino por el contrario, todo indica que sólo se trataría de un conflicto entre competidores, no le corresponde a esta Comisión establecer la eventual ilicitud de los actos denunciados.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 15 de noviembre de 2002.
Nº resolución y rol: 1.226, rol Nº 215-02.
Lugar de publicación: ww.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, artículo 28.
Acción o recurso: Denuncia de J.S. Staedler GMBH & Co.
Intervinientes: J.S. Staedler GMBH & Co. (en adelante Staedler) y Comercial Golden House Ltda.
Síntesis de los hechos: Staedler es una empresa alemana, fabricante de artículos escolares y de oficina, los que se exportan a gran cantidad de países, incluido Chile. En nuestro país se vende una línea de lápices de colores escolares llamados "Staedler Noris Club", marca registrada en el país. Los denunciados comercializan lápices de colores de formato similar al de Staedler, bajo la marca "Victor Noris Club."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Ejecuta Golden House un acto de confusión e imitación de la marca registrada de lápices "Staedler Noris Club" al comercializar el mismo tipo de artículo bajo la marca "Victor Noris Club", el que presenta similitudes en su envase, letras, etiquetas, diseño y tonalidades de los lápices, con los productos de la empresa Staedler?
Principales argumentos denunciante: Staedler afirma que los denunciados comercializan lápices de colores de dudosa calidad y sin indicación de procedencia, que a simple vista son un copia exacta, salvo mínimas diferencias imperceptibles para el consumidor corriente, de los lápices de colores "Staedler Noris Club", cuya venta además se realiza a un precio imposible de alcanzar para quien ha invertido muchos recursos en posicionamiento e imagen de sus productos. La utilización de la imagen global de los productos "Noris Club" se aprecia en el uso fraudulento de esta marca registrada y en la copia de los envases, de la forma y colores de las letras de la etiqueta, de los códigos de los productos, de los diseños y de las tonalidades de los colores de los lápices.
Principales argumentos denunciado: Primeramente alega la incompetencia de los órganos de defensa de la libre competencia, señalando que son materias que se encuentran reguladas por la Ley del Consumidor y la Ley sobre Propiedad Industrial, citando jurisprudencia que ha resuelto que aun cuando ciertas conductas pudieran llegar a considerarse como actos de competencia desleal, la existencia de normas de aplicación directa e inmediata -como lo son la ley 19.039 y su reglamento- y de organismos encargados de aplicarlas, inhiben a las comisiones antimonopolios para pronunciarse. En subsidio, expresa que no es efectivo que exista una imitación global de los envases de lápices de colores en cuestión, ya que los comercializados por ésta se denominan "Victor Noris Club", y la marca registrada por la denunciante es "Staedtler Noris Club". Niega, asimismo, que esta supuesta imitación produzca confusión en los consumidores, toda vez que los diseños de los envases que comercializa su representada resaltan, con mayor tamaño y nitidez, la palabra "Victor" y no la sigla "Noris Club", ni menos "Staedtler". Señala que la finalidad de la comercialización de productos en apariencia similares, no puede considerarse a priori como un atentado a la libre competencia, ya que su parte no busca crear confusión en el mercado ni perjudicar a una empresa sólida, sino que persigue llegar a una parte de la población con un poder adquisitivo considerablemente inferior. Agrega que respecto a los envases o presentaciones comerciales, existe un principio básico que establece que nadie puede apropiarse de un determinado tipo de envase. Por último, hace presente que los envases de los lápices "Stadtler Noris Club", en el caso de reunir las características de originalidad, pudieron haber sido registrados por la denunciante como modelos industriales, bajo el imperio del D.L Nº 958 o como diseños industriales, bajo la vigencia de la actual Ley de Propiedad Industrial.
Argumentos del tribunal: La Comisión comparte la opinión vertida por la Fiscalía Nacional Económica en los informes de esta causa, pues aun cuando la conducta de la denunciada eventualmente podría ser considerada como un acto de competencia desleal, dada la existencia de normas de aplicación directa e inmediata a la materia (artículo 28 de la Ley sobre Propiedad Industrial y artículo 88 de su reglamento) y de organismos jurisdiccionales encargados de aplicarlas, no corresponde a los organismos establecidos en el D.L. 211, pronunciarse sobre ellas. (Numeral 10º.)
Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia interpuesta por J.S. Staedler GMBH & Co. contra Comercial Golden House Ltda.

Voto disidente: Acordado con el voto en contra del Comisionado señor Juárez quien estuvo por acoger la denuncia interpuesta, por las razones que a continuación se exponen: Explica que decisiones anteriores de las Comisiones Resolutiva y Preventiva Central han señalado que el sistema legal sobre privilegios industriales y protección a los derechos de propiedad industrial, no sustrae necesariamente a dichos organismos del conocimiento de ciertas situaciones que pudieran ser contrarias a las normas que establece el D.L. 211. La empresa denunciante no pretende reclamar la exclusividad de su marca o de sus signos distintivos, cuestión cuya competencia recaería en los órganos relacionados con los privilegios industriales y la protección de los derechos de propiedad industrial, sino denunciar conductas de competencia desleal. En atención a lo anterior, corresponde analizar si la imitación de los signos distintivos, que se han acreditado en este caso, pueden ser calificados como contrarios a la libre competencia, lo que es posible establecer con total prescindencia de la normativa referida a la protección de la propiedad industrial o marcaria. Quien suscribe el voto de minoría ha concluido que la imitación de signos distintivos, cuando de ella puede resultar en un riesgo de confusión del consumidor, ya sea directamente (comprar el producto imitador creyendo que se adquiere el imitado) o por asociación (comprar el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado), o bien cuando ella implique un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, constituye una conducta que limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado. Las empresas que, desde esta perspectiva, compiten deslealmente, buscando aumentar sus ventas sobre la base de la confusión que generan en el consumidor a través de la imitación de productos ya posicionados en el mercado, tendrán una posición ventajosa en relación con las que compiten en forma leal, sin que ello se corresponda con el aprovechamiento de una ventaja competitiva obtenida a través del esfuerzo y la inversión de recursos.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 6 de enero de 2003.
Nº resolución y rol: 1.235, rol Nº 217-02.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, publicidad comparativa engañosa.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Nestlé Chile S.A.
Intervinientes: Nestlé Chile S.A. y Effem Chile Ltda.
Síntesis de los hechos: Effem lanzó en distintos medios una campaña publicitaria para su alimento para gatos "Whiskas recetas favoritas", que tiene como soporte la siguiente frase: "8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas", con un respaldo secundario que sostiene "8 de cada 10 dueños informaron que sus gatos prefirieron Whiskas recetas favoritas a otro alimento balanceado."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es una publicidad comparativa engañosa una campaña cuyo slogan central es la frase recién transcrita, la cual se encuentra respaldada únicamente en el aserto señalado o se trata más bien, de un recurso publicitario?
Principales argumentos denunciante: Según Nestlé, la afirmación hecha en esta propaganda no tiene asidero, puesto que de acuerdo a las cifras obtenidas en un análisis del mercado chileno de alimento para gatos, los alimentos "Whiskas" aparecen con cifras que en ningún caso alcanzan el 80%, lo que sería lógico en su concepto, si tal preferencia fuese verdadera. De esta forma, acompaña cifras que revelan que la participación de "Whiskas recetas favoritas" no alcanza siquiera el 40% y según algunos parámetros no alcanza ni el 10%, de suerte que resulta falsa la pretensión de la denunciada de que cada 10 gatos, 8 prefieren el alimento "Whiskas". Concluye señalando que si bien la publicidad puede exagerar las cualidades de un producto, este debe presentarse tal como es y no debe hacerse uso de engaños, como ocurre en la especie.
Principales argumentos denunciado: Effem señala que la publicidad asertiva en particular es un elemento lícito y universalmente aceptado para competir. Cita al efecto productos de la transnacional Nestlé como el helado "Kryptoplasma", el que es catalogado por su publicidad como "lejos el más raro." En su concepto, es habitual, normal y hasta propio de la publicidad que se realicen aseveraciones categóricas, sin que sea necesario afirmar la absoluta o total veracidad del contenido de dicha expresión en el mismo comercial que las incluye. Sostiene que la frase publicitaria que se impugna ha sido utilizada por más de 30 años por su empresa e incluso está protegido por derechos de propiedad industrial.
Argumentos del tribunal: La Comisión argumenta que la publicidad que se haga de un producto puede ir encaminada a resaltar sus virtudes y promocionarlo sobre la base de sus propias características o bien, utilizar la comparación, es decir, por qué debe ser preferido tal producto y no otro. En este segundo caso, la jurisprudencia de los órganos de la libre competencia ha resuelto que la publicidad debe ser veraz, objetiva y comprobable, es decir, sustentada en hechos verdaderos y demostrables. (Numeral 11.) Sin perjuicio de lo anterior, es un hecho indiscutible que el público consumidor posee un sentido crítico de la publicidad, atendido al largo período que ha estado expuesto a ella y a las sutilezas que se emplean en el afán de convencer sobre las bondades de los productos promocionados. (Numeral 12.) Estima la Comisión que ya no se está en presencia de un público incauto, dispuesto a creer cualquier cosa, más aún si la propaganda de que se trata está destinada a consumidores de un nivel económico superior. Ejemplo de ello es la publicidad que lanzó la misma denunciante, con la siguiente aseveración: "Si 8 de cada 10 gatos llegaran a preferir otro alimento, es porque se les acabó Friskies." Respecto al razonamiento referente al porcentaje de mercado que debería tener Effem, para que fuese real la afirmación contenida en su publicidad, tal razonamiento parece lógico, pero es más aparente que real. El que se prefiera algo no necesariamente significa que se va a adquirir, pues ello dependerá, entre otras cosas, de la capacidad económica, de la real necesidad que tenga del producto, de la posibilidad de sustituir el bien necesario, etc. Así las cosas, no se divisa un intento de engaño o una pretensión desleal de competir en la campaña de Effem. Más bien lo que se aprecia en ésta es el uso de un recurso que pretende impactar a través del ingenio, en especial cuando es sabido que todo tipo de preferencias se intentan medir a través de encuestas. (Numerales 15 y 16.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia formulada por Nestlé Chile S.A., en contra de Effem Chile Ltda.

Voto disidente: Acordado con el voto en contra del comisionado señor Juárez quien fue de la opinión de que la denuncia debió ser investigada con el objeto de verificar si la afirmación cuestionada en la publicidad de "Whiskas" estaba o no respaldada en estudios metodológicamente razonables, por cuanto a su juicio, si ello no fuera así, la denunciada podría estar incurriendo en prácticas de publicidad desleal. En su concepto, la frase publicitaria en comento contendría afirmaciones que un consumidor razonable, mediante una interpretación integral y superficial, podría percibir como objetivas en el sentido que la marca "Whiskas" es preferida por el 80% de una muestra representativa de felinos o ella posee un 80% del mercado. Es necesario hacer un distingo entre publicidad asertiva y aquella que pretende basarse en hechos objetivos, al punto de establecer guarismos sobre las preferencias de los consumidores o su participación en el mercado.

Notas: El Dictamen N° 680 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Nestlé Chile S.A., confirmando el Dictamen N° 1.235.



FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 17 de enero de 2003.
Nº resolución: 1.236.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración, actos de engaño.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Laboratorios Recalcine S.A.
Intervinientes: Laboratorios Recalcine S.A. y GlaxoSmithKline Chile Farmacéutica Ltda. (en adelante Glaxo.)
Síntesis de los hechos: Recalcine publicó un "Informe farmacotécnico de análisis biofarmacéutico" para dar a conocer su producto "Lafigin", comparándolo con el producto "Lamictal" de Glaxo. El principio activo de ambos es la Lamotrigina. Como respuesta a este informe, esta última empresa distribuyó en el cuerpo médico folletos que se titulan "Peligro" y que contienen afirmaciones tales como: "No arriesgue la vida de su paciente basado en un análisis sin rigurosidad científica, no publicados y de origen desconocido" y "Alerta frente a un medicamento sin respaldo clínico y científico, de procedencia desconocida, que se pretende comparar con Lamictal."
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Es un acto de denigración la distribución de un folleto que contiene afirmaciones que ponen en duda la calidad e idoneidad de un fármaco de la competencia, careciendo tales aseveraciones de respaldo científico?
Principales argumentos denunciante: Recalcine señala que su informe se encuentra apoyado por el Centro de Estudios para el desarrollo de la Química, dependiente de dicha Facultad de la Universidad de Chile. Agrega que las afirmaciones efectuadas en los folletos descritos tienen por objeto causar alarma en el cuerpo médico y el público en general, con el objeto de evitar la prescripción de "Lafigin", denigrando a su producto y a su fabricante, desacreditándolos con una información no veraz y poco objetiva.
Principales argumentos denunciado: Glaxo niega haber efectuado una campaña publicitaria, sosteniendo que se trata de una promoción, según distingue el D.S. Nº 1.876 de 1995 que aprobó el reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos. Agrega que los folletos en cuestión fueron elaborados como reacción al informe de Recalcine y tenían por objeto advertir sobre las deficiencias de "Lafigin" y no promocionar su propio producto. En su opinión, lejos de entorpecer la competencia, ésta se ha estimulado, al permitir a los médicos tomar sus decisiones sobre la base de información veraz, objetiva y demostrable. Considera que quien infringió la normativa sobre libre competencia fue la denunciante al pretender afirmar que "Lafigin" es bioequivalente a "Lamictal", sobre la base de un informe desconocido en su origen y parcial.
Argumentos del tribunal: Durante el curso de la investigación, Recalcine se desistió de la denuncia. Frente a esto, la Comisión resolvió que el desistimiento de las partes no inhibe a los órganos de la libre competencia de pronunciarse sobre la materia, en cuanto de los antecedentes aparece que han ocurrido actos reñidos con la libre competencia. En efecto, la Comisión considera que las expresiones vertidas en los folletos de Glaxo, tenían por objeto desacreditar y denigrar el producto de Recalcine, poniendo en duda su origen y calidad, en tanto alertaban sobre el peligro de su uso y recomendaban no prescribirlo, atendida la carencia de respaldo científico y clínico, con expresiones como alarma, peligro o riesgo. Si tal situación hubiese sido real, correspondía que Glaxo formulara una renuncia al Instituto de Salud Pública, o bien, si consideraba que el producto de Recalcine se promocionó sobre una base no veraz, objetiva, engañosa o tuvo por objeto desacreditar el propio, debió haber concurrido a los órganos de la libre competencia. (Numerales 8º y 9º.)
Resultado del juicio: Se resuelve que la denunciada debe abstenerse de incurrir en conductas tales como las descritas en autos, bajo apercibimiento de formular requerimiento ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 21 de marzo de 2003.
Nº resolución y rol: 1.241, rol Nº 222-02.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Head Sport AG.
Intervinientes: Head Sport AG. y Sociedad Comercial Maletas Chile S.A.
Síntesis de los hechos: Head Sport es una sociedad austriaca cuyo rubro son los esquís, los bolsos para esquís y las raquetas de tenis y bolsos para ese deporte. La marca "Head" para esa clase de productos fue solicitada por primera vez en 1960. Posteriormente, su rubro principal se amplió también a la fabricación de toda clase de bolsos deportivos. Por su parte, Maletas Chile es una sociedad nacional, que desde sus inicios en 1984 se ha dedicado a la fabricación de bolsos, mochilas, maletas y afines. Tiene la marca "Head" registrada en Chile para esa clase de productos desde 1986.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Puede considerarse como un arbitrio desleal el registro de la marca "Head" en Chile, considerando que la empresa austriaca tradicionalmente se ha dedicado a otro rubro y tiene la marca en cuestión inscrita para otra clase de productos?
Principales argumentos denunciante: Head Sport señala que en 1965 ya se comercializaban en varios países, incluido Chile, sus productos consistentes en esquís y sus accesorios, incluidos los bolsos para transportar y guardar estos elementos. Desde 1969 comenzó a fabricar raquetas de tenis y accesorios para dicho deporte, incluidos los bolsos deportivos utilizados por prestigiosos tenistas a nivel mundial. Afirma que la marca "Head" para distinguir bolsos de esquís fue registrada por primera vez en 1960 y agrega que, si bien en un comienzo centró su atención sólo en esta clase de productos, su negocio luego derivó en la fabricación de bolsos deportivos. Expone que no obstante su deseo de extender el comercio de sus productos a Chile, se ha visto impedida de registrar dicha marca en la clase 18, dado que ella se encuentra inscrita a nombre de Maletas Chile, hecho que entorpece y obstaculiza la venta de algunos de los productos originales marca "Head". Estima que la denunciada ha actuado de mala fe, ya que, al momento de solicitar el registro de la marca "Head" sabía que ésta se encontraba inscrita y era profusamente usada en el extranjero.
Principales argumentos denunciado: Maletas Chile señala que se constituyó en 1984 y que desde su inicio se dedicó a la fabricación y comercialización de bolsos, mochilas, maletas y afines. En un principio se usó la marca "Primicia" y posteriormente comenzó a usar la marca "Head", la que fue registrada en 1986, en un inicio sólo para mochilas escolares. Hace presente que en 1986 en ningún país existían equipaje, maletas o mochilas con la marca Head, ni ésta estaba inscrita en ese rubro. Por otra parte, explica que sus competidores son distintos a los competidores de la denunciante. Finalmente, sostiene que su marca se ha consolidado con el rechazo de las demandas de nulidad interpuestas en su contra por la antecesora legal de la denunciante. En atención a todo lo expuesto, Maletas Chile considera que es la legítima creadora, dueña y usuaria de la denominación "Head" en Chile para la clase 18 (maletas, maletines, mochilas, bolsos de viaje, bananos, billeteras, entre otros) por lo que considera que la solicitud de Head Sport es ilegítima e injusta.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que los organismos de defensa de la libre competencia han acogido denuncias relacionadas con privilegios industriales cuando se ha acreditado que el registro de una marca en el país -que se utiliza y ha sido registrada en el extranjero- ha constituido una clara conducta de competencia desleal, por cuanto ha sido registrada por quien tenía la distribución del producto en Chile o por alguien que no usa o ni tiene la intención de usar la marca en Chile, sino que sólo ha tenido por objeto eliminar, restringir o entorpecer la libre comercialización de los productos provenientes del exterior, lo que no se ha acreditado que ocurra en la especie con Maletas Chile. (Numeral 13.)
Resultado del juicio: No habiéndose acreditado que Maletas Chile ha incurrido en una conducta de competencia desleal ni tampoco en los supuestos referidos en el numeral 13, la Comisión estima que en la especie no se han vulnerado las normas del D.L. Nº 211.
Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 687 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Head Sport AG. confirmando en todas sus partes el Dictamen N° 1.241.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 20 de junio de 2003.
Nº resolución y rol: 1.251, rol Nº 489-02 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de La Madrileña S.A.
Intervinientes: La Madrileña S.A. y don Luis Alejandro García Reyes.
Síntesis de los hechos: La Madrileña importa y comercializa en Chile diversos productos tales como frijoles, nachos, salsa jalapeña, salsa taquera, etc. de la marca "La Costeña", cuya casa matriz se encuentra en el Estado de México, México. Don Alejandro García tiene inscrita en nuestro país la marca "La Costeña" desde 1992. Fundado en ese registro interpuso en contra de la denunciante una querrela criminal por delitos contemplados en la ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de impedir al titular de una marca extranjera registrada en su país de origen la comercialización de sus productos en Chile por parte de una persona que tiene la misma marca registrada en nuestro país, para la misma clase de productos.
Principales argumentos denunciante: La Madrileña señala que se ha visto impedido de comercializar sus productos en Chile con normalidad, puesto que se ha interpuesto una querrela en su contra, basada en un registro obtenido indebidamente y sin la autorización del creador y primer usuario de la marca, cuya validez se encuentra pendiente ante el Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial. Agrega que el denunciado ha incurrido en una conducta reñida con la moral y las buenas costumbres mercantiles. Por otra parte, afirma que la denunciada nunca ha comercializado productos bajo la marca en disputa desde la fecha de su registro.
Principales argumentos denunciado: Don Alejandro García señala que desde hace años ha tratado de alcanzar un acuerdo con la denunciante, el que no se ha alcanzado por la intransigencia de aquella. Por ello se ha visto en la necesidad de interponer una querrela criminal para proteger sus derechos. En cuanto a que nunca ha comercializado productos bajo la marca "La Costeña" señala que ha intentado fabricarlos y venderlos pero que debido a la existencia de productos importados con la misma marca, su propósito se ha frustrado.
Argumentos del tribunal: La Comisión sostiene que los problemas relativos al registro y uso de marcas comerciales sólo puede ser sancionable desde el punto de vista del D.L. 211, en la medida en que se esté en presencia de una empresa o persona con poder de mercado y que utilice los privilegios que emanan de dicho derecho de propiedad para abusar del mismo. También, excepcionalmente, se pueden sancionar conductas cuando se trate de actos que constituyan claramente competencia desleal, esto es, que la inscripción de una determinada marca se hace con la manifiesta intención de entorpecer la competencia, apartándose de los fines para los cuales se otorga dicho privilegio. (Numeral 9º.) En el mercado relevante el denunciado carece de una posición dominante. Con respecto a la existencia de un acto de competencia desleal, debe consignarse que la denunciante no ha acreditado que la marca "La Costeña" se encuentre registrada en México con anterioridad al registro existente en Chile a nombre del denunciado, que es de 1992. Tampoco se ha probado que la marca en cuestión sea conocida internacionalmente como proveniente de la empresa mexicana, ni que era conocida del denunciado al momento de registrarla, materia que, en todo caso, corresponde conocer al Departamento de Propiedad Industrial. (Numeral 11.) Según ha declarado la misma denunciante, sus primeras importaciones de los productos "La Costeña" datan del año 2000 y no ha acreditado desde qué fecha importó los referidos productos la empresa Adelco Ltda. -antecesora de La Madrileña en la distribución en Chile- y, si bien el denunciado no ha hecho uso de la referida marca hasta la fecha, dicha circunstancia por sí sola no es suficiente para concluir que el registro fue efectuado con la intención de impedir el ingreso de productos desde México.
Resultado del juicio: Se desestima la denuncia de La Madrileña S.A. puesto que la Comisión considera que no se ha acreditado que el señor Alejandro García haya incurrido en una conducta contraria a las normas del D.L. 211.
Voto disidente: No hay.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de junio de 2003.
Nº resolución y rol: 1.254, rol Nº 460-02 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Inducción al incumplimiento de contrato.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Química Anglo Chilena S.A. (en adelante QAC.)
Intervinientes: Química Anglo Chilena S.A. (en adelante QAC), Rodrigo Hevia Díaz y Servicios Industriales y Técnica Científica Ltda. (En adelante Simtech.)
Síntesis de los hechos: QAC es una empresa que se dedica al rubro de la importación y comercialización de productos químicos, barnices y otros insumos para la industria. Desde mediados de 1996 y hasta fines de 2001 fue el distribuidor exclusivo en Chile de ICI Packaging Coatings, una de las mayores productoras mundiales de barnices sanitarios. QAC contrató al señor Eduardo Rodrigo Hevia Díaz a contar del 1º de noviembre de 1996, quien se desempeñó en sus funciones hasta el 4 de noviembre de 2001, fecha en que renunció voluntariamente. Sus labores comprendían la coordinación de las importaciones y la reventa y distribución en Chile de los barnices marca "ICI". Con fecha 25 de octubre de 2001 ICI Packaging Coatings, informó a QAC su intención de terminar el contrato que los unía.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Un ejecutivo de la distribuidora exclusiva en Chile de una marca de barnices industriales renuncia a su cargo y días después, la empresa extranjera pone fin anticipadamente al contrato y pacta con una nueva empresa la distribución de sus productos, empresa en la que trabaja el renunciado ejecutivo como encargado de la misma marca de barnices. ¿Pueden haber inducido a la empresa extranjera al incumplimiento de su anterior contrato, la nueva distribuidora y el ejecutivo?
Principales argumentos denunciante: QAC señala que en la cláusula quinta del contrato del señor Hevia se estableció su obligación de mantener en reserva los asuntos y negocios de la empresa y de los clientes, estableciéndose en ella que su divulgación constituiría una falta grave a las obligaciones que impone el contrato. Agrega que a partir de mayo de 2001 Simtech comenzó a importar los productos de ICI, bajo la dirección del señor Hevia, con antelación a la fecha en que ICI informara a QAC su intención de poner término al contrato de distribución y con anterioridad también a la fecha en que el señor Hevia renunció a su cargo QAC. Estas importaciones fueron vendidas presumiblemente a los mismos clientes de QAC por Hevia y Simtech. A su juicio los denunciados decidieron ofrecer a ICI Packaging una alternativa de distribución, creando las condiciones necesarias a fin de que ésta diera término al contrato de distribución con QAC. Como resultado, desplazarían del mercado a QAC y podrían apropiarse de la clientela de la denunciante, vendiendo los mismos productos. Califica estas actividades como ilícitas, ilegales y carentes de los mínimos criterios éticos.
Principales argumentos denunciado Rodrigo Hevia Díaz: Sostiene que ICI Packaging Coating terminó su relación con QAC por razones ajenas a él, tales como una cuantiosa deuda y la insatisfacción por la falta de desarrollo de venta de los productos de ICI.
Principales argumentos denunciado Simtech: Expone que actualmente se encuentra en tramitación una causa civil por indemnización de perjuicios, sobre la base de los mismos hechos. Luego de señalar que sólo ha tenido relación con ICI por algunos meses, expresa que no tiene ninguna responsabilidad con respecto al término intempestivo del contrato entre esta última y QAC, ya que la empresa estadounidense actuó en forma independiente y ella no puede dar explicaciones por los arbitrios de otro. Finalmente, indica que con fecha 2 de octubre de 2001 suscribió un contrato con el señor Rodrigo Hevia Díaz, en el que se convenía que él haría las gestiones de importaciones de productos de la empresa ICI Packaging Coating, por las que se le pagaría una suma equivalente al 2% líquido del valor de las mercaderías importadas, siendo ésta la única relación comercial que tienen hasta la fecha.
Argumentos del tribunal: La Comisión concluye que el denunciado don Rodrigo Hevia tenía un contrato de trabajo con QAC en la época en que acontecieron los hechos. También que dicho contrato le obligaba a mantener reserva de los asuntos y negocios de la empresa y de los clientes, constituyendo su infracción una falta grave a las obligaciones que imponía el contrato. (Numeral 19.) De lo planteado por las partes

queda claro que el conflicto, que por lo demás se ventila en otras sedes jurisdiccionales, no se enmarca en conductas reprochables desde la perspectiva de la libre competencia, sino que más bien se encuadra en figuras típicas previstas en la legislación civil o en la laboral, donde por lo demás, habiéndose deducido acciones en este sentido, deberán ser resueltas. (Numeral 22.)

Resultado del juicio: Se rechaza la denuncia de Química Anglo Chilena S.A. en contra de don Rodrigo Hevia Díaz y de Servicios Industriales y Técnica Científica Ltda.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 701 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Química Anglo Chilena S.A. confirmando en todas sus partes el Dictamen N° 1.254.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 14 de julio de 2003.
Nº resolución y rol: 1.257, rol Nº 463-02 F.N.E.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley Nº 19.039 sobre Propiedad industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Empresas Pinto Comertex S.A.
Intervinientes: Empresas Pinto Comertex S.A. y don Juan Pablo Valdivieso Norambuena.
Síntesis de los hechos: Pinto Comertex fue fundada en Ecuador en el año 1913. Su giro es la fabricación y explotación de prendas de vestir, productos textiles y tejidos y es la dueña en ese país de la marca "Pinto." El registro de esa marca fue solicitado por primera vez en 1995. Al querer comercializar sus productos en Chile, constató que la marca en cuestión había sido registrada por don Juan Pablo Valdivieso en el año 2001.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un arbitrio de competencia desleal la conducta consistente en inscribir en Chile una marca, que se sabe registrada en el extranjero, para luego impedir la comercialización en nuestro país de los productos importados legítimos de dicha marca?
Principales argumentos denunciante: Pinto Comertex explica que al querer comercializar sus productos en nuestro país, se ha visto en la imposibilidad de registrar su marca, de la cual es legítima creadora, titular y usuaria a nivel mundial, puesto que el denunciado la inscribió sin su autorización, en un evidente acto de mala fe. Añade que don Juan Pablo Valdivieso mantuvo una relación mercantil con su empresa, ya que habían proyectado asociarse para vender productos marca "Pinto" en Chile. Afirma que en octubre de 2001, el señor Valdivieso le comunicó que había decidido registrar inmediatamente la marca a su nombre, puesto que no había tiempo para esperar que llegaran desde Ecuador los poderes, para permitir la inscripción a nombre de Comertex y que, una vez registrada, harían el traspaso correspondiente. Esto último no llegó a concretarse, puesto que al señor Valdivieso no le gustó el curso de las negociaciones y no sólo se negó a ceder la solicitud de registro a Comertex, sino que se la cedió a un tercero de su confianza.
Principales argumentos denunciado: El señor Valdivieso arguye que en el registro de la marca no existió una mala fe, ya que se efectuó con la intención de traspasarla a la denunciante una vez que se lograra el objetivo conjunto. Expone que a pocas semanas de abrir la tienda en Santiago, se enteraron que Comertex llevaba adelante negociaciones paralelas desconocidas por ellos con un centro comercial santiaguino para la instalación del local. En razón de ello, le exigió a la denunciante el reembolso de los gastos en que había incurrido durante meses trabajando en el proyecto, así como los correspondientes a la inscripción de la marca, a lo que se negaron.
Argumentos del tribunal: La Comisión señala que las acciones legales relativas al registro y uso de marcas y privilegios industriales, son de competencia de las autoridades establecidas en la ley 19.039. Excepcionalmente, estas materias son de competencia de los organismos de la defensa de la libre competencia cuando se está en presencia de una empresa con poder de mercado y que utilice los privilegios que emanan de dicho privilegio industrial para abusar del mismo, con el objeto de entorpecer la libre competencia. Tal situación se produciría si, por ejemplo, una empresa dominante inscribiera la marca de un potencial competidor extranjero que quisiese instalarse en Chile, estableciendo de esta manera una barrera de entrada. También lo son cuando se trata clara e inequívocamente de una competencia desleal que afecte la libre competencia. (Numeral 8º.) En el caso sublite, si bien se encuentran acreditados los hechos alegados por la denunciante, en este caso no se está en presencia de ninguna de las situaciones que deben ser resueltas desde el punto de vista de la libre competencia. Se trata más bien de un problema derivado del quiebre de las relaciones comerciales de las empresas involucradas, así como del requerimiento del señor Valdivieso de que se le resarzan los gastos en que incurrió par inscribir la marca "Pinto" y hacer posible su venta en Chile. (Numeral 9º.)
Resultado del juicio: Se desecha la denuncia interpuesta por Empresas Pinto Comertex S.A. por no corresponder al ámbito de materias propias de los organismos establecidos en el D.L. 211.
Voto disidente: No hay

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 25 de julio de 2003.
Nº resolución: 1.261.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Comercialización por un tercero de marca inscrita en Chile.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Denuncia de Siemens Milltronics Process Instruments Inc.
Intervinientes: Siemens Milltronics Process Instruments Inc. (en adelante Milltronics) y don Raúl Antonio Sigrén Orfila.
Síntesis de los hechos: Desde 1955 Milltronics fabrica y comercializa instrumentos de alta tecnología para el control y medición de niveles, flujos y temperaturas de procesos industriales y mineros. La marca referida se encuentra registrada en varios países. En 1992, Milltronics celebró un contrato de distribución para Chile con la empresa Tecnagent, cuyo representante es el denunciado. En abril de 2000 la denunciante y Tecnagent terminaron su contrato. En marzo de ese mismo año, el denunciado solicitó el registro a su nombre de la marca Milltronics.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: El registro de una marca extranjera en el país, por parte de su ex distribuidor, para luego impedir que el creador de la marca comercialice sus productos en Chile, ¿puede ser considerado como una competencia desleal?
Principales argumentos denunciante: Milltronics celebró con el denunciado un contrato de distribución exclusiva, el cual lo obligaba a no usar ningún nombre o marca similar o susceptible de ser confundida con el nombre comercial o marca del denunciante. En ningún caso se le encomendó ni se le autorizó para registrar la marca referida en Chile. Con posterioridad a la terminación de dicho contrato, Milltronics contrató con Soltex Chile S.A. para que fuese su nuevo distribuidor. En el año 2002, esta empresa recibió una carta del denunciado en la que se le conminaba a que dejara de utilizar la marca "Milltronics", puesto que la tenía registrada a su nombre. El denunciante hace énfasis en la mala fe de don Raúl Antonio Sigrén, puesto que él se encontraba en conocimiento de la intención de Milltronics de poner término al contrato de distribución, cuando registró la marca a su nombre. De lo expuesto, la denunciante concluye que la única intención de la denunciada es bloquear deliberadamente la entrada a nuestro país de los productos de la marca referida. Esto porque el señor Sigrén comercializa productos de marcas que compiten con Milltronics.
Principales argumentos denunciado: Don Raúl Antonio Sigrén comienza señalando que no puede impedir que los productos "Milltronics" se comercialicen en Chile, ya que no vende ni comercializa dichos productos. Agrega que lo que en realidad se pretende con esta denuncia es lograr la transferencia de la marca y sacar del mercado a la competencia de la denunciante. Sostiene además, que no puede considerarse una amenaza informar a quienes están utilizando una marca que no les pertenece, en Chile, para que se abstengan de hacerlo, porque es de propiedad de un tercero.
Argumentos del tribunal: Del análisis de los antecedentes se ha podido establecer que desde 1986 la marca "Milltronics" se encuentra registrada en Canadá a nombre de la denunciante, mientras que el registro a nombre del señor Sigrén, data del año 2000. Como regla general, las acciones legales que se refieren a privilegios industriales son de competencia de los órganos establecidos en la ley 19.039, salvo dos excepciones; cuando hay una empresa con poder de mercado que utiliza los privilegios industriales para abusar del mismo y cuando se trata de actos que constituyen competencia desleal, como ocurre cuando un competidor inscribe un determinado privilegio, o copia envases, etiquetas o presentaciones similares a las de la competencia. Así ocurre por ejemplo, cuando un ex licenciatario de un producto cuya marca se encuentra inscrita en el exterior, inscribe la marca en Chile y luego se opone a la comercialización de la original, como ocurre en la especie. (Numeral 15.) En efecto, la comercialización y la inscripción de la marca de los referidos productos por parte de la denunciante fue anterior a la del denunciado, cuyo calidad de ex distribuidor de aquellos, permite presumir un aprovechamiento de la fama que los mismos pudieron haber obtenido cuando él operaba como tal. (Numeral 18.)
Resultado del juicio: La Comisión previene al denunciado que ponga término, de inmediato a su intento de impedir que se comercialicen en Chile productos originales de la marca "Milltronics", bajo apercibimiento de solicitar que se formule requerimiento en su contra ante la Comisión Resolutiva.



Voto disidente: Acordada con el voto disidente del integrante don José Tomás Morel, quien estuvo por desechar la denuncia, fundado en que de los antecedentes de la investigación no se desprende que el denunciado detente una posición dominante que le permitiese afectar significativamente el mercado relevante de los productos relacionados con la marca "Milltronics". Por tanto, la denuncia se circunscribe a un conflicto que debe ser resuelto en el contexto de la ley 19.39 sobre Propiedad Industrial.

Notas: Revocado por el Dictamen N° 705 de la Comisión Resolutiva.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 25 de julio de 2003.
Nº resolución: 1.262.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Marca registrada en el extranjero, inscrita en Chile por un tercero.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211 y Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial.
Acción o recurso: Consulta de don Gustavo Kogan.
Intervinientes: Don Gustavo Kogan y doña Carolina Herrera Barra.
Síntesis de los hechos: El consultante tiene inscritas en Argentina desde 1988 las marcas "47 st" y "47 street". Pese a que comercializa sus productos en Chile y en otros países, se ha visto impedido de registrar la marca en nuestro país, puesto que ésta ya fue inscrita en Chile por doña Carolina Herrera Barra, en el año 2000.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: Legitimidad de la comercialización, distribución y publicidad en Chile de los productos identificados con la marca "47st", provenientes y registrados en Argentina, no obstante la existencia en Chile de un registro de esa marca a nombre de un tercero.
Principales argumentos consultante: Don Gustavo Bogan señala que es el legítimo creador, titular y usuario a nivel internacional de la marca "47 st" y "47 street" en su país de origen, Argentina. Estima que al estar la referida marca inscrita, ello podría servir para entorpecer, impedir u obstaculizar la venta en Chile de los productos originales "47 st", lo cual constituye un atentado a la libre competencia. Agrega que ya ha interpuesto acciones de nulidad en contra de los registros de las marcas señaladas ante el Departamento de Propiedad Industrial.
Principales argumentos consultado: Doña Carolina Herrera estima que esta Comisión debe abstenerse de seguir conociendo de estos antecedentes, en razón que este conflicto, entre las mismas partes, ya está siendo conocido por el organismo competente para ello, cual es el Departamento de Propiedad Industrial. Respecto a la imputación de mala fe, considera que no se acredita de ninguna forma el grado de conocimiento que habría supuestamente tenido respecto de las marcas, antes de su otorgamiento.
Argumentos del tribunal: Señala la Comisión que estas materias son excepcionalmente de competencia de los órganos de defensa de la libre competencia en dos situaciones; cuando constituyen claramente actos de competencia desleal o cuando son ejecutados por una persona con poder de mercado y que utilice dichos privilegios industriales para abusar del mismo, como ocurriría por ejemplo en el caso en que el actor relevante en un mercado inscribiera la marca de un potencial competidor extranjero que quisiera instalarse en Chile, estableciendo de esta manera una barrera de entrada. (Numeral 9º.) De los antecedentes del expediente, la consultante no ha acreditado que la marca "47st" haya sido inscrita de mala fe o que era conocida por doña Carolina Herrera al momento de registrarse, materia esta última que, en todo caso, corresponde conocer al Departamento de Propiedad Industrial. (Numeral 10º.)
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 703 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por don Gustavo Kogan, confirmando el Dictamen Nº 1.262 en todas sus partes.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 8 de agosto de 2003.
Nº resolución y rol: 1.266, rol Nº 229-03.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Adidas Chile Ltda.
Intervinientes: Adidas Chile Ltda. y Sociedad Comercial Guiseppe y Cía. Ltda.
Síntesis de los hechos: La denunciante comercializa una reconocida marca de zapatillas, entre otros productos deportivos. La denunciada, por su parte, se dedica al mismo giro, pero su calzado deportivo es de menor calidad y no goza del prestigio de la primera marca.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye un acto de confusión el hecho de que una marca de calzado deportivo de baja calidad y precios módicos comercialice modelos que guarden similitud con los que fabrica una reconocida marca deportiva o más bien, este acto obedece a que si una marca impone una moda, es normal que las demás deseen vender productos que sigan el mismo estilo?
Principales argumentos denunciante: Adidas sostiene que la denunciante se ha dedicado a fabricar y comercializar diversos calzados y zapatillas, cuyos modelos son prácticamente idénticos a los de su marca "Adidas", especialmente aquellos pertenecientes a su línea "Climacool". Afirma que la denunciada encarga la confección de zapatillas prácticamente idénticas a las suyas, con la finalidad de aprovecharse de la imagen, la publicidad y la investigación que ella efectúa, profitando de los beneficios que le reporta comercializar un producto, en apariencia, similar al que ella produce. Argumenta que la conducta consistente en copiar e imitar deliberadamente la presentación de un producto que goza de fama y prestigio en el mercado, es una acción que genera confusión en el consumidor y atenta contra la libre y leal competencia.
Principales argumentos denunciado: Comercial Guiseppe afirma que no se ha transgredido en la especie ninguna norma legal. Expresa que comercializa sus zapatillas bajo la marca "Poloni", la cual se encuentra debidamente registrada. Sostiene que la denuncia de Adidas obedece a la molestia que le ha provocado el hecho de que su producto se haya posicionado en ventas, producto de sus bajos precios y calidad. En cuanto al fondo de la denuncia de imitación, señala que es una cuestión meramente imaginaria, puesto que todas las empresas manufactureras de zapatillas o calzado deportivo realizan la misma acción ya que es la moda la que va determinando qué tipo de calzado se utilizará una temporada. Por otra parte señala que, si quiere evitar una conducta imitatoria puede resguardar sus modelos, porque de lo contrario quedan en el dominio público y no es excusa que la tecnología "Climacool", no sea registrable, lo cual, a su juicio, es un error.
Argumentos del tribunal: La Comisión estima que, efectivamente, algunos modelos de zapatillas que produce la denunciada guardan similitud con los diseños que la denunciante elabora. Sin embargo, estos antecedentes no resultan suficientemente demostrativos de que en la especie se estaría en presencia de una conducta imitativa que se encuentre dentro del concepto de competencia desleal, de acuerdo a lo resuelto en casos similares por esta Comisión. (Numeral 9º.) En efecto, el acto de imitación debe crear en el consumidor un efecto de confusión. Para que ello ocurra deben concurrir un conjunto de elementos que así lo sugieran y que provoquen en el comprador la creencia de que está adquiriendo el producto imitado. Tratándose de productos afamados, como lo son los productos "Adidas", no basta con que el diseño sea parecido o similar, sino que además debe ir acompañado de otros hechos o elementos que propendan a la confusión, como signos parecidos, su expendio en tiendas de nivel similar u otros. Agrega que, en la especie, la impresión que queda es que la denunciada más bien facilita al consumidor la <i>simulación</i> de una situación, esto es, que frente a los demás pueda aparecer como que está usando un calzado deportivo de nivel superior. Esta conducta no puede ser reprochada, ya que quien la realiza es el consumidor y no el agente, quien sólo aprovecha el anhelo del primero de usar la marca afamada, pero que ante la imposibilidad económica de adquirirlo, le basta el modelo alternativo. (Números 10º y 11.) En concepto de esta Comisión, todo diseñador lo que busca es imponer un estilo, en otras palabras, busca un posicionamiento y mantenerlo y las grandes marcas son las que tiene más posibilidades de hacerlo, luego los demás los siguen y para ello producen modelos iguales o parecidos. Sin embargo, no puede

pretenderse que ello constituya competencia desleal. Es la marca y el tipo de materiales lo que otorgan la distinción de calidad a un determinado diseño; esto, sumado al precio que va en directa relación con el prestigio del diseñador, es lo que hace la diferencia y lo que permite situar a los productos en distintos niveles. (Numeral 12.)

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen N° 706 de la Comisión Resolutiva rechazó un recurso de reclamación interpuesto por Adidas Chile Ltda., confirmando el Dictamen N° 1.266.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de noviembre de 2003.
Nº resolución: 1.272.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia ante Fiscalía Nacional Económica.
Intervinientes: Comercial Chile Trading Company Ltda., Perfumes y Cosméticos Rojas y Silva Ltda., Laboratorio Arbeau Ltda. y Asociación de Importadores de Perfumes y Cosméticos A.G. (en adelante Asimco.)
Síntesis de los hechos: Chile Trading y Cosméticos Rojas Silva manifiestan que se dedican a la importación desde EE.UU. y Europa de perfumes originales de afamadas marcas, los cuales adquieren de mayoristas autorizados. Ambas empresas cumplen con toda la reglamentación para la importación, distribución y comercialización de productos cosméticos y odorizantes. Asimco, por su parte representa a un grupo de importadores de cosméticos y perfumes que conjuntamente representa el 92,4% de las ventas en Chile de perfumes de “marcas afamadas.”
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta de competencia desleal la publicidad de Asimco, que da a entender que sólo los perfumes que cuenten con el sello holográfico de esta asociación son originales, siendo que existen productos originales importados directamente por un competidor, que carecen de este sello?
Principales argumentos denunciadores: Las conductas denunciadas son las siguientes: i) Carta enviada a D&S, cliente de Chile Trading, por parte de la empresa estadounidense ABC USA INC, licenciataria de “Benetton” en América, en que acusa a D&S de haber infringido los derechos marcarios de la referida empresa, al comercializar productos adquiridos a Trading Chile y en la cual la conmina a suspender dicha comercialización, bajo amenaza de ejercer las acciones pertinentes. Tal amenaza obligó a Chile Trading a firmar un compromiso con D&S, por el cual asumía cualquier responsabilidad eventual por la venta de tales productos; ii) Presiones a D&S por parte de Laboratorio Arbeau, denigrando sus productos, lo que significó un descenso en sus ventas; iii) Requerimiento de Laboratorio Arbeau, para que el Instituto de Salud Pública efectuara un análisis químico comparativo con los perfumes importados por Chile Trading, el que arrojó que no existían diferencias entre ambos; iv) Interposición de una querrela criminal entablada por Asimco, contra quienes resulten responsables por los delitos de hurto de fórmula y violación de secretos de productos marcas Benetton y Calvin Klein; v) Desarrollo de una campaña difamatoria a través de la prensa, de parte de Asimco, en que se señala que existen entes que comercializan productos en forma adulterada e ilegal, entre las que se encuentran las denunciadas y D&S, atribuyéndose las denunciadas ser las únicas que actúan legalmente y cuyos productos son legítimos; vi) Lanzamiento por parte de Asimco de una campaña a través de varios medios de comunicación que tiene por objeto terminar con la venta de perfumes adulterados o falsificados, por medio de la creación del Sello Holográfico Asimco-Producto original, declarando que los perfumes de ciertas marcas que mencionan, están “certificados”, porque tienen el sello Asimco. Las denunciadas solicitaron su incorporación a Asimco, para disponer del sello, pero les fue denegada. Estiman que al negar Asimco el acceso al sello a otros importadores tan legítimos como ellos, hacen de él un uso ilegítimo, constitutivo de competencia desleal, ya que ante la opinión pública, aquellos productos sin sello, aparecen como falsificados.
Principales argumentos denunciado: Primeramente, niegan las presiones sobre D&S. Luego señalan que la carta aludida no fue enviada por ellos, sino que por ABC USA Inc. y que se limitó a instar a D&S a abstenerse de asociar los supermercados Líder, en su publicidad, con las marcas, los logos y el nombre de “Benetton”. Además acompañan un certificado expedido por ABC USA Inc. que señala que Laboratorio Arbeau es la única firma que tiene derecho a distribuir la línea de perfumes “Benetton” dentro de todo el territorio chileno y que las fórmulas entregadas a él son las únicas verídicas y, por lo tanto, su uso es confidencial. Respecto a la presunta campaña difamatoria, señalan que lo denunciado fue la comercialización de material alterado y no adulterado y que sólo en una entrevista en el diario El Mercurio, una de las representantes de Asimco se refirió a las denunciadas, pero como importadoras “no oficiales” y no “ilegales”. En relación con el sello holográfico, señalaron que su objeto es terminar con los productos

falsificados y no afecta la libre competencia en el mercado en cuestión. Añaden que el sello nada dice sobre los productos que no lo tienen y no se refiere ni directa ni indirectamente a determinados importadores; sólo señala "Producto Original" y agrega: "Desde hoy los perfumes de las siguientes marcas están certificados." Finalmente, explica que le fue negada la incorporación a Asimco a las denunciadas, justamente por irregularidades en los números de serie y códigos de barra de sus productos, los que aparecían alterados.

Argumentos del tribunal: El fallo comienza señalando que se ha acreditado que los denunciados importan productos legítimos y que cumplen con todas las exigencias legales para dicha importación. (Numeral 11.) Afirma luego que, si bien individualmente analizadas, las conductas denunciadas no son contrarias al D.L. 211, la suma de ellas y su gran difusión, revela una intención cierta de desplazar del mercado a competidores, sobre la base de poner públicamente en duda la autenticidad de los productos que ellos comercializan. (Numeral 13.) Así las cosas, el tribunal considera que la actividad de las denunciadas se ha visto afectada, al poner en duda ante el público y ante ciertos distribuidores la legitimidad de sus productos, lo cual se ha logrado por medio de una campaña publicitaria que ha tenido la virtud de crear esta duda, en cuanto se señala en ella que sólo los productos con el sello de Asimco cuentan con la certificación de autenticidad y al impedirles acceder al mismo. (Numeral 15.)

Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Comercial Chile Trading Company Ltda. y de Perfumes y Cosméticos Rojas y Silva Ltda. y previene a las denunciadas para que cesen en su campaña, en cuanto ella tiene como efecto el desplazamiento de competidores legítimos, por parte de un grupo de empresas, que actuando en conjunto a través de una asociación gremial, ostentan una posición dominante en el mercado. Igualmente se solicita al Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento en contra de las denunciadas ante la Comisión Resolutiva.

Voto disidente: No hay.

Notas: El Dictamen Nº 716 de la Comisión Resolutiva acogió un recurso de reclamación de Asimco, sólo en cuanto se deja sin efecto lo resuelto en el Dictamen de la Comisión Preventiva Central respecto a solicitar al Fiscal Nacional Económico que formulara requerimiento en contra de las denunciadas y lo confirmó en todo lo demás.

FICHA DE ANÁLISIS DE JURISPRUDENCIA.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 3 de noviembre de 2003.
Nº resolución: 1.272.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de engaño, actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia ante Fiscalía Nacional Económica.
Intervinientes: Comercial Chile Trading Company Ltda., Perfumes y Cosméticos Rojas y Silva Ltda., Laboratorio Arbeau Ltda. y Asociación de Importadores de Perfumes y Cosméticos A.G. (en adelante Asimco.)
Síntesis de los hechos: Chile Trading y Cosméticos Rojas Silva manifiestan que se dedican a la importación desde EE.UU. y Europa de perfumes originales de afamadas marcas, los cuales adquieren de mayoristas autorizados. Ambas empresas cumplen con toda la reglamentación para la importación, distribución y comercialización de productos cosméticos y odorizantes. Asimco, por su parte representa a un grupo de importadores de cosméticos y perfumes que conjuntamente representa el 92,4% de las ventas en Chile de perfumes de “marcas afamadas.”
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Constituye una conducta de competencia desleal la publicidad de Asimco, que da a entender que sólo los perfumes que cuenten con el sello holográfico de esta asociación son originales, siendo que existen productos originales importados directamente por un competidor, que carecen de este sello?
Principales argumentos denunciadores: Las conductas denunciadas son las siguientes: i) Carta enviada a D&S, cliente de Chile Trading, por parte de la empresa estadounidense ABC USA INC, licenciataria de “Benetton” en América, en que acusa a D&S de haber infringido los derechos marcarios de la referida empresa, al comercializar productos adquiridos a Trading Chile y en la cual la conmina a suspender dicha comercialización, bajo amenaza de ejercer las acciones pertinentes. Tal amenaza obligó a Chile Trading a firmar un compromiso con D&S, por el cual asumía cualquier responsabilidad eventual por la venta de tales productos; ii) Presiones a D&S por parte de Laboratorio Arbeau, denigrando sus productos, lo que significó un descenso en sus ventas; iii) Requerimiento de Laboratorio Arbeau, para que el Instituto de Salud Pública efectuara un análisis químico comparativo con los perfumes importados por Chile Trading, el que arrojó que no existían diferencias entre ambos; iv) Interposición de una querrela criminal entablada por Asimco, contra quienes resulten responsables por los delitos de hurto de fórmula y violación de secretos de productos marcas Benetton y Calvin Klein; v) Desarrollo de una campaña difamatoria a través de la prensa, de parte de Asimco, en que se señala que existen entes que comercializan productos en forma adulterada e ilegal, entre las que se encuentran las denunciadas y D&S, atribuyéndose las denunciadas ser las únicas que actúan legalmente y cuyos productos son legítimos; vi) Lanzamiento por parte de Asimco de una campaña a través de varios medios de comunicación que tiene por objeto terminar con la venta de perfumes adulterados o falsificados, por medio de la creación del Sello Holográfico Asimco-Producto original, declarando que los perfumes de ciertas marcas que mencionan, están “certificados”, porque tienen el sello Asimco. Las denunciadas solicitaron su incorporación a Asimco, para disponer del sello, pero les fue denegada. Estiman que al negar Asimco el acceso al sello a otros importadores tan legítimos como ellos, hacen de él un uso ilegítimo, constitutivo de competencia desleal, ya que ante la opinión pública, aquellos productos sin sello, aparecen como falsificados.
Principales argumentos denunciado: Primeramente, niegan las presiones sobre D&S. Luego señalan que la carta aludida no fue enviada por ellos, sino que por ABC USA Inc. y que se limitó a instar a D&S a abstenerse de asociar los supermercados Líder, en su publicidad, con las marcas, los logos y el nombre de “Benetton”. Además acompañan un certificado expedido por ABC USA Inc. que señala que Laboratorio Arbeau es la única firma que tiene derecho a distribuir la línea de perfumes “Benetton” dentro de todo el territorio chileno y que las fórmulas entregadas a él son las únicas verídicas y, por lo tanto, su uso es confidencial. Respecto a la presunta campaña difamatoria, señalan que lo denunciado fue la comercialización de material alterado y no adulterado y que sólo en una entrevista en el diario El Mercurio, una de las representantes de Asimco se refirió a las denunciadas, pero como importadoras “no oficiales” y no “ilegales”. En relación con el sello holográfico, señalaron que su objeto es terminar con los productos

falsificados y no afecta la libre competencia en el mercado en cuestión. Añaden que el sello nada dice sobre los productos que no lo tienen y no se refiere ni directa ni indirectamente a determinados importadores; sólo señala "Producto Original" y agrega: "Desde hoy los perfumes de las siguientes marcas están certificados." Finalmente, explica que le fue negada la incorporación a Asimco a las denunciadas, justamente por irregularidades en los números de serie y códigos de barra de sus productos, los que aparecían alterados.
Argumentos del tribunal: El fallo comienza señalando que se ha acreditado que los denunciados importan productos legítimos y que cumplen con todas las exigencias legales para dicha importación. (Numeral 11.) Afirma luego que, si bien individualmente analizadas, las conductas denunciadas no son contrarias al D.L. 211, la suma de ellas y su gran difusión, revela una intención cierta de desplazar del mercado a competidores, sobre la base de poner públicamente en duda la autenticidad de los productos que ellos comercializan. (Numeral 13.) Así las cosas, el tribunal considera que la actividad de las denunciadas se ha visto afectada, al poner en duda ante el público y ante ciertos distribuidores la legitimidad de sus productos, lo cual se ha logrado por medio de una campaña publicitaria que ha tenido la virtud de crear esta duda, en cuanto se señala en ella que sólo los productos con el sello de Asimco cuentan con la certificación de autenticidad y al impedirles acceder al mismo. (Numeral 15.)
Resultado del juicio: Se acoge la denuncia de Comercial Chile Trading Company Ltda. y de Perfumes y Cosméticos Rojas y Silva Ltda. y previene a las denunciadas para que cesen en su campaña, en cuanto ella tiene como efecto el desplazamiento de competidores legítimos, por parte de un grupo de empresas, que actuando en conjunto a través de una asociación gremial, ostentan una posición dominante en el mercado. Igualmente se solicita al Fiscal Nacional Económico que formule requerimiento en contra de las denunciadas ante la Comisión Resolutiva.
Voto disidente: No hay.
Notas: El Dictamen Nº 716 de la Comisión Resolutiva acogió un recurso de reclamación de Asimco, sólo en cuanto se deja sin efecto lo resuelto en el Dictamen de la Comisión Preventiva Central respecto a solicitar al Fiscal Nacional Económico que formulara requerimiento en contra de las denunciadas y lo confirmó en todo lo demás.

Tribunal: Comisión Preventiva Central.
Fecha de dictación: 30 de enero de 2003.
Nº resolución y rol: 1.284, rol Nº 547-03.
Lugar de publicación: www.fne.cl
Palabras claves: Actos de denigración.
Disposiciones legales utilizadas: D.L. 211.
Acción o recurso: Denuncia de Mitani Inversiones Ltda.
Intervinientes: Mitani Inversiones Ltda. y Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. (En adelante Coesam.)
Síntesis de los hechos: Coesam, empresa dedicada a la exportación al Japón de rosa mosqueta y sus productos derivados, efectuó las siguientes conductas: i) Envío una carta dirigida a la sociedad japonesa K Tac Planners Co. Ltd. denunciando que la rosa mosqueta que ésta había comprado a su competidora Mitani se encontraba contaminada con Pentaclorofenol, lo que podía causar serios daños a la salud de los consumidores japoneses; ii) Envío de una segunda carta a la misma sociedad en que Coesam informa que no admitirá que sus productos se vendan conjuntamente con mercadería que pueda envenenar a los consumidores japoneses y que de persistir la situación, detendrá sus embarques; iii) Denuncia ante el Servicio Agrícola Ganadero en la que acusa a Mitani de vender productos contaminados; y, iv) Denuncia ante el Servicio de Salud Concepción, del mismo tenor. Estas acusaciones frustraron el envío de los productos de Mitani a Japón.
Problema de competencia desleal sometido al tribunal: ¿Las denuncias de Coesam contra su competidor fueron efectuadas en forma imprudente y de mala fe, con el objeto de desplazarla del mercado de la exportación de rosa mosqueta o, por el contrario, éstas eran plausibles y justificadas, de acuerdo a los antecedentes que se tenían a la fecha?
Principales argumentos denunciante: Mitani funda su denuncia en las conductas ejecutadas por Coesam, enumeradas más arriba, pues las estima constitutivas de actos de denigración. Agrega que, no obstante



las acusaciones de Coesam eran falsas, de todos modos frustraron el envío del producto a Japón, concluyendo que los actos realizados por ésta tenían como único objetivo impedir que Mitani compitiera en el mercado de exportación de la rosa mosqueta a dicho país.

Principales argumentos denunciado: Coesam reconoce en todo momento las conductas denunciadas, sin embargo alega haber obrado en base a antecedentes que le hicieron presumir que el producto que la denunciante pretendió exportar a Japón se encontraba contaminado.

Argumentos del tribunal: La Comisión estima que no existen elementos suficientes para sostener que la conducta de Coesam haya tenido por intención denigrar a la denunciante Mitani ni con cuyo mérito se haya tratado de desacreditarla ni desplazarla del mercado de exportación de rosa mosqueta y productos derivados a Japón.(Numeral 1.) No obstante lo anterior, esta Comisión comparte el criterio de la Fiscalía Nacional Económica en cuanto a que la denunciada actuó imprudentemente frente a quien intentaba competirle en el antedicho mercado -imprudencia que de hecho provocó que Mitani no pudiera exportar sus productos a dicho país- ya que no existen antecedentes serios que avalen las acusaciones de la denunciada. (Numeral 2.) Se resuelve que Coesam S.A. goza de poder de mercado en el de exportación de rosa mosqueta y productos derivados a Japón, en el que alcanza una cuota del 40% de participación, razón por la cual no debe realizar actos que puedan importar un abuso de dicho poder de mercado, incluyendo, por cierto, dentro de aquellos las actuaciones temerarias como la que ha sido objeto de la presente denuncia, por lo que la Comisión estima que con su conducta ha infringido las normas sobre libre competencia contenidas en el D.L. 211.(Numeral 3.)

Resultado del juicio: Se previene a Comercializadora y Envasadora Santa Magdalena S.A. en orden a que de inmediato y en lo sucesivo debe abstenerse de realizar todo tipo de conductas como la denunciada, bajo apercibimiento de solicitar a la Fiscalía Nacional Económica que requiera ante la Comisión Resolutiva la aplicación de las sanciones correspondientes.

Voto disidente: No hay.

Notas: Revocado por sentencia 10/2004 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que a su vez, fue confirmada por sentencia rol 5.719-04 de la Corte Suprema.

