

NOMENCLATURA : 1. [40]Sentencia
JUZGADO : 1º Juzgado Civil de Valdivia
CAUSA ROL : C-3674-2020
CARATULADO : ASOCIACION GREMIAL DE PRODUCTORES DE LECHE/THE NOT COMPANY SPA

Valdivia, veintiséis de mayo de dos mil veintitrés.

VISTOS:

Se interpuso demanda, en juicio sumario, de competencia desleal. Al efecto, comparecen José Clemente Coz Léniz, Francisco Blavi Aros, Álvaro Jofré Serrano y Benjamín Letelier Cibié, abogados, en representación de la **ASOCIACIÓN GREMIAL DE PRODUCTORES DE LECHE DE LA REGIÓN DE LOS RÍOS A.G.** (“APROVAL”), asociación gremial de productores de leche, todos domiciliados para estos efectos en Avenida Los Lingues sin número, Parque Saval Interior, quienes, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 1º y siguientes de la Ley 20.169, en contra de **THE NOT COMPANY SPA**, sociedad por acciones del giro de elaboración y comercialización de productos alimenticios, representada por su gerente general, señor Matías Muchnick Cruz, ingeniero comercial, ambos domiciliados para estos efectos en Avenida Quilín 3.550, comuna de Macul, ciudad de Santiago, Región Metropolitana, por haber incurrido en conductas contrarias a la leal y sana competencia, que perjudican a su representada y que son constitutivas de actos de competencia desleal proscritos por la ley.

El fundamento de la presente demanda es simple: “The Not Company SpA” produce y comercializa un producto denominado y rotulado “Not Milk” (“No Leche”, en castellano), que exhibe en su caja una vaca tachada, tarjada o rayada.

Para vender dicho producto en el mercado, “The Not Company SpA” lleva a cabo importantes esfuerzos publicitarios para representar a su producto “Not Milk” (“No Leche”) como un sustituto de la leche -una alternativa o reemplazo de la misma, a la vez que representa por diferentes vías que la leche sería perniciosa para la salud y que su producción contribuiría a la contaminación del medio ambiente, a diferencia de su producto “Not Milk”.



Así las cosas, se presenta ante el público como un sustituto, un reemplazo de la leche -aprovechándose de las bondades y reputación de las que goza de dicho producto-, pero al mismo tiempo denosta a la leche como si se tratara de un alimento perjudicial para la salud y el medio ambiente, a diferencia de su producto “Not Milk”.

La estrategia comercial de la demandada es clara: “The Not Company SpA” se aprovecha del prestigio de la leche confundiendo su producto con ésta, pero al mismo tiempo, la descalifica en todo aquello que le sea posible precisamente para desviar clientela.

Pues bien, dicha estrategia comercial es constitutiva de actos de competencia desleal, ya que persigue desviar clientela a través de un medio ilícito, contrario a las buenas costumbres y a la buena fe, como es aprovecharse de la reputación de un producto e injurarlo a la vez, lo que ha perjudicado a nuestra representada y a los productores de la asociación.

Así queda en evidencia, por ejemplo, del hecho que personeros de “The Not Company SpA” (en adelante “Not Co”) han llegado al extremo de sostener que *“hay que recordar que no todo aquello que es falso es sancionable”*¹, como si fuese permisible y jurídicamente lícito faltar a la verdad en la medida que pueda salirse con la suya. Éste no es el caso y tal comportamiento debe cesar.

1. Antecedentes.

El conocimiento y fallo de la controversia exige explicar algunos conceptos que, si bien son de conocimiento generalizado, cuentan con particularidades necesarias de aclarar.

a) La Leche y su producción. Algo que es muy importante de tener claro en este proceso es que la leche es una sola y se encuentra definida en el artículo 105 bis del Código Sanitario: *“Leche es la secreción mamaria normal, exenta de calostro de animales lecheros, obtenida mediante una o más ordeñas, sin ningún tipo de adición o extracción, destinada al consumo en forma de leche líquida o elaboración anterior.”*

Agrega el artículo 105 ter: *“La expresión “leche”, sin otra denominación, es el producto de la ordeña de la vaca (...) Asimismo, se prohíbe catalogar y etiquetar como leche a un producto que no sea de origen animal y que no*



cumpla con lo establecido en el inciso primero de este artículo y en el artículo 105 bis.”

Sucede entonces que la Ley, al igual que el entendimiento general de la población, determinan que la Leche es el producto de la ordeña de la vaca, y la Ley además prohíbe “catalogar” o hacer semejar un producto como Leche, si éste no tiene origen animal ni cumple con la definición legal. Por su parte, como es de común entendimiento, el proceso de producción y comercialización de la leche tiene tres etapas fundamentales: la producción primaria u ordeña; procesamiento (pasteurización u otro equivalente) y comercialización. Nuestra representada reúne a un grupo de la primera etapa: los productores.

b) APROVAL es una Asociación Gremial constituida en el año 1999 que reúne a agricultores lecheros de la Región de Los Ríos de manera de organizarse con el objeto de representar sus intereses colectivos, ofreciendo soluciones que contribuyan sustantivamente a una producción de leche sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales. Como S.S. bien sabe, la industria lechera es sumamente importante en la Región, pues la cadena agroalimentaria del sector lechero otorga múltiples fuentes laborales, y es una de las principales industrias de la zona de cara al resto de Chile. Tan relevante es la industria lechera en esta zona del país que al año 2017, concentraba aproximadamente un 29% del número total de vacas lecheras del país, y un 23% del total de predios lecheros en territorio nacional.

En los hechos, APROVAL agrupa a 150 productores cuya industria comprende un total de 131.000 vacas lecheras en ordeña. Al 2019, la Región de Los Ríos produjo 663 millones de litros de leche, lo que corresponde al 32% de la producción nacional. En otros términos, de cada 3 litros de leche que se produjeron en Chile, aproximadamente 1 de ellos proviene de la Región de Los Ríos, donde se encuentran reunidos los socios de APROVAL.

En la Región de los Ríos el valor de la producción primaria de leche del año 2019 ascendió a aproximadamente 200 millones de dólares, y sumando la actividad de procesamiento, esta cifra se eleva a 900 millones de dólares para el mismo año. Así, representa el 35% del PIB regional, considerando



las actividades relacionadas a ésta (insumos, maquinaria y servicios). Es decir, se trata de una actividad que es importante para la Región y el país; quizás el motor más importante de la economía de la Región.

En términos de empleo, la industria de la leche de la Región de Los Ríos representa 12.000 puestos de trabajo que corresponden a igual número de familias, lo que corresponde a más del 10% de la población regional.

Es por la importancia de esta actividad e industria que APROVAL fue formada y constituida. Ello también explica la vocación y principios de la Asociación: representar los intereses colectivos de los productores ofreciendo soluciones que contribuyan sustantivamente a una producción de leche sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales. Corresponde agregar que APROVAL, en cuanto Asociación Gremial, no tiene fines de lucro ni obtiene provecho alguno del ejercicio de acciones jurisdiccionales.

Pues bien, APROVAL ha sufrido daños y ve actualmente amenazado el interés colectivo de todos sus asociados por las actuaciones desleales, contrarias a las buenas costumbres, que lleva a cabo la demandada Not Co, y se encuentra legitimada para accionar en virtud de la misma, según establece el artículo 6° de la Ley N° 20.169, que dispone: “cualquiera que resulte directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones señaladas en las letras a) a d) del artículo anterior”, agregando a continuación que “las asociaciones gremiales que tengan por función efectiva la defensa de los intereses de agentes del mercado podrán interponer, en interés de sus miembros lesionados por un acto de competencia desleal, las acciones contempladas en las letras a) a c) del artículo anterior”.

Así, siendo la misión de APROVAL proteger los intereses colectivos de sus asociados (actividad económica, sustentabilidad y empleo de la Región de Los Ríos), ella no puede tolerar ni dejar pasar los actos de competencia desleal que justifican la presente acción.

c) Not Co.

Not Co es una empresa que se dedica a producir alimentos que rotula con el prefijo “Not”: Not Milk, Not Mayo, Not Ice Cream y Not Burger. Así,



pretende competir en los mercados de la Leche, la Mayonesa, el Helado y las Hamburguesas, manifestando ser un sustituto de tales productos, a la vez que resalta supuestas características negativas de los mismos, y sostiene ser más saludable y ecológico que aquellos.

La compañía fue fundada en 2015 y desde entonces se encuentra en un proceso de levantamiento de capital para su crecimiento. Múltiples y recientes reportajes indican que habría recibido un aporte de capital del señor Jeff Bezos, el hombre más rico del mundo. Pues bien, esta empresa no produce en Chile, sino que manufactura sus productos en el extranjero y los importa a nuestro país; al menos en el caso de Not Milk, que se produce en Brasil. Se trata entonces de una empresa que produce en Brasil, vende en Chile y luego paga a sus inversionistas extranjeros.

Not Co. se define a sí misma como “rupturista” y manifiesta: “ha logrado fabricar alimentos más saludables y sustentables que aquellos derivados del proceso agroindustrial tradicional, el cual funciona bajo parámetros menos eficientes y que dañan el medioambiente”.

Se trata, al parecer, de una suerte de -autodenominado- héroe de la alimentación, que viene a reemplazar una industria dañina para para la salud de los individuos y contaminante, como sería la producción agroindustrial de leche; producción que, en palabras de Not Co, *dañaría el medioambiente*. Pero lejos de tratarse de un paladín de la alimentación sana, de un protector del medio ambiente, la realidad es que Not Co es una empresa que naturalmente persigue obtener utilidades y, que para lograrlo, pretende confundir sus productos para aprovechar la fama de otros (la leche en este caso), y al mismo tiempo, denostarlos y denigrarlos mediante sistemáticas campañas publicitarias. Ahí es donde radica el problema.

Como veremos S.S., esta estrategia comercial es un comportamiento que nuestro ordenamiento no tolera y que debe cesar de inmediato.

2. Los Hechos.

El producto Not Milk (en castellano “No Leche”), corresponde a una bebida de contenido vegetal, elaborada principalmente en base a arvejas, que es distribuida y comercializada por “The Not Company” en todo el territorio nacional, al punto que se puede adquirir en las salas de venta de los principales supermercados del país.



Tales puntos de ventas han sido objeto de distintas sanciones de parte de la autoridad sanitaria por comercializar “Not Milk”, que incumple la normativa sanitaria en diversos aspectos.

Como se aprecia de la imagen que se incluye a continuación, se trata de un producto que se vende en envases de tipo Tetra Pak, en cuyo frente se aprecia con claridad la imagen publicitaria de la marca “Not Milk” y un logo que corresponde a la figura de una vaca tarjada en la parte inferior.

El producto “Not Milk” se vende en al menos cuatro formatos: (i) Not Milk “blanca” en envase de 1 litro; (ii) “Not Milk” “blanca” en envase de 330 ml; (iii) “Not Milk” sabor chocolate de 1 litro; y (iv) “Not Milk” sabor chocolate de 330 ml. En todas las modalidades señaladas, la publicidad del producto y la imagen representada en el envase comparte los caracteres del nombre “Not Milk” y la vaca tarjada en la parte inferior.

Se debe considerar, además, que en la faz dedicada a las propiedades nutricionales del producto, aparecen también tarjados una serie de componentes, dando a entender que la leche de vaca sí los contendría y que en cambio “Not Milk” no los contiene, en lugar simplemente de omitirlos. En la especie, indica lo siguiente: soya, lactosa, colesterol, transgénicos y gluten. Pues bien, por la vía de utilizar dicha marca y su publicidad contenida en el envase, resulta evidente que “Not Co” persigue, por un lado, presentar a su producto como si se tratara de “leche” -induciendo a confusión para aprovechar el prestigio de dicho producto-, y, a la vez, degradar ciertos aspectos de la leche real que considera perniciosos (por la vía de tarjarlos en su envase). Basta la siguiente imagen para esclarecer lo señalado:

¡“ES LECHE”! Tal afirmación no puede ser más ilustrativa del fenómeno que se describe.

Todo ello, con la clara finalidad de desviar clientela hacia sí misma, removiendo clientela a los productores que agrupa APROVAL. Así queda en evidencia, por ejemplo, al constatar que “Not Milk” utiliza leyendas tales como: *“AGÍTALA, COCÍNALA, MÉZCLALA, ESPÚMALA, SABORÉALA, ÁMALA. SI ES IGUAL”*, es decir, intentando confundirse con las ventajas de la leche. Pero como parte de la misma estrategia, Not



Co afirma derechamente que sus productos serían mejores que aquéllos con los que compite:

Estamos en presencia de una estrategia comercial y publicitaria que por una parte intenta asimilar el producto a la leche de vaca y, al mismo tiempo, intenta ridiculizarla o desacreditarla como si fuese dañina; precisamente para desviar la clientela del mercado.

Como se puede advertir, a través de este subterfugio publicitario, “The Not Company” ha intentado y logrado desviar ilegítimamente la clientela de las empresas productoras de leche que integran APROVAL. Dicha circunstancia constituye actos de competencia desleal manifiestos y que deben cesar de inmediato, que actualmente están causando y continuarán causando graves perjuicios económicos a los miembros de la asociación, de no mediar la aplicación de la ley.

En definitiva, “Not Milk” se publicita como un producto sustituto y supuestamente superior a la leche, estableciendo su plataforma comercial y publicitaria precisamente en afirmar que es igual (confundiendo así al mercado); pero al mismo tiempo, sostiene que *no es leche*, desacreditando así a su competencia por la vía de ironizar y ridiculizar las características de la leche que la constituyen como tal. Más aún, además de ridiculizar a la leche como producto, presentándolo como un alimento menos saludable, Not Co se sale de su camino para sostener que la leche real dañaría el medio ambiente. En otros términos, la estrategia de Not Co es decirle al mercado: consuma Not Milk porque la Leche de verdad es dañina para su salud y porque contamina. Así, induce al consumidor de productos lácteos a pensar que consumir leche lo daña a él y al planeta.

Las cosas como son S.S.: esa práctica comercial y publicitaria es contraria a la buena fe y las buenas costumbres. Si Not Milk quiere hacerse publicidad, que hable de su producto y de las bondades que podría o no tener, pero que no se dedique a, primero intentar confundirlo con la leche para sacar partido de su fama, y al mismo tiempo, la desprestigie o ridiculice por algunas de sus características que considera inferiores a las de su producto.

3. Antecedentes de derecho.



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

Como S.S. bien sabe, la normativa chilena sobre Competencia Desleal busca resguardar que la competencia se realice a través de conductas que no sean contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres mercantiles; esto es, que no sean desleales. En efecto, el artículo 3° de la Ley N° 20.169 sobre competencia desleal dispone lo siguiente:

“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”.

A la luz de esta definición, la Excma. Corte Suprema ha explicado que los requisitos para poder calificar una conducta como constitutiva de competencia desleal, al tenor de lo dispuesto en dicha norma, resulta necesario determinar si las conductas imputadas “tienen las siguientes características: 1) ser contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres; 2) que se hayan realizado por medios ilegítimos; 3) si tuvieron la finalidad de desviar la clientela de un agente de mercado”.

Además de la definición genérica de acto de competencia desleal, la legislación también contempla en el artículo 4° un catálogo de tipos especiales o ejemplos de conductas que importan actos de competencia desleal, entre las cuales se consideran las siguientes: (i) en la letra a) se sanciona “toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero”; (ii) en la letra b) se considera “el uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos”; (iii) en la letra c) “todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado”, agregando que “son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva”; y, (iv) en la letra d) “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”.

Pues bien, considerando los antecedentes fácticos descritos y la normativa aplicable, es forzoso concluir que el empleo de la marca Not Milk, en español “*No Leche*”, sumado a toda la publicidad que se ha realizado de la misma - especialmente el uso de la imagen de una vaca tarjada-, constituyen actos de competencia desleal.

Si bien todas las conductas descritas se conforman dentro de la hipótesis del artículo 3º de la Ley N° 20.169 sobre competencia desleal, adicionalmente, las mismas se inscriben en las hipótesis del artículo 4º letras a), b), c) y e) de la misma norma, de la siguiente manera:

The Not Company está aprovechándose indebidamente de la reputación de los productores de leche, induciendo a confundir su producto vegetal con la leche real, al señalar que *Not Milk* tendría *la misma o mejor textura y sabor* que la leche o al alegar derechamente que sería *igual*, agregando que, “ES LECHE” dentro de su publicidad. Ello importa una evidente infracción al artículo 4º letra a) de la citada ley, que sanciona a quien induce a *confundirlos propios bienes con los de un tercero*.

The Not Company está utilizando signos y difundiendo hechos incorrectos, que inducen a error sobre la naturaleza, componentes y características de la bebida vegetal en base a arvejas que comercializa bajo el nombre *Not Milk*, como si fuese lo mismo que la leche de vaca. Nuevamente, *Not Co* se permite asevera que su producto “ES LECHE”, lo que es incorrecto e induce a error respecto de la naturaleza del producto, configurándose como una hipótesis de competencia desleal bajo el artículo 4º letra b) de la Ley N° 20.169;

The Not Company está difundiendo informaciones o aseveraciones incorrectas sobre la leche de vaca, que menoscaban su reputación en el mercado, ya sea ridiculizando o desacreditando la Leche, al expresar que *sacaron el animal de la comida* y al incluir el signo de una *vaca tarjada en su publicidad*. Ello, S.S., no sólo es falso sino que menoscaba la reputación de los productores asociados a nuestra representada y, además, junto a la



imagen de la vaca tarjada, importa una desacreditación y ridiculización que configura la hipótesis del artículo 4º letra c) de la Ley N° 20.169.

The Not Company -al menos- está intentando comparar ilegítimamente su producto *Not Milk* con la Leche, en abierta infracción a lo establecido en la legislación nacional. Es más, llega a sostener que “ES LECHE PERO NOT”, comparándose con la Leche pero sin serlo de ninguna manera veraz ni demostrable. Ello configura, además, la hipótesis de competencia desleal del artículo 4º, letra e) del mismo cuerpo normativo.

Nuestra jurisprudencia ha explicado el contenido de las conductas constitutivas de actos de competencia desleal reclamadas en esta presentación. En concreto, en relación a los tipos específicos del artículo 4, la Excma. Corte Suprema ha explicado: “Se entiende que son expresión de la conducta genérica descrita en la cláusula general, que comprende dos elementos, i) se trata de una conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres y ii) tal conducta persigue desviar clientela de un agente del mercado, a través de medios ilegítimos” agregando que “en otros términos, la norma establece una presunción en el sentido que las conductas que describe en el artículo 4º, son contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres y persiguen desviar clientela de un agente del mercado, de manera que basta con acreditar el tipo específico que se invoca, para entender que se está ante un acto de competencia desleal”.

Así las cosas, como ha resuelto la Excma. Corte Suprema, “para que se configure un acto de competencia desleal, en los términos señalados en el artículo 3 de la Ley N° 20.169, se debe acreditar, por los medios de prueba legal, lo siguiente: una amenaza suficientemente idónea para que se concrete o su materialización, sea por acción u omisión; que dicha conducta, activa o pasiva, importa un atentado a la buena fe o buenas costumbres mercantiles, sea respecto a los competidores entre sí o de éstos en relación a los consumidores; y los medios ilegítimos que fueron utilizados para desviar la clientela, o a los que se recurrió para distorsionar o engañar la voluntad del consumidor medio, los que, obviamente, serán contrarios al deber de corrección exigible conforme a la ley. Entonces, no es necesario que se concrete la conducta desleal, ergo, no se requiere que se produzca un daño real, bastando que sea eficaz para generarlo, por lo mismo, se la considera



como un ilícito de peligro; contexto que autoriza colegir que no corresponde exigir que el demandante Excm. Corte Suprema, Rol N° 15897-2015, sentencia de 21 de noviembre de 2016, considerando 6° acredite el perjuicio que experimentó en su patrimonio, a menos que haya deducido la acción que consagra la letra d) del artículo 5 de la Ley N° 20.169”.

En definitiva, atendida la gravedad de los hechos descritos en esta presentación, resulta imprescindible que el Tribunal declare que *The Not Company* ha incurrido en actos de competencia desleal y que instruya el cese inmediato de las conductas, especialmente, ordenando que la demandada cese en el uso de cualquier marca o imagen que contemple o contenga la expresión “Not Milk”, que no utilice una vaca tarjada -ni otras figuras equivalentes- en sus imágenes publicitarias; y, que no realice comparaciones de ningún tipo con la leche.

4. Tribunal competente.

De conformidad con el artículo 8° de la Ley N° 20.169, el tribunal de S.S. es competente para conocer de este proceso iniciado por APROVAL. En efecto, dicha norma establece una regla especial de competencia, de aplicación preferente, al disponer que “será competente para conocer de las causas de esta ley el juzgado de letras en lo civil del domicilio del demandado o del actor, a elección de este último”.

Pues bien, considerando que APROVAL está domiciliada en Avenida Los Lingues sin número, Parque Saval Interior, comuna de Valdivia, resulta evidente que el Tribunal es competente para conocer de esta demanda por infracción de la Ley N° 20.169 en contra de *The Not Company*.

5. Conclusiones.

a. *The Not Company* ha incurrido en graves actos de competencia desleal a través de la comercialización y publicidad de su producto Not Milk, ya que ha materializado una estrategia comercial y publicitaria ilegítima que, primero, confunde e intenta aprovecharse de la leche, y luego -paralelamente- la desprestigia, persiguiendo por esa vía desviar clientela en perjuicio de los productores de leche de vaca que son miembros de APROVAL.

b. La piedra angular de la estrategia publicitaria de la demandada respecto del producto Not Milk ha sido la de intentar colgarse de la fama de la



leche, y luego difamarla como producto, sindicándolo como un producto que sería -comparativamente- nocivo para la salud y cuya producción sería contaminante.

c. Tal conducta, que configura un medio ilícito de competencia, se estrella frontalmente con la buena fe, las buenas costumbres y las leales prácticas del comercio, por lo que no puede ser permitida y debe cesar.

d. The Not Company ha generado graves y cuantiosos perjuicios a los miembros de APROVAL, los que son expresamente reservados.

En definitiva, piden tener por interpuesta demanda de competencia desleal en contra de The Not Company SpA, representada por su gerente general, don Matías Muchnick Cruz, ya individualizados, admitirla a tramitación y, en definitiva, acogerla, procediendo a:

1. Declarar que, en razón de las conductas que se exponen en esta demanda, la demandada ha incurrido en actos de competencia desleal que se inscriben dentro de las hipótesis de los artículos 3º y 4º letras a), b), c) y e) de la Ley N° 20.169;

2. Declarar que la demandada debe cesar inmediatamente de realizar las conductas que constituyen actos de competencia desleal, y que se le prohíbe realizarlas a futuro, especialmente ordenando -entre las demás medidas que el Tribunal determine- que:

(i) Cese y se le prohíba a futuro el uso de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (sea tanto en el envase de su producto como en material publicitario) que contenga el nombre o expresión “Not Milk”;

(ii) Cese y se le prohíba a futuro el uso de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (sea tanto en el envase de su producto como en material publicitario) que contenga una vaca o cualquier figura propia de la industria lechera, especialmente aquellas en las cuales aparezca una vaca -o similar- tarjada, invertida o de cualquier otra manera alterada; y,

(iii) Cese y se le prohíba a futuro realizar (sea tanto en el envase de su producto como en material publicitario) cualquier tipo de comparación o alusión a la Leche, sea directa o indirectamente, de manera explícita o implícita.



3. Ordenar que se remitan los antecedentes de este juicio al Fiscal Nacional Económico de conformidad al artículo 10 de la Ley N° 20.169, para la aplicación de la multa que corresponda hasta 1.000 unidades tributarias mensuales;
4. Condenar a la demandada a publicar la sentencia o extracto de la misma en el diario El Mercurio de Santiago, en el Diario Austral de Valdivia, y/o en el medio de difusión social que S.S. determine; y,
5. Condenar al demandado a pagar las costas de este juicio.

CONTESTACIÓN DE LA DEMANDA:

Contesta la demanda don Gabriel Zaliasnik Schilkkrut y Ariela Agosin Weisz, abogados, actuando en representación de **THE NOT COMPANY SPA** (en adelante e indistintamente “NotCo”), de conformidad a lo dispuesto en el artículo 9° de la Ley N°20.169 sobre Competencia Desleal (en adelante e indistintamente, “LCD”), y pide se tenga como parte integrante de la audiencia de contestación y conciliación y con su mérito, sea rechazada la demanda en todas sus partes, con expresa condena en costas.

I. DECLARACIÓN PRELIMINAR

1. Como primera cuestión y de forma previa a desarrollar los argumentos que sustentan la defensa de NotCo, queremos ser enfáticos en dejar de manifiesto a S.S. que rechazamos y controvertimos todos los hechos de la forma en que se encuentran planteados en la demanda interpuesta por APROVAL y que ésta no tiene asidero jurídico ni económico alguno, razón por la cual no cabe sino rechazarla íntegramente. En particular, la demandante pretende hacer valer las imputaciones de los artículos 3° y 4° letras a), b), c) y e) de la LCD, basándose para ello en el supuesto aprovechamiento del prestigio de la leche de vaca e inducción a engaño al consumidor derivada de la utilización de la expresión “Not Milk” -No Leche- y un aparente descrédito derivado de la utilización de la vaca tarjada:

Desde ya podrá advertir la contradicción insalvable entre postular que mi representada se aprovecha del prestigio de un producto, y al mismo tiempo, sostener que éste es desacreditado. Asimismo, y como resulta evidente, ambas expresiones (literal y gráfica), sobre todo utilizadas en conjunto, sólo



aclaran de manera indubitada que no se trata de leche de vaca ni de un producto de origen animal. Con ello, inmediatamente salta a la vista que resulta totalmente impropia la alegación de la actora en cuanto a estar “aprovechándose” del prestigio de la leche de vaca, “engañando” al público o “denostando” a los lácteos.

2. Para sustentar lo anterior, señala la demandante que a través del despliegue de esta “estrategia comercial”, NotCo estaría desviando clientela por la vía de denigrar, por un lado, y al mismo tiempo, aprovecharse de las cualidades de la leche. Como veremos, esta argumentación además de ser improcedente desde una óptica legal, revela un profundo desconocimiento del tipo de compañía que representa NotCo, así como su estrategia comercial, mercado en el que opera, naturaleza de sus productos y características del público consumidor al que apunta.

3. Así, por una parte, demostraremos que nuestra representada no ha desplegado conducta alguna constitutiva del tipo general de competencia desleal dispuesto en el artículo 3 de la LCD, pues ha actuado en todo momento de acuerdo a la buena fe y ética mercantil, sin infringir norma alguna de orden legal o reglamentaria, ni menos aún, constitucional. Del mismo modo, dejaremos de manifiesto que tampoco concurren ninguno de los tipos específicos expresados en el artículo 4 de la LCD, por cuanto NotCo en ningún caso ha aprovechado indebidamente la reputación de la leche de vaca, ni ha difundido hechos falsos tendientes a inducir a error a los consumidores o a desacreditar a los miembros de la AG demandante —cuya identidad se desconoce—, como tampoco ha realizado publicidad comparativa que no sea veraz y demostrable. Tanto es así que las marcas comerciales “NOT MILK” de titularidad de nuestra representada precisamente lo que evocan es que el producto no se trata de leche. Pareciera ser S.S. que APROVAL no confía en el consumidor y la capacidad de elección que éste posee, tal y como profusamente lo ha reconocido la jurisprudencia nacional y comparada sobre la materia.

4. Por otro lado, desde un punto de legitimación procesal y económico, dejaremos de manifiesto que el planteamiento de una acción de competencia desleal exige, como mínimo, establecer quiénes son —miembros de la AG—, sus productos y cómo las partes —como agentes de



mercado— del proceso compiten en supuesto segmento de clientes en común. Este es un aspecto que APROVAL no ha develado, razón por la cual no resulta posible configurar ni siquiera el tipo genérico de competencia desleal que se imputa a nuestra representada, careciendo de legitimidad activa para entablar la acción.

Luego, si llevamos a un plano hipotético de un supuesto de competencia entre APROVAL y NotCo, queda claro que esta última compañía posee una participación mínima en el mercado de bebidas vegetales y aún más pequeña si se considera el mercado de la leche de vaca, razón por la cual resulta imposible que tenga sentido económico desplegar una acción de competencia desleal de su parte.

5. En suma, y sin perjuicio de los antecedentes de hecho y jurídicos que se expondrán, queda totalmente claro que no corresponde siquiera plantear un conflicto de esta naturaleza como el que artificiosamente APROVAL está intentando llevar adelante. Esta intencionalidad declarada de hacer frente al crecimiento de NotCo, revela su intento evidente de generar barreras a la entrada al mercado de un innovador en productos vegetales, como lo es nuestra representada, y en último término, de impedir la competencia. Tanto es así, que incluso la opinión de la propia Ministra de Agricultura de Chile, al ser consultada sobre este artificial conflicto creado por APROVAL es consistente con ello y plantea la forma en que la industria láctea debiera enfocar sus esfuerzos, al indicar: “ciertos consumidores tendrán más preferencias sobre alimentos de origen animal y otros, mayor gusto por alimentos basados en vegetales. El desafío de cada uno es resaltar sus beneficios y procesos productivos, con el objetivo de adaptarse a los cambios en las preferencias de las personas y, muy especialmente, a la tendencia, cada vez mayor, de alimentación consciente, en donde el consumo de alimentos ya no es independiente de su origen, procesos e impactos, tanto a nivel social como ambiental ”.

1 La nota completa se titula “*Ministra Undurraga y conflicto entre lecheros del sur y NotCo: "Ambos aportan a producción de alimentos saludables"*” y se encuentra disponible en el siguiente link: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/02/11/1011882/Ministra-Agricultura-productores-leche-NotCo.html>



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

II. ANTECEDENTES DE HECHO

Acerca de The NotCo y su producto Not Milk

i. La industria del FoodTech a nivel mundial y el posicionamiento de NotCo

6. Las compañías *FoodTech* —denominación ficticia que agrupa los acrónimos de las expresiones en inglés *Food* (comida) y *Technology* (tecnología) — son empresas que utilizan tecnologías como el Internet de las Cosas (“*IoT*”), *big data* e Inteligencia Artificial (“*AI*”), entre otras, para transformar la industria agroalimentaria en un sector más moderno, sustentable y eficiente en todas sus etapas, desde la elaboración de los alimentos hasta su distribución y consumo. Dicho objetivo se logra innovando en los productos, distribución, *marketing* y/o modelos de negocio aplicados a este mercado.

7. Fundamentalmente conformado por empresas denominadas “*Startups*”, el ecosistema *FoodTech* busca responder a los desafíos actuales que enfrenta la industria alimentaria a nivel global. Dentro de ellos se encuentran: el explosivo crecimiento demográfico de la población y sus repercusiones en la seguridad alimentaria; los efectos del cambio climático sobre la producción de alimentos; la escasez de recursos naturales y particularmente de suelo y agua; el desperdicio alimentario y la generación de basura y otros tipos de residuos derivados de esta actividad; y el impacto medioambiental que genera la producción convencional de alimentos y el sostenido crecimiento la industria de alimentos vegetarianos y veganos, sólo por mencionar algunos. Cabe resaltar que todos estos retos han sido recogidos por la Organización de Naciones Unidas, como Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible de cara al año 2030, contenidos especialmente dentro de sus objetivos N°9, N°13 y N°17 referidos a Industria, Innovación e Infraestructura, Acción por el Clima, y Alianzas para Lograr Objetivos, respectivamente.

Al respecto, véase: ONU, Objetivos de desarrollo sostenible 2030 (en línea: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) Fecha de última consulta: 23 de febrero de 2021.

8. A continuación se presentan algunos ejemplos de compañías más connotadas a nivel mundial pertenecientes al mundo *Foodtech*:



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

AgTech: PLENTY® es una granja vertical escalable que permite cultivar diversos vegetales en una plataforma con sabor y rendimiento superiores.

Origen: San Francisco, California, USA.

AgTech: AEROFARMS® es una granja vertical abocada a al cultivo de plantas en base a tecnología aeropónica, lo que permite brindar condiciones perfectas para que las plantas sanas prosperen, con un excelente nivel de productividad y con un impacto medioambiental y riesgo prácticamente nulos.

Origen: Newark, USA.

Tecnología aplicada a alimentos: APEEL® apunta a combatir el desperdicio de alimentos y crear más abundancia mediante el uso de su solución derivada de plantas que agrega un poco más de "piel" a la superficie de las frutas y verduras, duplicando o triplicando la vida útil de estos productos sin necesidad de refrigeración.

Origen: Goleta, USA.

Alimentos de nueva generación: LIVEKINDLY CO.® apunta a transformar nuestro sistema alimentario global en toda la cadena de valor, desde las semillas hasta los productos terminados, para ofrecer productos alimenticios nutritivos y

Tecnología aplicada a residuos de alimentos: TOO GOOD TO GO® es una aplicación desarrollada con el objeto conectar usuarios y empresas que poseen excedentes de alimentos para ser redistribuidos, mientras trabajan con empresas, hogares, escuelas y asuntos públicos para combatir activamente el desperdicio de alimentos a nivel mundial. Origen: Copenhague, Dinamarca

Alimentos de nueva generación: GREEN MONDAY GROUP® provee alimentos de origen vegetal nutritivos, sostenibles e innovadores, construyendo un ecosistema global de alimentos futuros para combatir el cambio climático, la inseguridad alimentaria y las crisis de salud pública.

Origen: Hong Kong, Hong Kong.

Alimentos de nueva generación: NOTCO® es una compañía que utiliza inteligencia artificial para hacer alimentos a base de plantas, saludables para el ser humano y respetuosos y sustentables para el medio ambiente. Origen: Santiago, Chile.



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

9. S.S., la inclusión de NotCo en este listado no es baladí. En efecto, a pesar de que nuestra representada es una compañía relativamente nueva en el mercado de alimentos, ha logrado posicionarse como una de las empresas FoodTech de mayor reputación a nivel mundial en muy poco tiempo. Tanto es así que el prestigioso ranking FoodTech 500 —elaborado por el directorio y consultora norteamericana Forward Fooding³— reconoció a NotCo dentro de las 10 compañías Foodtech más importantes a nivel mundial durante el 2020, siendo la única compañía latinoamericana ubicada en los primeros diez lugares de dicho listado. Paralelamente, a nivel nacional NotCo fue recientemente seleccionada por Marca CHILE —Agencia de Estado de marca País— como representante de su campaña “Chile Creating Future 2020”⁴.

Como veremos, este modelo de éxito se debe a la capacidad creativa de sus fundadores —y su arduo trabajo para abrirse paso desde fojas cero— para replantear los

10. S.S., la inclusión de NotCo en este listado no es baladí. En efecto, a pesar de que nuestra representada es una compañía relativamente nueva en el mercado de alimentos, ha logrado posicionarse como una de las empresas FoodTech de mayor reputación a nivel mundial en muy poco tiempo. Tanto es así que el prestigioso ranking FoodTech 500 —elaborado por el directorio y consultora norteamericana Forward Fooding³— reconoció a NotCo dentro de las 10 compañías Foodtech más importantes a nivel mundial durante el 2020, siendo la única compañía latinoamericana ubicada en los primeros diez lugares de dicho listado. Paralelamente, a nivel nacional NotCo fue recientemente seleccionada por Marca CHILE —Agencia de Estado de marca País— como representante de su campaña “Chile Creating Future 2020”. Como veremos, este modelo de éxito se debe a la capacidad creativa de sus fundadores —y su arduo trabajo para abrirse paso desde fojas cero— para replantear los modelos de alimentación tradicionales conforme a nuevos paradigmas que la sociedad percibe y aprecia, pero más importante aún, porque han sabido introducir competencia en un mercado maduro y de bienes primarios —como el de los alimentos— mediante profundos procesos de innovación, a fin de llegar a



consumidores “no tradicionales” o que estaban excluidos por la industria alimentaria de proteína animal.

10. Pues bien S.S. ¿resulta lógico pensar que toda esta cadena de reconocimientos, menciones e inusitado interés público y privado proviene del aprovechamiento que NotCo ha realizado de la leche de vaca? ¿Tiene sentido asumir, en este contexto, que NotCo supuestamente se aprovecha de las bondades y reputación de las que goza la leche, pero denostándola al mismo tiempo —afirmación de la contraria que, por lo demás, contiene una enorme contradicción interna—? La respuesta a ambas preguntas es manifiestamente negativa. Como adelantamos y conforme ahondaremos en lo sucesivo, la reputación que ha adquirido nuestra representada a lo largo de este tiempo, es únicamente fruto de la creatividad, esfuerzo, ensayo/error y, sobre todo, utilización de la ciencia y tecnología para generar un negocio disruptivo y socialmente beneficioso en la —ya no tan— tradicional industria alimentaria.

ii. Sobre NotCo y NOT MILK

11. NotCo surge en el año 2015, en Santiago de Chile, de la mano de sus fundadores Matías Muchnick, Pablo Zamora y Karim Pichara. En palabras simples, NotCo es una compañía Foodtech que utiliza inteligencia artificial para hacer alimentos a base de plantas que sean sabrosos y sustentables y que, lo dicen con mucho orgullo, se ven, huelen, funcionan y saben igual que los de origen animal, pero Not.

12. Así, NotCo irrumpe en el mercado nacional para ofrecer alimentos elaborados 100% en base a productos de origen vegetal, con especial enfoque en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU. De esta forma, nuestra representada ingresa al actual sistema agroindustrial para producir alimentos que sean mucho más sostenibles a largo plazo con el medio ambiente, y accesibles para todas las personas con distintas necesidades y preferencias alimentarias.

13. Conforme a los criterios que hemos venido señalando, nace su bebida elaborada 100% en base a vegetales Not Milk. En términos simples, Not Milk es una bebida creada íntegramente en base a plantas, siendo sus principales ingredientes: Agua, Azúcar, Proteína de arveja, Cacao en polvo, Fibra de achicoria, Manteca de coco, Concentrado de piña, Aceite de



maravilla, Goma de acacia, Goma gelán, Fosfato tricálcico, Saborizantes naturales, Sal, EDTA disódico cálcico, Concentrado de repollo, Fosfato dipotásico, Vitamina D2, Vitamina B12.

14. Actualmente, Not Milk posee 3 variedades de bebidas vegetales: Low Fat (baja en grasas), Chocolate y Plain (sin sabor).

15. Como veremos en detalle más adelante, Not Milk rápidamente ha logrado posicionarse como una de las bebidas vegetales más relevantes del mercado, siendo la quinta más vendida en el canal retail. Su éxito es fruto de un constante mejoramiento de la receta bajo el alero del algoritmo estrella de la compañía, denominado Giuseppe, y del desarrollo de un concepto sustentable del producto de nuestra representada. Esta última característica es uno de sus elementos más sobresalientes. Así, en definitiva, NotCo busca constantemente alejarse lo más posible de la leche de origen animal.

A. Marcas comerciales de titularidad de NotCo referidas a este producto y la manera en que son utilizadas

16. Actualmente, NotCo tiene registradas las siguientes marcas comerciales, en relación a su producto Not Milk:

17. Adicionalmente, nuestra representada cuenta con una gran variedad de marcas comerciales que protegen de forma independiente la expresión NOT y la incorporan en otros conjuntos, para distinguir principalmente productos de la clase 32 (bebidas vegetales) y otras relacionadas (clases 29, 30, 33, 35 y 42).

18. La información transcrita resulta clave para entender el contexto en el que se circunscribe la demanda de autos y dar cuenta de por qué la misma carece de todo fundamento fáctico y jurídico.

19. En primer término, S.S., las marcas comerciales de nuestra representada ponen de relieve que el uso de la expresión “Not Milk” no es arbitrario: es el resultado de la explotación comercial de las denominaciones, etiquetas y frases de propaganda de titularidad de nuestra representada, para productos específicos y exactamente en la forma en que han sido concedidas por parte del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (en adelante “INAPI”). Este hecho revela un error manifiesto y estructural de la demanda, cual es que la estrategia comercial de NotCo no es un intento de



aprovechamiento de las bondades de la leche animal y denostación al mismo tiempo (cuestión que ya es contraintuitiva por sí sola), sino que el resultado de la construcción de una identidad de marca asentada en el consumidor, y amparada en derechos de propiedad industrial adquiridos que gozan de protección constitucional (artículo 19 N° 25 de la Constitución Política de la República).

20. En segundo lugar, debe tenerse presente que NotCo antepone la expresión “NOT” a todos sus productos con una doble función: (i) dar cuenta del origen empresarial de sus productos y de sus creadores detrás — The Not Company— y, quizá más importante aún (ii) Evocar al público consumidor que el vocablo “NOT”, en tanto marca comercial de nuestra representada, apela al origen 100% vegetal y sustentable de todos sus productos. En otras palabras, nuestra representada siempre busca diferenciarse de los productos de origen animal. Como adelantamos, es claro que NotCo no busca denostar ni menos aprovecharse de la reputación ajena de los productos de origen animal, sino que todo lo contrario, distinguirse, diferenciarse de ellos.

C.La estrategia publicitaria identificadora de NotCo en sus distintas líneas de productos y la forma en que se comercializan en el extranjero productos alternativos a los de origen animal.

21. S.S., resulta crucial en estos autos dejar de manifiesto que la forma en que nuestra representada despliega sus esfuerzos publicitarios y comerciales, obedecen a su imagen de marca desarrollada a lo largo del tiempo, y que consisten básicamente en un espíritu innovador y rupturista, pero por sobre todo en el respeto por el medioambiente y la pasión por el sabor. Estas cualidades se encuentran presentes en todos los productos que NotCo desarrolla y comercializa, y en caso alguno persigue denigrar a otros productos alimenticios ni aprovecharse de su reputación, tal y como vemos a continuación.

22. Como se observa, todas las marcas de nuestra representada contienen la expresión “NOT” como elemento distintivo de sus productos (NOT BURGER, NOT MAYO, NOT ICE CREAM y, por cierto, NOT MILK) y, de la misma forma, tal concepto es un recurso publicitario que



refleja tanto el origen empresarial de los productos, como el carácter 100% vegetal de los mismos.

23. Tan claro es lo que venimos señalando, que los mismos desarrollos publicitarios del sitio web oficial de NotCo dejan de manifiesto la propuesta de valor de la compañía, basada en la utilización de la Inteligencia Artificial y el conocimiento científico de las plantas para generar productos que sean sustentables. Este es el propósito al que alude la invitación a probar y formar parte de esta nueva generación de alimentos tras la expresión WHY NOT?

24. Por último, en este punto, cabe destacar que en el extranjero existe un sinnúmero de marcas de productos de origen 100% vegetal que incorporan expresiones como “MILK” (leche), “CHEESE” (queso) o “BUTTER” (mantequilla) para, al igual que NotCo, diferenciarse de ellos e identificar alimentos que no son de origen animal.

En este contexto, el caso de MILKADAMIA es especialmente relevante en estos autos. En efecto, dicho producto incorpora la expresión “MILK” dentro de su marca para distinguir LECHE DE MACADAMIA. Pues bien, aun tratándose de una bebida vegetal, este producto incorpora la expresión MILK, en tanto elemento integrante de su marca (al igual que NotCo y su producto NOT MILK) e identificador del tipo de producto ofrecido, sin que por ello el público consumidor se vea inducido a error o engaño respecto de la naturaleza y características del producto consumido. Así, en todos estos casos (MILKADAMIA sería probablemente el mejor ejemplo) y al igual que con la publicidad de NotCo, la experiencia comparada demuestra que, mediante el uso de expresiones como “leche”, “queso” y “carne” para identificar, por contraste, productos vegetales, el público consumidor no se confunde ni se ve inducido a error o engaño respecto de la naturaleza y características del producto respectivo, sino que todo lo contrario, entiende perfectamente que se le está ofreciendo un producto distinto de un origen vegetal.

B. La industria lechera y su historial de conflictos.

El caso chileno y el rol de APROVAL

25. La tensión generada por APROVAL en contra de NotCo a propósito de la demanda discutida en estos autos, no representa un asunto



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

novedoso en términos de discusión. Históricamente, cuando una industria asentada se ha visto enfrentada a la irrupción de nuevos productos y servicios, la reacción inmediata es frenar su entrada mediante el despliegue de esfuerzos gremiales. Este es precisamente el infructuoso intento que APROVAL está tratando de desplegar para obstruir la entrada de nuestra representada en el mercado de comercialización de bebidas vegetales.

26. S.S., hace más de un siglo la industria de la mantequilla de los Estados Unidos de América (procesadora de leche) trató de eliminar la competencia generada por los fabricantes de margarina, a pesar de su aparición con un producto innovador en aquella época⁶. Como parte de la estrategia desplegada, el primer paso levantado por el lobby norteamericano de la mantequilla se basó en la promoción de leyes que prohibieron el consumo de este sustituto de la mantequilla, la interposición de acciones judiciales y el desarrollo de campañas de desprestigio de la margarina, logrando la imposición de enormes barreras para su consumo. Tal situación cambiaría posteriormente durante la segunda guerra mundial, donde la escasez de mantequilla en el mercado y la abolición progresiva de normas y regulaciones que limitaban la comercialización de margarina permitiría el posicionamiento de este último producto como una alternativa válida al derivado de la grasa de leche. Esto es un claro ejemplo que más allá de los esfuerzos por mantener un determinado status quo, la posibilidad de elección del consumidor no es controlable.

27. Pareciera ser que la historia se repite hoy en día, pero esta vez de la mano de APROVAL que quiso traer a colación esta discusión que como dejaremos de manifiesto, no se trata bajo respecto alguno de un caso de competencia desleal —al menos por parte de nuestra representada—, sino que de un intento ilegítimo por bloquear el desarrollo del pujante mercado de las bebidas vegetales y, particularmente, por impedir el crecimiento de la marca NOT MILK de NotCo, uniéndose varias poderosas compañías en contra de una sola empresa innovadora, por la vía del ejercicio de una serie de acciones judiciales y administrativas, no escatimando en recursos para intentar perjudicar a nuestra representada. Podemos legítimamente preguntarnos ¿Quién es que realmente está compitiendo deslealmente, o



aún más, está atentando contra la libre competencia? Es por esto que hemos hecho una reserva de derechos en el otrosí de esta presentación.

28. Por último S.S., es importante hacer presente que el mercado de la leche en Chile posee un historial de conflictos de larga data -fundamentalmente entre productores y procesadores de Leche fresca de vaca- muchos de los cuales han desencadenado diversas investigaciones de la Fiscalía Nacional Económica (en adelante “FNE”), como sentencias y pronunciamientos de parte del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante “TDLC”), ligados a pautas de precios y condiciones de comercialización de leche cruda. Al respecto, nuestra representada está comprometida y cree firmemente en la competencia en los mercados, rechaza tajantemente este tipo de prácticas, así como el recurso excesivo a la vía judicial como barrera de entrada a nuevos competidores, y está convencida que la innovación es el motor primario y esencial para generar mercados más dinámicos y con mejores productos y servicios, sustentables y a precios más bajos.

E. Mercado relevante donde supuestamente competirían APROVAL y NotCo

i. La industria de la leche en Chile, sus principales actores y el rol de APROAL

29. Teniendo presente que esta parte niega que APROVAL compita con NotCo en el mercado donde esta última empresa participa y desconoce por consiguiente de qué forma los supuestos actos de competencia desleal que se le imputan podrían tener lugar, resulta conveniente describir a S.S. la estructura de la industria de la leche en Chile y las distintas etapas por las cuales transita este bien hasta ser convertido en diversos productos finales, conforme se describe en el siguiente esquema:





30. La primera etapa es la de producción de leche fresca. Ella se obtiene a partir de procedimientos de ordeña manual y mecanizada⁷. Ahora bien, asumiendo la prevención efectuada en el párrafo precedente, es en este segmento donde los miembros que integran APROVAL participarían por la vía de suministrar leche fresca a las empresas procesadoras. En particular, en términos de volumen, APROVAL concentraría alrededor de un 60% de la producción de la leche de vaca de la región de Los Ríos, equivalente a unos 400 millones de litros.

31. La segunda etapa consiste en la recepción de la leche por parte de los procesadores, quienes compiten por captar la producción. En este contexto, existen proveedores integrados verticalmente con procesadores (esto es, cuando los productores poseen una relación de propiedad con la empresa procesadora o toman parte en sus decisiones centrales), otros que no lo están y un tercer grupo que opera bajo un esquema mixto.

32. En este sentido, las compañías procesadoras cuentan con plantas que realizan el tratamiento y procesamiento de la leche, sea para su comercialización, para la elaboración de uno o más productos lácteos destinados a la comercialización o exportación, o bien para la elaboración de productos que son usados como insumos intermedios para la fabricación de otros alimentos. Los productos lácteos más relevantes son la leche en polvo (entera y descremada), leche líquida (principalmente tipo UHT envasada), leche condensada, queso, mantequilla, cremas, yogurt (en distintas variedades) y postres lácteos refrigerados.

33. Finalmente, desde el punto de vista de la oferta, la mayoría de la categoría se subdivide según el nivel de grasa de la leche (entera,



descremada y semidescremada), sumado a otros factores adicionales tales como: ‘sin lactosa’, ‘extra-calcio’, ‘proteína’, y leches saborizadas.

ii. La industria de las bebidas vegetales en Chile y sus principales actores

34. Las bebidas vegetales en Chile consisten en preparaciones a base de plantas y/o productos de origen vegetal. Su elaboración se desarrolla en plantas especializadas en Chile —en el caso de algunas marcas— o se importa directamente el producto terminado desde el extranjero. La distribución de este tipo de bebidas se efectúa primordialmente, a través de tiendas especializadas, supermercados y minimarkets. En este segmento participa nuestra representada NotCo con su producto Not Milk, a través de cadenas supermercadistas, venta directa a distribuidores y a través de plataformas de ecommerce.

35. Desde el punto de vista de la oferta, actualmente existen 42 marcas y 170 productos con venta activadas en Supermercados. Los productos comercializados se diferencian principalmente en su ingrediente de origen (soya, coco, almendra, etc.), combinados con otros factores atribuidos a beneficios saludables, tales como: bajo en calorías, libre de lactosa, gluten, fuente proteica y de vitaminas.

36. En términos de venta en el canal supermercadista, de acuerdo a la data provista por Nielsen debe tenerse presente que, comparativamente, las bebidas vegetales alcanzan solo un 6% de las ventas en valor de las Leches Líquidas y un 2.4% de las ventas en volumen. En promedio son productos 2.3 veces más caros por litro que una leche líquida (aprox. \$2.140).

En este contexto, difícilmente puede pensarse que NOT MILK, siendo el quinto productor de bebidas vegetales en el canal retail a nivel nacional y que cuenta con una participación de mercado inferior al 10% en dicha categoría, pueda desplegar exitosamente una estrategia de competencia desleal en contra de una industria que a nivel supermercadista ha facturado más 504 mil millones de pesos en los últimos dos años, ni menos aún que cualquiera de estas supuestas acciones fueran constitutivas de una infracción a la libre competencia como pretende la demandante en el petitorio de su libelo. Sostener lo contrario es simplemente absurdo desde un punto de vista económico y comercial. Así, desde un punto de vista



económico–jurídico, la demanda planteada por APROVAL ya no tiene asidero alguno.

iii. Mercado relevante donde supuestamente competirían APROVAL y NotCo

37. Habiendo descrito las principales características, actores y dinámicas de competencia de las industrias donde operan APROVAL y NotCo, respectivamente, corresponde ahora intentar dilucidar dónde podrían llegar a ser efectivamente competidores.

38. Como primera cuestión, debemos señalar que como es evidente de lo indicado en los puntos a y b anteriores, no puede existir competencia entre APROVAL (productoras) y nuestra representada.

39. Ahora bien, asumamos por un momento, y para efectos del presente análisis, que APROVAL actúa en representación de sus procesadores de leche de vaca integrados verticalmente con ellos (no como productores) —cuestión que no señalan en su demanda—. Bajo esta premisa, una eventual sustitución de la leche de origen animal por una bebida vegetal como NOT MILK, únicamente podría darse en función de la decisión de consumo del usuario final al momento de adquirir este producto en el supermercado u otros puntos de venta. A su vez, esta definición puede venir dada por el consumo permanente de bebidas vegetales por prescripción o recomendación médica; el consumo permanente de bebidas vegetales por opción de régimen alimentario (“vegetariano” o “vegano”); y consumo de bebidas vegetales por alternancia con productos de origen animal. Sólo en el último —y reducido— caso, podrían estimarse a las leches de origen vegetal y animal como verdaderos competidores. Esta circunstancia podría verse reforzada por el hecho de que incluso para los supermercados las categorías “leches líquidas” y “bebidas vegetales” son analizadas como categorías de productos distintos, con planogramas separados y, en definitiva, con dinámicas de competencia diversas.

40. Entonces, por cierto, no puede concurrir el requisito de la Ley de Competencia Desleal de la desviación de clientela, pues como vimos es muy discutible que la actora y NotCo compitan en un mercado y, de existir, sería muy reducido. En cualquier caso, la verdad es S.S. que NotCo nunca ha tenido la intención, ni el objetivo, de remover clientela de APROVAL ni



menos ha logrado concretar una situación como la descrita por la contraria. Lo anterior no sólo porque no participan geográficamente del mismo mercado de producción (Brasil v/s Chile) ni a nivel de industria (producción v/s comercialización), sino porque que tampoco los clientes de la demandante —en un escenario hipotético de efectiva competitividad— comprarían objetivamente el producto de nuestra representada ni viceversa.

41. Por consiguiente, queda meridianamente claro que NotCo no compite —al menos de manera significativa jurídicamente— con los miembros de la AG demandante, resultando impensable que haya desplegado conducta alguna que intente confundir al consumidor, apropiarse del prestigio de la leche de vaca, ni mucho menos desviar clientela a través de medios ilegítimos. Todo lo contrario, nuestra representada ha intentado permanentemente alejarse del producto “leche de vaca”, ofreciendo soluciones novedosas y sustentables a consumidores que han sido históricamente excluidos por el mercado todopoderoso de la leche de origen animal, el que ahora pretende, además, mediante acciones judiciales abusivas obstaculizar la entrada de un innovador al mercado, para que no le compitan ni en la más mínima parte de su clientela.

42. Dicho de otro modo S.S., la demanda de APROVAL surge como un intento por frenar la entrada de este agente —legítimamente— disruptor por temor a perder una posición de mercado que estima le pertenece (aun cuando no existe claridad alguna de la forma en que ambas empresas competirían). Ello es completamente injustificado, no solo desde el punto de vista de las conductas que se denuncian en su libelo, sino también desde un punto de vista estructural del funcionamiento del mercado y del bienestar para los consumidores. APROVAL se resiste a la entrada de NotCo, intentando extirpar del mercado su tecnología y productos, cuestión que, paradójicamente, se opone al espíritu mismo de la competencia.

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

43. Como veremos en las letras a) y b) siguientes, nuestra representada no ha desplegado conducta alguna constitutiva del tipo general de competencia desleal dispuesto en el artículo 3° de la LCD, pues ha actuado en todo momento de acuerdo a la buena fe y a las buenas costumbres mercantiles, sin infringir además norma alguna. Por su parte,



tampoco concurren ninguno de los tipos específicos expresados en el artículo 4 de la LCD, como erradamente sostiene la actora, toda vez que nuestra representada en ningún caso ha aprovechado indebidamente la reputación de ésta, ni ha difundido hechos falsos tendientes a inducir a error a los consumidores o a desacreditar a los miembros de la AG demandante, ni tampoco ha realizado publicidad comparativa que no sea veraz y demostrable. Es más S.S., y como ha quedado demostrado hasta aquí, ni siquiera se configura el elemento más básico del tipo general ni de los tipos específicos, pues no nos encontramos ante competidores, por lo que mal podríamos hablar de competencia desleal. ¡Huelgan comentarios!

A. La estrategia comercial desplegada por NotCo resulta plenamente ajustada a Derecho y se enmarca en un contexto de competencia leal y ética mercantil

44. Como S.S. bien sabe, nuestro ordenamiento jurídico favorece la competencia entre los distintos agentes del mercado, estableciendo como límite que dicha competencia no puede efectuarse mediante conductas reñidas con aquel mismo ordenamiento. En este orden de ideas, es importante tener en consideración que son muchos los cuerpos normativos que regulan la conducta de quienes actúan en este mercado en particular, y que consagran límites a la actividad competitiva y regulan la importación y comercialización de este tipo de productos.

45. En efecto, la LCD tiene por objeto específico “proteger la libre concurrencia de los competidores en el mercado, en condiciones de igualdad, salvaguardando la denominada *par conditio concurrentium*, sancionando, en consecuencia, las conductas desleales que entorpezcan la actividad competitiva por medios ilegítimos, y reparando la posición del agente perjudicado”. En este sentido, la doctrina más autorizada en la materia ha dicho:

“El resultado de esta aspiración –captar clientela– no es reprochable en sí y no puede ni debe constituir un ilícito sancionable, puesto que la desviación de la clientela ajena constituye el objeto mismo de la competencia y contribuye a dar eficiencia a las empresas, maximizando el beneficio de los consumidores y del mercado en su conjunto.



Sin embargo, siendo virtuoso el resultado, los medios para lograrlo pueden ser reprochables, pudiendo ocasionarse un peligro de daño o un daño efectivo al mercado, a los consumidores o al resto de los competidores, todo lo cual logra teñir de ilicitud el acto competitivo, por exceder el marco de las reglas del juego que la ley impone a los agentes del mercado”⁹ (Énfasis agregado).

46. En dicho contexto, nuestra Excma. Corte Suprema ha establecido cuáles son los requisitos indispensables para que nos encontremos ante actos de competencia desleal, a saber: “(...) dos son los aspectos que la definen, i) que una conducta sea contraria a la buena fe, alternativamente, a las buenas costumbres y ii) que tal conducta, a través de medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado”¹⁰ (énfasis agregado).

47. Por consiguiente, para que pueda configurarse esta figura típica deben concurrir los siguientes elementos copulativos: (i) una conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres; (ii) que sea realizada por medios ilegítimos; (iii) que tenga por objeto el desviar clientela de un agente del mercado.

El primer elemento se refiere a que la conducta debe ser promovida por un evidente ánimo doloso o de mala fe, excluyéndose así de sanción cualquier tipo de actividad negligente. El profesor Enrique Barros indica que, “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 mostrarlas ventajas e los propios productos o servicios, en comparación por los ofrecidos por la competencia”¹¹.

El segundo elemento resulta vital para la configuración de esta figura, toda vez que es aquel que marca la diferencia entre un acto de propia y legítima competencia, de uno que revista tintes de deslealtad. En efecto, es aquel que entrega verdaderamente el carácter de ilícito o antijurídico a la conducta desplegada por el agente. Es el límite de la tolerancia del mercado, de la que ya hemos hablado. De esta manera, será ilegítimo el medio cuando éste contravenga al propio ordenamiento jurídico y, en este caso, a la ley (la que da algunos ejemplos de posibles medios ilegítimos en su artículo 4°).



Finalmente, el tercer y último elemento es aquel que configura el “perjuicio” de esta figura típica, pues las conductas que se presumen desleales deben tener por objetivo este único fin: el desvío de clientela de un competidor. Ahora bien, este elemento también concurrirá cuando, obviamente, los agentes de mercado que se encuentren en disputa participen de un mismo y único mercado. Y ello es evidente pues no puede haber desvío de clientela entre un productor de cereales y un fabricante de zapatos pues, más allá de participar de mercados diversos, cuentan con ámbitos de clientela diversos.

48. S.S., lo cierto es que ninguno de los elementos referidos se configura del análisis de las conductas de NotCo con su producto Not Milk. Por el contrario, la actividad de nuestra representada se ajusta a parámetros objetivos de competencia legítima, y en ningún caso, podría entorpecer el funcionamiento y desempeño mercantil de APROVAL, ni menos desviar su clientela.

49. Así las cosas, lo que, en general, se le imputa a nuestra representada, es la supuesta desviación de clientela a través de una estrategia comercial que la actora califica erróneamente de ilegítima y contraria a la buena fe o buenas costumbres. De manera tal que, basta a esta parte con dar cuenta de la legitimidad del medio utilizado -esto es el cumplimiento de la normativa sanitaria y de propiedad intelectual así como la ética mercantil- para sostener fuera de dudas que el comportamiento de NotCo cumple con creces con el estándar de un “empresario correcto y decente”, en los términos que lo exige la ley.

A mayor abundamiento, y teniendo en consideración además que se trata de un actuar que, como hemos adelantado y se demostrará en la oportunidad procesal pertinente, no ha afectado los intereses de la demandante, al no haber existido desviación de clientela, la conducta denunciada en caso alguno podría constituir un acto de competencia desleal en los términos establecidos en el artículo 3 de la LCD.

50. En efecto, como explicaremos a continuación, en la especie no concurren en lo absoluto los requisitos necesarios que debe presentar la conducta denunciada para configurar un acto de competencia desleal (tipo general del artículo 3 de la LCD), esto es, no ha existido un daño que consista directamente en el desvío de clientela; mucho menos ha existido un



acto o conducta contrario a la buena fe o a las buenas costumbres, lo que exige que se haya actuado mal intencionadamente, y que se haya ejercido por medios ilegítimos, condición que por cierto no concurre en la especie.

B. NotCo cumple a cabalidad con todas las exigencias legales, regulatorias y sectoriales para desarrollar y comercializar su producto NOT MILK. No se configura el tipo general de competencia desleal en la especie.

51. Tal y como adelantábamos, el producto NOT MILK es una bebida en base a vegetales elaborada bajo los más altos estándares de producción y con estricto apego a las buenas prácticas de manufactura, razón por la que nuestra autoridad técnica sanitaria ha resuelto constantemente autorizar la comercialización del producto de nuestra representada en Chile, sin oposición alguna de la actora.

52. En efecto, y como S.S. bien sabe, este tipo de productos deben ajustarse al Reglamento Sanitario de los Alimentos respetándose las condiciones sanitarias que en éste se disponga para “la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, así como las condiciones en que deberá efectuarse la publicidad de los mismos, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos”¹².

53. En dicho contexto, el artículo 4° del mismo cuerpo normativo encomienda a las Secretarías Regionales Ministeriales de salud “el control sanitario de los alimentos y velar por el cumplimiento de las disposiciones relativas a esta materia del Código Sanitario y del presente reglamento, todo ello de acuerdo con las normas e instrucciones generales que imparta el Ministerio de Salud”.

Y, precisamente, dentro de las funciones que fluyen de esta importante atribución, este servicio público debe autorizar la comercialización de los alimentos de uso humano a través de una resolución denominada “Autorización de Uso y Disposición”.

54. En este sentido, para cada partida de importación, la bebida vegetal de NotCo ha sido autorizada para su comercialización en Chile, donde la autoridad sanitaria ha verificado al menos la existencia de: (1) Resolución Sanitaria de la Bodega o Depósito autorizado; (2) Certificado



Sanitario del país de origen del producto, válido para cada partida de importación o Certificado de libre venta de los productos; (3) Ficha Técnica emitida por el fabricante del producto en español, para los productos importados por primera vez al país o con cambio de formulación respecto a los importados previamente; (4) Rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos; y (5) además de cualquier otro documento que pueda requerir la autoridad sanitaria.

55. En este orden de ideas, es necesario hacerse cargo de un sumario sanitario que fue dirigido en contra de Cencosud y Unimarc por la SEREMI de Salud de los Ríos, que la misma demandante se encarga de citar de manera incompleta y falaz, pero que en realidad señala precisamente que nuestra representada ha dado cumplimiento con la normativa del ramo. Y ello, no solo respecto al cumplimiento de las normas de internación del producto, sino que se refiere precisamente a la materia de autos (descripción del producto), descartando cualquier tipo de infracción en la materia.

En efecto, señala la Resolución N° 20141012 de 06 de Octubre de 2020, en un proceso iniciado por los mismos demandantes, que:

“SEXTO: Que, en relación a la segunda imputación contenida en el acta de fiscalización, es dable indicar que el producto cuestionado se encuentra descrito como “bebida en base a vegetales”, “bebida en base a vegetales sabor chocolate “acompañado en su caratula con la frase “hecha con ingredientes vegetales y punto”. Lo anterior, se refuerza con el detalle indicado en la información nutricional y composición del alimento, en el que se despeja toda duda respecto a su origen vegetal. En consecuencia, el producto se encuentra debidamente identificado, en términos de contenido y requisitos exigidos por el artículo 107 del Reglamento Sanitario de Los Alimentos”.

56. Es decir, muy por el contrario a lo señalado por la demandante, la SEREMI de Salud, órgano técnico y especializado en la materia, ya zanjó el punto a solicitud de la propia actora, señalando que se cumplen con todos los requisitos exigidos por el RSA y, en definitiva, se identifica



claramente el tipo de alimento del que se trata por lo que en caso alguno podemos hablar de confusión o engaño.

57. Así las cosas, conforme lo explicado, resulta forzoso concluir que en la especie se ha cumplido con la normativa sanitaria que regula la importación, comercialización, venta y publicidad de NOT MILK, pues ha sido el mismo órgano técnico quien ha declarado la conformidad de dicha normativa, tanto dentro del sumario iniciado por la contraria como dentro de los procesos respectivos de autorización de uso y disposición.

C. NotCo no sólo ha cumplido la normativa, sino que se ha regido por la buena fe y las buenas costumbres, actuando siempre con medios legítimos.

58. Como hemos ya adelantado, nuestra representada cumple a cabalidad con la normativa regulatoria sanitaria, así como también con todas las normas que rigen la publicidad y propiedad intelectual e industrial sobre sus productos, marcas y expresiones de ideas, así como con la normativa tributaria y aduanera. Desde ya entonces, resulta impensable lo sostenido por la actora, en el sentido de imputar a esta parte una acción antijurídica: ello jamás ha existido. Esto se ve reflejado en el cumplimiento de las normas mencionadas y en la constante transparencia y buena fe con la que se ha actuado. NotCo lleva años desarrollando una marca que, como ya hemos dicho, no sólo identifica claramente la procedencia empresarial de sus alimentos, sino que grafica la representación de un producto que no es leche, que no tiene origen animal y que, por lo mismo, es de la preferencia de quienes no consumen leche de vaca.

Así, no cabe duda de que nuestra representada ha actuado siempre de acuerdo a la normativa vigente, a la buena fe y a la ética mercantil, utilizando recursos absolutamente legítimos, siendo improcedente aplicar en su contra la norma del artículo 3° de la LCD.

D. NotCo no ha intentado desviar clientela por medios ilegítimos: la publicidad que realiza no denosta ni menos se aprovecha de la reputación ajena de la Leche; no hay inducción a engaño o confusión; ni publicidad comparativa que incumpla la normativa. No existen actos de competencia desleal del artículo 4 de la LCD.



59. Ahora bien, y teniendo en consideración lo hasta aquí señalado respecto al pleno cumplimiento de la normativa que rige a nuestra representada, corresponde hacernos cargo de la grave y falaz imputación de la contraria consistente en sostener — infundadamente— que la publicidad que realiza NotCo denostarí, induciría a engaños y errores y que incluso se aprovecharía de la reputación ajena.

60. A este respecto, preliminarmente debemos recordar que el estándar sancionatorio de la Ley N° 20.169, es de derecho estricto, y que se deben acreditar requisitos específicamente tipificados para que una conducta de un agente del mercado pueda realmente ser considerada desleal. Esta realidad obedece precisamente a la dualidad jurídica que existe en materia de competencia, entre fomentar una competencia libre, pero, al mismo tiempo, restringirla al poder presentarse en ésta conductas desleales de ciertos agentes.

61. En este sentido, el profesor MENCHACA ha expresado que “el competidor que se ve desplazado del mercado, precisamente como consecuencia de la competencia, tiende a denominar ‘actos de competencia desleal’ a conductas perfectamente lícitas que se encuadran en la correcta lucha por una posición en el mercado. De ocurrir esto, se podría producir un aparente conflicto entre las normas sobre libre competencia y aquellas que regulan la competencia desleal, el que en realidad provendría de una errónea interpretación y aplicación de estas últimas que, según quedó claro en la historia fidedigna de su establecimiento, no deben jamás impedir la competencia en los mercados sino potenciarla”¹³ (énfasis agregado).

62. Así las cosas, teniendo presente este exigente marco legislativo -que en ningún caso se alcanza por las acusaciones alzadas de contrario, según veremos- la imputación comentada se puede sistematizar en las siguientes conductas de que se acusa a esta parte:

(1) NotCo estaría supuestamente aprovechándose indebidamente de la reputación de los productores de leche, induciendo a confundir su producto vegetal con la leche real, [artículo 4° letra a) de la LCD].

(2) NotCo estaría supuestamente utilizando signos y difundiendo hechos incorrectos, que inducen a error sobre la naturaleza, componentes y características de la bebida NOT MILK, como si fuese lo mismo que la



leche de vaca. “Nuevamente, Not Co se permite aseverar que su producto ‘ES LECHE’, lo que es incorrecto e induce a error” [artículo 4º letra b) de la LCD].

(3) NotCo estaría supuestamente difundiendo informaciones o aseveraciones incorrectas sobre la leche de vaca, “que menoscaban su reputación en el mercado, ya sea ridiculizando o desacreditando la Leche, al expresar que sacaron el animal de la comida y al incluir el signo de una vaca tarjada en su publicidad” [artículo 4º letra c) de la LCD].

(4) NotCo estaría supuestamente intentando comparar el producto NOT MILK con la Leche, lo que a juicio de la demandante se encontraría en abierta infracción a lo establecido en la legislación nacional. Ello, lo concluye por la utilización de la frase “ES LECHE PERO NOT” (artículo 4º, letra e)

63. Pasaremos a analizar cada una de estas aseveraciones, en el mismo orden expuesto.

(1) Actos de Confusión

64. Como bien sabe S.S. el artículo 4 letra a) de la Ley 20.169 considera como acto de competencia desleal: “Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero”.

65. Como primer elemento que llama la atención, acá no nos encontramos ante un caso en que supuestamente estaríamos aprovechándonos de la reputación ajena de una determinada empresa, marca o producto en particular, sino que lo que se le reprocha a nuestra representada es una suerte de aprovechamiento de la “reputación” de la leche de vaca en general.

En este sentido, preliminarmente deberíamos evaluar si efectivamente existe una reputación de la cual NotCo pudiere aprovecharse, es decir, si existe en la especie un nivel de prestigio del producto en cuestión. En efecto, el producto debe gozar de prestigio o reconocimiento por parte de un público determinado, ya sea debido a su precio, calidad, imagen de la marca o empresa, sustentabilidad, etcétera.



Pues bien, ya este punto resulta discutible puesto que no sólo cada una de las empresas que representa la AG demandante puede tener un diverso prestigio, sino porque además existen múltiples publicaciones científicas y de prensa que han dejado en evidencia los efectos perjudiciales del consumo de la leche de origen animal, especialmente respecto a los efectos que éste tiene en el medioambiente.

66. Sin perjuicio de lo anterior, en cualquier caso lo que NotCo realiza en la práctica es todo lo contrario a aprovecharse de la reputación de la leche, pues se publicita como una bebida diferente a ella (“No Leche”), e introduce al mercado un producto innovador de base vegetal para un grupo variado de consumidores, que va desde las personas con alguna condición de salud que les impide consumir leche de proteína animal, personas que han optado por un estilo de vida vegetariano o vegano, o incluso personas que consumen tanto leche como bebidas vegetales.

67. En este sentido, si realmente nuestra representada quisiera imitar o aprovecharse de algún elemento de la leche, lo haría para evitar algún esfuerzo intelectual o económico, cuestión que claramente no ocurre en la especie. En efecto, con esta figura de competencia desleal “(L)o que se busca evitar es la sustracción de activos, tangibles e intangibles, ‘que no responden al esfuerzo particular del competidor, y (que) tienden a desincentivar la creatividad de los actores del mercado’¹⁴. Nada más alejado de lo que ocurre en la especie S.S.

68. Asimismo, para que se configure el ilícito de competencia desleal contemplado en el artículo 4 letra a), es necesario que este “acto” efectivamente surta efectos, es decir, que los consumidores realmente sean inducidos a error respecto a la identidad del producto, es decir, que compren el producto pensando que es leche. Ahora bien, ello tampoco ocurre en la especie, porque tanto la publicidad como el rotulado y la marca de nuestra representada son extremadamente claros en declarar que se trata de un producto que no es leche, se llama “NOT MILK”, y señalan expresamente que se trata de una bebida de origen vegetal. Así lo reconoció la propia SEREMI de Salud al evaluar este caso, tal y como lo señalamos anteriormente.



En este sentido, es útil recordar el Dictamen N° 1.238, de 6 de enero de 2003, de la Comisión Preventiva Central, que señaló que: “en materia de propaganda ya no se está en presencia de un público incauto, dispuesto a asimilar y creer cualquier cosa o aseveración, más aún si la propaganda de que se trata está destinada a consumidores de un nivel económico superior, o cuando se enfrentan productos de la misma especie, puesto que en este caso, en general se intenta resaltar los mismos atributos en unos u otros” (Énfasis agregado).

Este es el criterio entonces que debe aplicarse, pues resulta absurdo pensar que un consumidor pueda confundir NOT MILK con MILK, es decir “No leche” con “leche”, aquello es desconfiar del criterio de los consumidores, los que además en este caso, son consumidores exigentes que buscan un producto sin proteína animal. Como demostraremos en la etapa procesal oportuna, las leches de origen vegetal no sólo están rotuladas de una manera expresa y clara, al menos la de nuestra representada, sino que se encuentran separadas de los productos lácteos en supermercados.

(2) Actos de engaño

69. Nuestro ordenamiento jurídico entiende por actos de engaños constitutivos de competencia desleal (artículo 2, letra b) de la LDC):

“El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos”.

70. A este respecto ya se pronunció la SEREMI de Salud, que al analizar los productos de nuestra representada estableció:

“SEPTIMO: Que, por último, y en relación a la tercera imputación contenida en el acta de fiscalización, es dable indicar que, en los términos de lo indicado en el mencionado instrumento, no es posible identificar que los productos cuestionados contengan un diseño o rotulación ambigua que pueda inducir a error al consumidor. Tal como se expuso en los numerales precedentes, el producto describe claramente su origen, resultando enfático en que este es de naturaleza vegetal y no animal descartándose una eventual



confusión para el consumidor final. Las imágenes y las palabras tachadas constituyen una señal y/o un mensaje que pretende dar cuenta, precisamente, que aquellos elementos no forman parte de las características del producto. Suma a lo anterior, el hecho de expender los alimentos en forma separada de la leche y demás lácteos y a la circunstancia de que el producto cuestionado posee un valor superior al de aquellas” (Énfasis agregado).

71. En efecto S.S., tal como reconoció la autoridad sanitaria, la NOT MILK identifica el producto como una bebida vegetal, tarja los elementos que no forman parte de los productos, y se comercializa separadamente de la leche de vaca. En efecto, la comercialización de los productos de NotCo en sus canales de distribución se realiza a través de disposición en góndolas y/o estantes separados de los productos lácteos, incluso en la venta online de supermercados se encuentra en un departamento distinto, siendo la visualización del consumidor aquí la clave para concluir indefectiblemente que en caso alguno puede haber confusión o inducción a cualquier error. Así lo ha dicho el Tribunal de Defensa para la Libre Competencia: “[...]Por ello, es razonable suponer que el consumidor -el propietario del perro en la especie- entiende que un producto deshidratado no contiene carne fresca y, por lo tanto, difícilmente puede afirmarse que tal consumidor ha sido inducido a error por la publicidad.[...] A juicio de este 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 por parte del consumidor”

72. Como ya señalábamos en el punto anterior, no es posible presumir que el consumidor no entiende que no se trata de leche de vaca, en especial consideración a la claridad de la marca y de la rotulación. Así se ha decidido por ejemplo en otras jurisdicciones, como en Estados Unidos en el caso *Painter v. Blue Diamonds Growers* sobre la bebida *Blue Almond Breeze Almondmilk* donde la Corte de Apelaciones del Noveno Distrito resolvió que “no es plausible que un consumidor razonable asuma que dos productos distintos tienen el mismo contenido nutricional”¹⁶ o en el caso de *Miyoko’s Kitchen Inc. v. Ross* sobre mantequilla vegana, donde la Corte de Distrito del Norte de California para concluir indefectiblemente que en caso



alguno puede haber confusión o inducción a cualquier error. Así lo ha dicho el Tribunal de Defensa para la Libre Competencia: “[...]Por ello, es razonable suponer que el consumidor -el propietario del perro en la especie- entiende que un producto deshidratado no contiene carne fresca y, por lo tanto, difícilmente puede afirmarse que tal consumidor ha sido inducido a error por la publicidad.[...] A juicio de este 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 por parte del consumidor”.

72. Como ya señalábamos en el punto anterior, no es posible presumir que el consumidor no entiende que no se trata de leche de vaca, en especial consideración a la claridad de la marca y de la rotulación. Así se ha decidido por ejemplo en otras jurisdicciones, como en Estados Unidos en el caso *Painter v. Blue Diamonds Growers* sobre la bebida *Blue Almond Breeze Almondmilk* donde la Corte de Apelaciones del Noveno Distrito resolvió que “no es plausible que un consumidor razonable asuma que dos productos distintos tienen el mismo contenido nutricional”¹⁶ o en el caso de *Miyoko’s Kitchen Inc. v. Ross* sobre mantequilla vegana, donde la Corte de Distrito del Norte de California resolvió que este tipo de productos basados en plantas “como regla general no inducen a error o confunden al consumidor promedio”.

(3) Actos de Denigración

73. Constituyen actos de competencia desleal, en la letra c) del artículo 4 de la LCD:

“Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado. Son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva”.

Aquí, la imputación en concreto de la demandante consiste en considerar como actos de denigración “al expresar [NotCo] que sacaron el animal de la comida y al incluir el signo de una vaca tarjada en su publicidad”.

74. S.S., de la simple lectura de la imputación que se realiza parece lógico concluir que no nos encontramos ante actos de denigración. Los actos



que reprocha la demandante son actos que, precisamente, llevan a distinguir el producto de nuestra representada, dejando claro que no es un producto de origen animal. En todo caso, sin lugar a dudas, se estaría cumpliendo con los requisitos establecidos por nuestro ordenamiento jurídico al ser afirmaciones correctas y veraces.

75. En efecto, la jurisprudencia se encuentra conteste en que en esta materia se debe aceptar la alegación de *exceptio veritatis*, así es que de ser efectivas las aseveraciones efectuadas —que igualmente no son denigratorias de forma alguna—, no se puede configurar un acto de competencia desleal. En otras palabras, para que se configure el ilícito es necesario que los hechos alegados sean falsos.

76. Pues bien, analicemos entonces las frases reprochadas: (1) sacaron el animal de la comida: qué de falso hay en esta aseveración, simplemente se está ratificando que el producto de nuestra representada es de origen vegetal y no animal; (2) el símbolo de vaca tarjada: recordemos las palabras de la SEREMI de Salud, “las imágenes y las palabras tachadas constituyen una señal y/o un mensaje que pretende dar cuenta, precisamente, que aquellos elementos no forman parte de las características del producto”. Entonces, si el producto es de origen vegetal y no animal, si el producto no viene de la vaca, dichas aseveraciones solo están representando la realidad e identifican al producto en cuestión, por lo tanto, constituyen un hecho objetivo e indelible, que no puede ser constitutivo de competencia desleal.

(4) Publicidad Comparativa

77. La letra e) del artículo 4 de la LCD prescribe que constituye un acto de competencia desleal:

“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” (Énfasis agregado).

78. Ahora bien, debe en primer lugar analizarse si se trata de publicidad comparativa, y en caso de que lo sea, si ésta incumple los requisitos para poder realizarse según nuestro ordenamiento jurídico.



79. En este orden de ideas, la doctrina ha entendido por publicidad comparativa “toda aquella forma de publicidad que nombre o identifique de forma explícita o implícita una o varias marcas de la competencia, en términos de atributos específicos o globales del producto”

En el mismo sentido, el Código Chileno de Ética publicitaria entiende por publicidad comparativa “toda aquella comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios. También se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular.”

80. De esta manera, existen ciertos elementos esenciales que configuran el concepto de Publicidad Comparativa, dentro de los cuales podemos distinguir al menos los siguientes: (1) una actividad publicitaria; (2) referencia a uno o varios competidores; y (3) la finalidad de la comparación. El primer elemento constitutivo o configurador de la publicidad comparativa que salta a la vista es que nos debemos encontrar ante una actividad publicitaria que hace referencia a uno o varios competidores, que deben encontrarse determinados, o bien, la publicidad debe referirse a los bienes o servicios de un determinado competidor.

S.S. resulta insoslayable que en la especie no concurren los elementos configuradores de la publicidad comparativa, esto es, no se confronta a ninguno de nuestros competidores ni mucho menos los bienes o servicios de un determinado competidor. En efecto, y tal como se explicó anteriormente en esta presentación, nos encontramos ante productos que no son parte del mismo mercado -en los términos señalados en los acápites anteriores-, y que ni siquiera pueden considerarse como un mismo tipo de alimento según nuestro Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Por lo demás, aun cuando pudiera sostenerse —erradamente— que nos encontramos ante productos competidores, no basta con una mención genérica a un tipo de producto o a competidores indeterminados, ello por sí mismo no es suficiente para configurar la publicidad comparativa. Muy por



el contrario, para que nos encontremos ante esta figura es necesario que el consumidor pueda al menos reconocer al otro competidor o productos comparados, cuestión que claramente no ocurre. Basta leer la frase que la contraria estima como ilícita “es leche, pero Not”. No se identifica a un competidor, ni a un producto de un competidor, simplemente hace referencia a una categoría de alimentos, consistente en la leche.

81. A mayor abundamiento, en relación con el tercer elemento constitutivo de la publicidad comparativa, la doctrina ha señalado que la finalidad del contraste es precisamente denostar o evidenciar la inferioridad de la oferta del competidor, cuestión que claramente no sucede en la presente controversia. En efecto, no se reproduce ningún juicio de valor respecto a la categoría de alimento, correspondiente a la leche. Simplemente se señala que no nos encontramos ante leche, sino que ante una bebida vegetal, todo con el objeto de que el consumidor pueda identificar correctamente el producto que se trata. En este sentido, el Código de Ética Publicitaria se refiere expresamente a este elemento al señalar que es publicidad comparativa “toda aquella comunicación que reclame superioridad o ventajas de un producto, servicio, marca o industria, respecto de un competidor, directo o indirecto, mediante el recurso de comparar, de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios”. Así las cosas, nuevamente se puede observar de manera clara y manifiesta que tampoco se configura el elemento de finalidad de esta forma publicitaria, pues en momento alguno se ha señalado algún tipo de conveniencia o características o atributos superiores del producto de nuestra representada, y mucho menos se ha denostado la leche.

82. Por tanto, al no encontrarse presente ninguno de los elementos constitutivos del concepto de publicidad comparativa en la especie, resulta forzoso concluir que no nos encontramos frente a esta figura, y, por lo tanto, mucho menos ante el ilícito de competencia desleal denunciado.

83. Sin perjuicio de lo hasta aquí señalado, y en el improbable caso que S.S. estime que a pesar de que no se cumple con ninguno de los elementos que configuran el concepto de Publicidad Comparativa, nos encontramos en presencia de esta figura, de todas maneras, desde ya corresponde dejar por establecido que se ha actuado dentro de los márgenes



establecidos por nuestro ordenamiento jurídico, respetando los requisitos establecidos en el artículo 4º letra e), de la Ley N° 20.169.

84. De esta manera, y como S.S. bien sabe, la publicidad comparativa es esencialmente lícita y no se encuentra prohibida en nuestro ordenamiento jurídico, sino que se exige que esta publicidad sea veraz y demostrable. Y así lo ha sostenido la jurisprudencia constante de nuestros tribunales. En efecto, ya la Comisión Preventiva Central había señalado: “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”.

85. Entonces, conviene analizar el reproche de la demandante a este respecto, que señala que nuestra representada “está intentando comparar ilegítimamente su producto Not Milk con la Leche, en abierta infracción a lo establecido en la legislación nacional. Es más, llega a sostener que “ES LECHE PERO NOT”. Así las cosas, como hemos adelantado corresponde señalar que la frase “es leche, pero NOT”, constituye un hecho verídico, objetivo y demostrable. Se está diciendo que no estamos frente a la leche de vaca y que, en contraste, se trata de una bebida vegetal, sin proteína animal. Cuestión que es fácilmente demostrable a través de la simple lectura de la composición del producto.

86. En consecuencia, y como resulta de manifiesto, en la especie (1) no se cumple ninguno de los elementos configuradores de la Publicidad Comparativa y (2) mucho menos se transgreden los límites establecidos para la misma.

En este sentido, siguiendo el artículo 14 inciso 7º del Código Chileno de Ética Publicitaria, (1) no estamos comparando bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad; (2) en el evento improbable que se considere que nos encontramos ante esta forma de publicidad, ésta se ha realizado de modo veraz, objetivo y demostrable;



(3) en caso alguno se ha generado una confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor, o entre marcas, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor; (4) no ha existido denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria 21. Así las cosas, la publicidad realizada por nuestra representada es completamente lícita y en caso alguno constituye un acto de competencia desleal.

E. Inadmisibilidad de las peticiones concretas planteadas: La demandante solicita en su petitorio la “muerte definitiva” de NOT MILK, generando un daño directo a la competencia.

87. Finalmente, es necesario S.S. dar cuenta de lo irracional, excesivo e improcedente de las medidas requeridas por APROVAL en el petitorio de su demanda, de las cuales se puede desprender irrefutablemente la verdadera intención de esta asociación gremial con su infundada e ilegítima acción. En efecto, la demandante ha solicitado a vuestro Tribunal que, en el más que improbable caso de acogerse la demanda, se ordene:

- (i) El cese y prohibición de uso en el futuro por parte de NotCo de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza que contenga el nombre o expresión “Not Milk”;
- (ii) El cese y prohibición de uso en el futuro por parte de NotCo de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (sea tanto en el envase de su producto como en material publicitario) que contenga una vaca o cualquier figura propia de la industria lechera, especialmente aquellas en las cuales aparezca una vaca —o similar— tarjada, invertida o de cualquier otra manera alterada;
- (iii) El cese y prohibición en el futuro de realizar por parte de NotCo (sea tanto en el envase de su producto como en material publicitario) cualquier tipo de comparación o alusión a la Leche, sea directa o indirectamente, de manera explícita o implícita; y
- (iv) La remisión de los antecedentes de este juicio al Fiscal Nacional Económico de conformidad al artículo 10 de la Ley N° 20.169, para la aplicación de la multa que corresponda hasta 1.000 unidades tributarias mensuales.



88. Más allá del evidente sesgo de la actora al presentarse ante S.S. como titular del producto “Leche” y de la imagen de un “bovino” — denominación e imagen que no son apropiables por particulares— las peticiones descritas previamente exceden todo límite racional de un mercado competitivo, y se traducen ciertamente en solicitudes inadmisibles y antijurídicas que contravienen los derechos de propiedad industrial previamente constituidos en favor de nuestra representada, su libertad para ejercer publicidad comparativa y la naturaleza y espíritu de la libre y leal competencia demás de la normativa que rige estas materias. A continuación revisaremos en detalle cómo cada una de las peticiones planteadas no pueden ser declaradas admisibles en la especie.

89. En primer término, APROVAL solicita judicialmente que NotCo cese inmediatamente en el uso de sus marcas comerciales NOT MILK® y relacionadas que se encuentran debida y legalmente concedidas ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). En otras palabras, por esta vía pretende desconocer la existencia de derechos de propiedad industrial adquiridos sobre esta expresión y otras relacionadas, señaladas precedentemente, los que se encuentran amparados constitucionalmente en el artículo 19 N° 25, inc. 3°, de nuestra Carta Fundamental, norma que por cierto, tiene un carácter superior a cualquier otra de carácter legal, como las invocadas en autos. Dar lugar a una solicitud de esta naturaleza, involucraría derechamente, posibilitar un acto expropiatorio en contra de nuestra representada, sin que exista ley alguna que habilite para tal fin. Luego, si APROVAL hubiese visto infringido sus derechos o intereses con ocasión de las marcas comerciales de NotCo, podría haber recurrido a las herramientas que la ley de propiedad industrial prevé para resguardar dichos derechos o intereses, cuestión que nunca realizó porque, ciertamente, estas marcas no infringen de forma alguna derechos de tercero.

90. Por lo demás, resulta conveniente ilustrar a S.S. que los registros de las marcas mixtas “NOT MILK” y “X NOTCO NOT MILK” no confieren protección a la palabra “MILK” en forma aislada, sino que a estas expresiones consideradas como “conjunto”. Lo que acertadamente señaló la autoridad competente en materia de marcas comerciales al conceder esta denominación como “conjunto”, es precisamente que el



vocablo “MILK” por sí solo no es apropiable por particulares, por tratarse de una expresión de uso común para productos de la clase 32. Ello implica por un lado, que la demandante no posee ningún derecho exclusivo para el uso de la denominación “MILK”, y por otro, que menos aún puede pretender expropiar a nuestra representada de su marca que es un conjunto distinto a la palabra cuyo uso objetan. Nuevamente S.S., estamos hablando de la utilización de marcas comerciales existentes, válidas y utilizadas de la forma en que fueron concedidas por parte de INAPI.

91. En segundo lugar, y en estrecha relación con lo recién señalado, APROVAL pretende bloquear el uso publicitario de cualquier elemento alusivo a la leche o a la industria lechera en general. Sobre este punto cabe preguntarse: ¿es la vaca un concepto asociable únicamente a la industria de la leche? Como hemos señalado a lo largo de esta presentación, la respuesta evidente es NO. Por esta razón, es usual ver representaciones gráficas de bovinos en distintos productos, tales como quesos, carne, zapatos, fertilizantes y bolsos, sólo por mencionar algunos. Más aún, también es recurrente encontrarse con recursos gráficos o publicitarios que utilizan vacas en un contexto arbitrario —no asociado a productos cárnicos, lácteos ni derivados de la leche o la vaca—, cuestión que en caso alguno tiene la aptitud para denostar a una industria específica.

Este intento de apropiación que realiza APROVAL sobre expresiones, logotipos e identificativos de uso común para la leche y productos derivados de esta industria, es precisamente lo que nuestra normativa de propiedad industrial expresamente prohíbe en su artículo 20 letra e). En efecto, la utilización exclusiva de conceptos así de genéricos impedirían, por ejemplo, que Ferrari utilizase un caballo en su logo, que Brooks Brothers recurriera a una oveja en su insignia, que Red Bull ocupase un toro, entre tantos otros ejemplos. Y, en este caso particular, Not Milk ni siquiera utiliza la imagen efectiva de una vaca, sino que ¡tarja la misma! con el objeto de no dejar espacio a dudas de cara al consumidor acerca de que su producto no deriva de tal animal.

Es más, eliminar esta imagen, como pretende la contraria, podría derechamente perjudicar a los consumidores quienes tendrían menos claridad sobre el producto que se les presenta. No se trata de un acto de



denigración ni de aprovechamiento, sino de un acto gráfico esclarecedor que sólo beneficia al consumidor.

92. En tercer lugar, APROVAL pretende que NotCo derechamente no efectúe publicidad comparativa respecto a la leche. Como también señalamos precedentemente, la publicidad comparativa se encuentra expresamente permitida en nuestro ordenamiento jurídico, en la medida que se base en antecedentes objetivos, veraces y demostrables. Esto es precisamente lo que hace NotCo en el marco de su estrategia publicitaria, si se determinara que efectivamente es publicidad comparativa, y así será acreditado en la oportunidad procesal correspondiente. De esta manera, impedir ex ante que nuestra representada no pueda desplegar actividades de publicidad comparativa respecto a la leche de vaca, importaría en la práctica, contravenir las norma legales que la permiten y proscribir su derecho a la libertad para ejercer cualquier actividad económica, resguardado por el artículo 19 N°21 de nuestra Carta Fundamental.

93. Finalmente, APROVAL pretende que se deriven los antecedentes del caso a la FNE, a fin de que se le imponga a nuestra representada una multa a beneficio fiscal por infracción a la normativa de libre competencia. S.S., esta petición refleja un profundo desconocimiento de la aplicación del artículo 10 de la ley de competencia desleal y cómo esta norma debe conversar con la normativa antimonopolios, particularmente con el artículo 3° letra c) del Decreto Ley N°211 que fija normas sobre defensa de la libre competencia en Chile.

En particular, como bien sabe V.S., un acto de competencia desleal será únicamente sancionable en sede de libre competencia, en la medida que sea realizada con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante, o tender a producir dichos efectos. En otras palabras, el tipo infraccional del DL 211 requiere posición de dominio o la persecución de dicha posición, para poder perseguir e intentar obtener una eventual sanción ante el H. TDLC. Así, en el caso concreto, tal circunstancia sería únicamente sancionable en esta sede en la medida que NotCo fuera un agente dominante en el mercado en el que participa o pretendiera serlo. Sin embargo, esta circunstancia no concurre en la especie, pues NotCo —a través de su producto NOT MILK— apenas ocupa el quinto lugar dentro



de la categoría Bebidas Vegetales, con menos de un 10% de participación de mercado en términos de ventas, lo que si se extiende —indebidamente— al mercado de la leche de vaca baja a números tremendamente bajos, como ya adelantamos. Así, malamente la conducta alegada podría ser constitutiva de un abuso de posición dominante basada en actos de competencia desleal o una conducta que pretenda alcanzar dicha posición.

Por ello, la pretensión en el sentido de que SS. Envié los antecedentes a la FNE no sólo es poco seria sino que derechamente no tiene asidero jurídico alguno.

94. De esta forma, S.S. podrá corroborar lo irrisorias de las pretensiones y solicitudes de la demandante, demostrando con ello el objetivo último de su presencia judicial: intentar, a toda costa, eliminar a NotCo, a través de su producto Not Milk, del mercado. Tenemos plena convicción en que vuestro Tribunal no permitirá que ni estas antijurídicas pretensiones, ni ninguna otra de las formuladas por la demandante, tengan éxito, toda vez que no encuentran respaldo ni en los hechos ni en el derecho.

F. Excepción de falta de legitimidad activa de APROVAL: No se trata del mismo mercado en que opera NotCo y APROVAL ni se ha indicado quién y cómo se ha visto lesionado

95. Por último, oponemos la excepción de falta de legitimidad activa en contra de APROVAL, por cuanto, por un lado, ésta no dispone de la calidad de competidor de NotCo con su producto NOT MILK, y por otro, ha fallado en señalar quiénes de sus miembros como asociación gremial serían los afectados, cómo y por qué.

96. En el primer punto, esto es, no tratarse de competidores, y conforme señalamos profusamente en el capítulo de los hechos de esta presentación, nuestra representada no compite en el mercado de la leche de vaca ni menos aún en el de la producción de ésta en Chile. NotCo no produce ni vende leche de vaca en Chile. En efecto, NotCo produce una bebida vegetal, y además, lo hace en el extranjero. Así, nuestra representada, solo tiene el rol de comercializador de una bebida vegetal como es NOT MILK en Chile. Por consiguiente, no pertenece al mismo mercado de la demandante ni geográfica ni sustantivamente.



97. Por otro lado, nos encontramos con que APROVAL dedujo una acción de competencia desleal como supuesto legitimado activo conforme el artículo 6 inciso final de la LCD, al ser una figura de Asociación Gremial, integradas —según afirman— por más de 150 sociedades o miembros de los Productores de Leche de la Región de los Ríos, indicando en su libelo que ellos serían genéricamente “productores”²² de leche de vaca.

98. Sin embargo, en su presentación la actora no individualiza quiénes serían estos supuestos miembros de la Asociación Gremial, sus productos ofrecidos, y si estos integrantes de APROVAL, además de producir leche de vaca, abarcan o tienen participación en otra(s) etapa(s) en el mercado de la leche de proteína animal, como es el procesamiento o su comercialización. Del mismo modo, tampoco se indica en el libelo de demanda si APROVAL sería parte de alguna otra asociación gremial “aguas arriba” que integre otros agentes del mercado de la leche de vaca.

99. En este sentido, al existir tres etapas en el mercado de la leche de vaca, APROVAL omite señalar que en dicho mercado existen proveedores integrados verticalmente con procesadores, otros que no lo están y un tercer grupo que opera bajo un esquema mixto. S.S. no solo existen productores de leche de vaca a secas, sino que muchos de ellos se encuentran integrados verticalmente con grandes compañías que operan en las distintas etapas de producción, procesamiento y comercialización.

Así las cosas, definir el rol de APROVAL y, principalmente, de cada uno de sus miembros en el mercado de la leche es esencial para una adecuada inteligencia de la cuestión controvertida en autos y no se encuentra en la demanda. Y decimos que esto es esencial puesto que NotCo, sin perjuicio de ni siquiera competir en el mercado de la leche de vaca, en Chile solo tiene el rol de comercializador de su bebida vegetal NOT MILK. A su vez, tampoco queda claro si alguna, algunas o todas de estas grandes compañías mencionadas (NESTLÉ, SOPROLE, COLÚN, SURLAT, entre otras) son integrantes de APROVAL —y por ende, también se encuentran detrás de esta acción—, ya sea a través de sus directores, ejecutivos, miembros o indirectamente a través de otra Asociación Gremial.



100. Así, es del caso que sólo si los supuestos miembros de APROVAL actuaran como agentes integrados con procesadores de leche de vaca —y, potencialmente, con comercializadores de la misma— podría llegar a postularse la existencia de competencia entre los miembros de esta AG y nuestra representada, pero nada de aquello se encuentra incluido en el libelo de demanda. En efecto, un eventual cambio de preferencia de la leche de origen animal por una bebida vegetal como NOT MILK, únicamente podría darse en función de la decisión de consumo del usuario final²³ al momento de adquirir este producto en el supermercado, y no antes.

101. Entonces S.S. cabe preguntarse, en concreto: ¿cuál es la clientela de APROVAL y cuál es la de NotCo? ¿Son los clientes de la demandante grandes procesadoras y comercializadoras de leche —entre las cuales podremos encontrar, seguramente, compañías como Colún, Soprole, Nestlé, entre otras—, o son consumidores finales de leche? No lo sabemos, pues en su demanda APROVAL no explica qué clase de clientela es la que estaría desviando NotCo con su producto.

102. Por ello, podemos concluir que, jurídicamente, la demandante ha extraviado la brújula. Una cosa es plantear en los hechos presuntas conductas de engaño, denigración, confusión, etc.; pero otra muy distinta es exponer —y pretender confundir a vuestro Tribunal— con alegaciones relativas a que APROVAL y NotCo serían competidores directos y participarían de idénticas facetas de la producción de la leche sin especificar quiénes son sus miembros, sus productos y sus clientes que supuestamente estarían optando por el producto de nuestra representada.

103. Considerando el relato anterior, el artículo 1 de la LCD dispone que ésta “tiene por objeto proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquiera persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal” (énfasis agregado), y el artículo 6 inc. 1º de la misma indica que “todo quien resulta directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones señaladas en las letras a) a d) del artículo anterior”.



104. Por su parte, el artículo 6° inciso 3° de la LDC dispone expresamente: “Las asociaciones gremiales que tengan por función efectiva la defensa de los intereses de agentes del mercado podrán interponer, en interés de sus miembros lesionados por un acto de competencia desleal, las acciones contempladas en las letras a) a c) del artículo anterior”.

105. Por ello, APROVAL debió señalar expresamente, como en toda demanda de estas características: (i) quiénes son los representados por la AG en la demanda; (ii) luego, cómo ellos son parte del mercado relevante dentro del cual se imputan los actos de competencia desleal; (iii) indicar específicamente cuáles son los productos que ofrecen; (iv) cuál es la clientela de dichos representados, que se buscaría desviar por el demandado a través de actos de competencia desleal; y (v) cómo se configuraría la lesión de sus intereses en relación a ellos.

¿Cómo es posible saber para esta parte cuáles son los intereses de los agentes del mercado si no sabemos quiénes son y menos los productos que ofrecen? Del mismo modo, ¿cómo podemos defendernos de haber lesionado supuestos intereses de agentes comerciales y productos que desconocemos?

106. De este modo, falla el presupuesto elemental para que la ley de competencia desleal sea aplicada. En efecto, el profesor Enrique Barros, en la discusión parlamentaria de la LCD, indico que el “control civil de las buenas prácticas competitivas está entregado primeramente a los propios competidores, que tienen acción de responsabilidad contra quien les haya causado perjuicios mediante actos de competencia desleal” de competencia desleal” (énfasis agregado), y el artículo 6 inc. 1° de la misma indica que “todo quien resulta directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones señaladas en las letras a) a d) del artículo anterior” (énfasis agregado).

104. Por su parte, el artículo 6° inciso 3° de la LDC dispone expresamente: “Las asociaciones gremiales que tengan por función efectiva la defensa de los intereses de agentes del mercado podrán interponer, en interés de sus miembros lesionados por un acto de competencia desleal, las acciones contempladas en las letras a) a c) del artículo anterior”.



105. Por ello, APROVAL debió señalar expresamente, como en toda demanda de estas características: (i) quiénes son los representados por la AG en la demanda; (ii) luego, cómo ellos son parte del mercado relevante dentro del cual se imputan los actos de competencia desleal; (iii) indicar específicamente cuáles son los productos que ofrecen; (iv) cuál es la clientela de dichos representados, que se buscaría desviar por el demandado a través de actos de competencia desleal; y (v) cómo se configuraría la lesión de sus intereses en relación a ellos.

¿Cómo es posible saber para esta parte cuáles son los intereses de los agentes del mercado si no sabemos quiénes son y menos los productos que ofrecen? Del mismo modo, ¿cómo podemos defendernos de haber lesionado supuestos intereses de agentes comerciales y productos que desconocemos?

106. De este modo, falla el presupuesto elemental para que la ley de competencia desleal sea aplicada. En efecto, el profesor Enrique Barros, en la discusión parlamentaria de la LCD, indico que el “control civil de las buenas prácticas competitivas está entregado primeramente a los propios competidores, que tienen acción de responsabilidad contra quien les haya causado perjuicios mediante actos de competencia desleal”.

107. Así las cosas, al carecer APROVAL de la calidad de competidora de NotCo con su producto NOT MILK en el mismo segmento de clientes, carece de legitimidad activa para demandar a nuestra representada. Esta especial legitimidad procesal ha sido definida como el “reconocimiento que el ordenamiento jurídico hace en favor de un sujeto, en cuya virtud le confiere la posibilidad de ejercitar eficazmente su poder de acción, en base a la relación existente entre el sujeto y los derechos e intereses legítimos cuya tutela jurisdiccional pretende”

108. Dicho de otra forma, la legitimación procesal supone que entre el actor y los derechos e intereses que pretende, exista alguna relación. Si no existe dicha relación, no habrá legitimación y por tanto la pretensión de la actora ineludiblemente deberá ser rechazada. Esto precisamente acontece respecto a APROVAL.

109. En suma, APROVAL no compite con NotCo y además ha fallado en señalar quiénes y cómo se han visto supuestamente lesionados por la acción que reclama, lo cual evidentemente es de suma relevancia pues,



ello implica que carece absolutamente de legitimidad activa para demandar a nuestra representada, no encontrándose afectada directa y personalmente en sus intereses.

110. A lo largo de esta presentación, ha quedado demostrado que la demanda interpuesta por APROVAL debe ser rechazada en todas sus partes por carecer de fundamento fáctico, jurídico y económico. Ello, pues las imputaciones planteadas por la demandante en el marco de LCD no desvían clientela de manera ilegítima ni cumplen con el estándar de inducir a engaño al consumidor ni desacreditar a la competencia, a partir del uso de la expresión “Not Milk”, la etiqueta de una vaca tarjada o cualquiera de las otras expresiones incluidas en la demanda.

111. La actora ha dejado de manifiesto la desatención y falta de información referida al contexto en el que nace NotCo, el ecosistema en el que se inserta, cuál es su estrategia de negocios y comercial, el mercado en el que opera, la naturaleza de sus productos y público consumidor objetivo. Así, contrariamente a ser una empresa preocupada de desviar clientela por medios ilegítimos, NotCo ha logrado posicionarse como una de las empresas FoodTech más importantes del mundo, con una vocación transformadora de la industria alimentaria.

112. Ninguna de las conductas denunciadas en estos autos por APROVAL tiene mérito para dar por configurados el tipo general de competencia desleal del artículo 3 de la LCD, ni los supuestos específicos expresados en el artículo 4 de la LCD. Ello, por cuanto NotCo siempre ha sujetado su comportamiento a los principios de la buena fe y ética mercantil. Adicionalmente, ha quedado claro que no existe un aprovechamiento reputacional de la leche, ni que se han difundido hechos falsos tendientes a inducir a error a los consumidores, como tampoco se ha realizado publicidad comparativa que no sea veraz y demostrable. Prueba de ello es la existencia y vigencia de las marcas NOT MILK y acciones publicitarias por ilustrar al consumidor acerca del origen vegetal de sus productos -componente esencial del modelo de negocios de nuestra representada-.

113. Adicionalmente, las peticiones del libelo de demanda son totalmente improcedentes e imposibles de conceder desde el punto de vista



jurídico pues transgredirían normas básicas de carácter legal y constitucional.

114. Finalmente, APROVAL no establece en su demanda quién compite con NotCo, en cuál segmento y de qué manera. Así, resulta ineludible que las hipótesis de competencia desleal que se imputan a nuestra representada no poseen base fáctica ni económica. Así, aún en un improbable escenario de competencia entre demandante y demandada, NotCo posee una participación de mercado tan baja en el mercado de bebidas vegetales que pierde sentido económico desplegar una acción de competencia desleal de su parte que pueda, en último término, resultarle beneficiosa.

115. Es por todo lo anterior S.S. que no tiene sentido el planteamiento de una acción de esta naturaleza. Así, resulta manifiesto que a través de esta vía, APROVAL pretende buscar en último término impedir el crecimiento en el mercado de una compañía innovadora, rupturista y disruptiva como NotCo. Por esto, la única solución posible a este conflicto es el rechazo íntegro de la presente demanda.

En definitiva, pide tener por contestada la demanda de autos mediante minuta escrita, allegarla como parte integrante de la audiencia de contestación y, en definitiva, acoger la excepción de falta de legitimación activa de APROVAL, con costas, y en cualquier caso, rechazar completamente la acción deducida en todas sus partes, con expresa y ejemplar condena en costas.

C O N S I D E R A N D O:

I. EN CUANTO A LA OBJECCIÓN DOCUMENTAL

PRIMERO: La demandante objetó la prueba documental aportada por la parte demandada, al folio 2, del cuaderno incidental 2.0, con fecha 17 de febrero de 2022, todos por “falta de autenticidad”. Sin embargo, ésta no es una causal propia de los documentos privados, pues se encuentra establecida únicamente para los documentos públicos. Los instrumentos privados sólo se pueden objetar por *falsedad o falta de integridad* (art. 346 CPC), y no por falta de autenticidad, propio de los instrumentos públicos.

En cualquier caso, los fundamentos utilizados por el apoderado no son idóneos a la hora de configurar la causal que hizo valer.



Con todo, la fundamentación de la causal sólo se refiere al mérito o valor probatorio de los documentos privados aportados por la contraria, lo cual es, como se sabe, es facultad privativa del tribunal, sin perjuicio del efectivo valor probatorio que se le atribuya.

Por consiguiente, en atención a lo razonado por precedencia se rechazará la objeción documental formulada, como se dirá en lo resolutivo.

I. EN CUANTO A LAS TACHAS

SEGUNDO: Al folio 230, la parte demandante formuló tachas en contra de la testigo doña Isabel Margarita Román Huber, fundada en los numerales 4° y 5° del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil, esto es, por ser *dependiente* de la parte que la presenta. Dicha circunstancia es confesada o reconocida por la misma testigo al afirmar “ser trabajadora dependiente con contrato de trabajo y ser habitualmente remunerada por la misma empresa demandada”.

En atención a la confesión de la testigo, de su calidad de dependiente, y de prestar habitualmente servicios a la demandada, que la presentó, la tacha será acogida, como se dirá en lo resolutivo, y, por lo mismo, su testimonio en autos no será considerado, en manera alguna.

II. EN CUANTO A LA EXCEPCIÓN DE FALTA DE LEGITIMACIÓN ACTIVA

TERCERO: El artículo 1° de la Ley N° 20.169, publicada el 16 de febrero de 2007, que regula la competencia desleal, del Ministerio de Economía, en el capítulo I, relativo a las *normas generales* dispone:

“Esta ley tiene por objeto proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal”.

Por consiguiente, para ostentar la legitimación activa no se requiere necesariamente ser un competidor directo del presunto agente desleal, pues se aplica a todo agente concurrente en el mercado, sea competidor, o no, consumidor, inclusive está legitimada “cualquier persona” que pueda verse amenazada o afectada en sus “intereses legítimos” por un acto desleal. Así, por lo demás, lo ha reconocido la Excma. Corte Suprema (sentencia de 25 de noviembre de 2015, rol N° 23.680-2014).



En el mismo sentido, véase Mauricio Tapia Rodríguez, “Competencia desleal por culpa”, en *Revista Chilena de Derecho Privado* núm. 29, Santiago, diciembre, 2017, pp. 165-207, *ibi* p. 172), quien mantiene que están legitimados, entre otros, “alguien que no sea competidor”, en la medida que se encuentre “amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto desleal”.

Basta, en suma, la existencia de un *interés legítimo* del agente económico, cuyo es el caso de la Asociación gremial de productores de leche de la Región de Los Ríos A.G. (APROVAL), parte demandante de autos.

Los intereses legítimos del actor pueden verse amenazados o perjudicados patrimonialmente por la repercusión que comportan los actos de competencia desleal, y que se manifiestan en el funcionamiento del mercado, afectando negativamente su posición o actividad, independientemente de que se trate de un operador profesional, empresario, competidor o no del autor del acto de competencia desleal.

En efecto, el artículo 6° que regula la legitimación activa de las acciones de competencia desleal, su inciso primero, relativo a la legitimación ordinaria individual, dispone: “*Cualquiera que resulte directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones señaladas en las letras a) a d) del artículo anterior*”.

La expresión “cualquiera” pone de manifiesto que la víctima o afectado del acto de competencia desleal no requiere de una cualidad especial, por ejemplo, ser empresario o competidor. Lo que importa, en realidad, es que sufra las consecuencias de la competencia desleal, lo cual guarda perfecta correspondencia y armonía normativa con lo dispuesto en el artículo 1° de esta ley cuya *ratio iuris* es proteger, “en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal”.

En cualquier caso, el inciso tercero del artículo 6° de la Ley N° 20.169 dispone: “*Las asociaciones gremiales que tengan por función efectiva la defensa de los intereses de agentes del mercado podrán interponer, en interés de sus miembros lesionados por un acto de competencia desleal, las acciones contempladas en las letras a) a d) del artículo anterior*”.



En suma, la Ley de Competencia Desleal es aplicable a todo agente concurrente en el mercado y no exige, como presupuesto para el ejercicio de la acción, que la víctima sea competidora directa del agente desleal, por ejemplo, en hipótesis de conductas parasitarias, inclusive puede demandar algún consumidor perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal.

La única limitación de las diversas acciones que confiere la ley (declarativas, preventivas (cesación) y reparatorias) se contrae, según las reglas generales del derecho común, a las *acciones de reparación* en dinero dado que únicamente las puede ejercer el agraviado directo con el daño producido, ya sea en el mismo juicio o en uno diverso, de acuerdo con el artículo 173 del Código de Procedimiento Civil en relación con el artículo 9° de la Ley de Competencia Desleal. Ésta última acción –reparatoria- no ha sido entablada por la demandante, sino únicamente las acciones declarativas o preventivas (cesación).

Así las cosas, y por lo razonado con precedencia, se rechazará la excepción de falta de legitimación activa en estudio opuesta por la demandada, como se dirá en lo resolutive de la sentencia.

III.- EN CUANTO AL FONDO:

CUARTO: Se dan por reproducidas en todas sus partes tanto la demanda como la contestación, así como sus partes petitorias, a fin de evitar repeticiones.

QUINTO: El artículo 3° de la citada Ley N° 20.169 define la *competencia desleal* en los siguientes términos:

“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”.

Se trata de una cláusula general prohibitiva de la competencia desleal, y como señala Enrique Barros (*Tratado de responsabilidad extracontractual*, Editorial Jurídica de Chile, Santiago, 2006, pp. 1047-1048), “el límite a la competencia leal con la conducta contraria a las buenas costumbres del tráfico comercial o profesional está dado por el estándar objetivo del empresario correcto y decente en la prosecución de su propio interés”.



SEXTO: Con todo, el artículo 4° de la misma Ley, enuncia, en particular, una serie de específicas conductas concretas o tipos de competencia desleal, a modo ejemplar, no taxativos, que “se considerarán actos de competencia desleal” como concreción normativa de la cláusula general prohibitiva del artículo 3° citado; es decir, se presumen actos de competencia desleal los indicados en el artículo 4° por ser contrarios a la buena fe o a las buenas costumbres y persiguen desviar clientela de un agente de mercado.

Por consiguiente, bastará con probar el tipo específico alegado para dar por acreditado un acto de competencia desleal producida entre competidores (o empresarios), o entre “competidores” y consumidores, o, en fin, que se afecte a cualquier persona en sus legítimos intereses.

Se acostumbra a clasificar los actos concretos de deslealtad competitiva entre otros, en los siguientes:

i.) **Confusión** –o mero riesgo de ella- respecto de la actividad. La letra a) del artículo 4° citado, la define en los siguientes términos: “Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero”.

ii.) **Engaño**, constituido por la utilización u ocultación de indicaciones incorrectas, incompletas o falsas siempre que sean susceptibles de inducir a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos (letra b), art. 4°).

iii.) **Denigración**. Se denomina así a la realización de aseveraciones falsas o incorrectas sobre los bienes, servicios, actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado (letras c) y d) del artículo 4°). Existen otros actos de competencia desleal del artículo 4° del que no nos haremos cargo por exceder el ámbito de la controversia.

iv.) **Comparación o publicidad comparativa**. Conforme al mismo, una serie de requisitos de relación comparativa deben ser satisfechos para la



lealtad de la misma. La letra e), del artículo 4º de la Ley N° 20.169, dispone: “Toda comparación de bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz o demostrable, o, cuando de cualquiera otra forma infrinja las normas de esta ley”.

Este acto concreto de deslealtad competitiva es resumido en el derecho español del siguiente modo, en cuanto a sus requisitos descriptivos: “i. sustituibilidad de los productos o servicios comparados, ii objetividad de los elementos comparados, iii limitación de la comparación a productos dotados de la misma denominación de origen o indicación geográfica; iv) no imitación de los productos comparados; y v) que la comparación no sea engañosa, denigratoria ni explotadora de la reputación ajena” (Antonio Robles Martín-Laborda, “El derecho industrial y el régimen jurídico de la competencia”, en *Lecciones de Derecho mercantil*, coordinación de Guillermo Jiménez Sánchez y Alberto Díaz Moreno, Tecnos, Madrid, 19ª ed., 2016, p.187).

SÉPTIMO: La parte demandada, en síntesis, opuso la excepción de falta de legitimación activa, y asimismo, contestando la demanda afirmó que no ha intentado desviar clientela por medios ilegítimos: la publicidad que realiza no denosta, ni menos, se aprovecha de la reputación ajena de la leche; no hay inducción a engaño o confusión; ni publicidad comparativa que incumpla la normativa. No existen actos de competencia desleal del artículo 4º de la Ley de competencia desleal. Así, en su concepto, la estrategia comercial llevada a cabo resulta plenamente ajustada a derecho y se enmarca en un contexto de competencia leal y ética comercial; no se configura el tipo general de competencia desleal, pues ha cumplido con la normativa y se ha regido por la buena fe y las buenas costumbres, actuando siempre por medios legítimos. En suma, niega haber incurrido en conductas que puedan calificarse de competencia desleal.

OCTAVO: La sentencia interlocutoria de prueba de fojas 19 fijó como hechos sustanciales, pertinentes y controvertidos, los siguientes:

1.- Efectividad que existe competencia desleal en contra del demandante provocada por la divulgación de los productos de la empresa demandada. Hechos que la constituyen.



2.- Efectividad que concurre la falta de legitimación activa. Hechos que la configuran.

A fojas 30, en virtud de reposición acogida, se amplió dicha interlocutoria a los siguientes hechos a probar, a saber:

3.- Efectividad que la demandada haya ejecutado o ejecute acciones u omisiones mediante las cuales se aproveche indebidamente de la reputación o prestigio de la leche de vaca y la denoste al mismo tiempo. Hechos que la funden.

4.- Efectividad que la demandada haya efectuado actos de confusión, actos de engaño, actos de denigración y actos de publicidad comparativa con el objeto de desviar clientela de la demandante. Hechos que los basan.

5.- Efectividad que la demandante y demandada son competidoras en el mismo mercado relevante. Hechos que la fundamentan.

NOVENO: La demandante afirmó en su demanda, en suma, que la demandada incurrió en *actos de competencia desleal* que se inscriben dentro de las previsiones de los artículos 3° (cláusula general prohibitiva), así como de los tipos específicos del 4°, letras a), b), c) y e) de la Ley N° 20.169 y que se corresponden con actos concretos tipificados de deslealtad competitivas denominados: “confusión”, “engaño”, “denigración” y “comparación o publicidad comparativa”, ya referidos anteriormente.

Los supuestos de hecho invocados por la parte demandante los funda en que la demandada estaría aprovechándose indebidamente de la reputación de los productos de leche, induciendo a confundir su producto vegetal con la leche real; se estaría utilizando signos y difundiendo hechos incorrectos que inducen a error sobre la naturaleza, componentes y características de la bebida que contiene la expresión: “not milk”, como si fuese lo mismo que la leche de vaca.

Por otra parte, se estaría difundiendo informaciones o aseveraciones incorrectas sobre la leche de vaca, que menoscaban su reputación en el mercado, ya sea ridiculizando o desacreditando la leche, al expresar que sacaron el animal de la comida y al incluir el signo de una vaca tarjada en su publicidad; y, por último, la demandada estaría intentando comparar el producto “not milk” con la leche: “Es leche pero NOT (art. 4°, letra e)”.



DÉCIMO: La demandante en apoyo de sus afirmaciones acompañó la siguiente prueba documental:

1.- Resolución de fecha 21 de diciembre de 2020, pronunciada por el 1° Juzgado Civil de Santiago en la causa Rol N° E-982-2020, que tuvo por recibido el exhorto de autos vía interconexión.

2.- Escrito “acompaña documentos”, de fecha 28 de diciembre de 2020 presentado en la causa Rol N° E-982-2020, del 1° Juzgado Civil de Santiago.

3.- Resolución de fecha 31 de diciembre de 2020, pronunciada por el 1° Juzgado Civil de Santiago en la causa Rol N° E-982-2020.

4.- Escrito “cumple lo ordenado”, de fecha 4 de enero de 2021, presentado en la causa Rol N° E-982-2020, del 1° Juzgado Civil de Santiago.

5.- Resolución de fecha 5 de enero de 2021 pronunciada por el 1° Juzgado Civil de Santiago en la causa Rol N° E-982-2020.

6.- Estampado receptorial suscrito por el Receptor Judicial don Eduardo Löbel Aracena en el que consta que los días 6 y 7 de enero de 2021 el representante legal de la demandada fue buscado y no habido, en el que es su domicilio y que se encuentra en el lugar del juicio.

7.- Escrito “solicita notificación del artículo 44 del Código de Procedimiento Civil”, de fecha 4 de enero de 2021, presentado en la causa Rol N° E-982-2020, del 1° Juzgado Civil de Santiago.

8.- Resolución de fecha 12 de enero de 2021, pronunciada por el 1° Juzgado Civil de Santiago en la causa Rol N° E-982-2020.

9.- Estampado receptorial suscrito por el Receptor Judicial Eduardo Löbel Aracena, en el que consta que con fecha 14 de enero de 2021, el representante legal de la demandada fue notificado con arreglo a lo previsto en el artículo 44 del Código de Procedimiento Civil.

10.- Registro de la marca “NotMilk” en la categoría N°29 letra c) -como sucedáneo de la leche-, obtenido de página web www.Inapi.cl. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx>.

11.- Campaña publicitaria publicada en la página web www.behace.net, de fecha 15 de junio del año 2019, titulada “NotCo x Nicanor Parra por



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

IAVG 2018”, publicado por Ignacio Valdés Godoy. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

https://www.behance.net/gallery/81633329/NotCo-x-Nicanor-Parra-por-IAVG-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7CNotCo.

12.- Reclamo publicado en página web www.reclamos.cl, de fecha 21 de abril del año 2020, ciudad de Antofagasta, autor I.Z., titulado “Publicidad engañosa”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

https://www.reclamos.cl/reclamo/2020/apr/productos_not_co_publicidad_eng_osa

13.- Publicación en la Red Social “*LinkedIn*” por el usuario Matias Muchnick, de fecha 22 de septiembre del año 2021. Este documento se acompaña bajo el apercibimiento del numeral 3) del artículo 346 del Código de Procedimiento Civil.

Enlace al documento:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6846433530784833536/>.

- *“Hello Starbucks. It was only 3 years ago when we decided to disrupt the Dairy industry with a plant-based milk that tasted like Milk. Like most of the boldest ideas, everyone thought it was not only a bad idea (some of the arguments where pretty convincing I must say) but a pretty crazy one too and specially as we added a scratched cow to the pack which of course was not very welcome by the Dairy industry... (as it’s quite logic to portrait happy cows on their packs) Well, fast forward 3 years and NotMilk not only became one of the leading plant-based milks in Latin America but also one of the fastest-growing items in the category in the US. Today we hold hands with **Starbucks**, the biggest and most recognized coffee company in the world and we’re doing it by offering 2 incredibly delicious NotMeat sandwiches and NotMilk as an option for any product that contains dairy (in Chile). We’re here to be catalysts of change and help reduce the CO2 and methane emissions as much and as fast as possible as we think it’s the only way we can move the needle of this challenging world*



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

and we will do so, one NotLatte at a time. Incredibly proud of the NotCo team.

14.- 1. Publicación en Red Social “Instagram”, por el usuario @thenotco, de fecha 7 de enero de 2020, que contiene la imagen de un niño tomando un vaso de leche atrás de la frase: “Es leche”. La descripción de la publicación señala: ”Es leche pero Not”.

Enlace a la publicación:

<https://www.instagram.com/p/B7CGQmcHPvK/>.

15.- Publicación en Red Social “Instagram”, por el usuario @thenotco, de fecha 18 de marzo de 2020, que contiene la imagen del producto NotMilk vertiendo su contenido en una taza, y la frase: “Hacemos posible lo imposible”, y “Es leche, pero not”. La descripción de la publicación señala: “Invierte para ver nuestro secreto”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/B94kg2gHjXo/>.

16.- Publicación en Red Social “Instagram”, por el usuario @thenotco, de fecha 5 de marzo de 2020, que contiene: (i) La imagen de un brazo saliendo por un agujero y sosteniendo un vaso de leche, y (ii) La imagen del producto NotMilk y una vaca rayada junto a la frase: “**Le sacamos la vaca a la leche**”. La descripción de la publicación señala: “*Tell me why (NOT) porque es exquisita y hecha de plantas. #NotMilk es leche, pero not*”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/B9WwZLQHxiD/>.

17.- Publicación en Red Social “Instagram”, por el usuario @thenotco, de fecha 9 de septiembre de 2019, que contiene: (i) La imagen de un brazo saliendo por un agujero y sosteniendo un vaso de leche, junto a una caja del producto NotMilk, (ii) La frase: “**Ayer le sacábamos leche a la vaca, hoy le sacamos la vaca a la leche**”, y (iii) La frase: “*Encuétranos en Jumbo Cencosud (sobre la imagen del logo de supermercado jumbo)*”. La descripción de la publicación señala: “*Lo que parecía una anécdota interminable hoy se hace realidad. Sí muchach@s! (sic) Hoy nace Not Milk, la primera leche que no viene de la vaca. Fueron por años, esfuerzos titánicos, rabias, penas, frustraciones, pruebas fallidas, mejoras continuas y aprendizajes. Lo que probarán es solo el comienzo de una revolución que la*



vamos a ir construyendo juntos; mejoramos el producto, el packaging, el diseño, la nutrición, los ingredientes, todo para hacer un mundo mejor, no para algunos, para todos. Gracias a todos los colaboradores por confiar en nuestras locuras. Están preparados para lo que viene? Why Not?™. Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/B2NKYq7jjZ9/>.

18.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 6 de agosto de 2020, que contiene la imagen del producto NotMilk junto a la frase: “***Ningún animal fue dañado en la elaboración de esta leche NotMilk***”. La descripción de la publicación señala: “*Todo es mejor cuando sabes que la #NotMilk está hecha en base a plantas y punto*”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/CDkTdCRnUH-/>.

19.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 06 de enero de 2020, que contiene: (i) La imagen de un vaso de leche junto a la mitad del producto NotMilk bajo la frase: “*Encuentra*”, y a su lado la mitad de una X y, (ii) Un vaso de leche bajo la frase: “*Las 7 diferencias*”, y su lado la mitad de un producto NotMilk y la mitad de una X. La descripción de la publicación señala: “*Es igual, pero NOT, sin lactosa, ahorra 92,9% de agua, no viene de la vaca, hecha para las personas, produce 74,5% menos de CO2, hecha con ingredientes vegetales, un litro de amor*”.

Enlace publicación:

https://www.instagram.com/p/B6_hUkenz_T/.

20.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 28 de noviembre de 2020, que contiene la frase: “***Vacas, disfruten sus vacaciones para siempre***”. La descripción de la publicación señala: “*Porque realmente se las merecen #NotMilk #WhyNot*”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/CIJaXOshM2y/>.

21.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 17 de octubre de 2019, que contiene la imagen de una vaca rayada sobre la frase: “***La ganadería también alimenta el calentamiento global***”. La descripción de la publicación señala: “*Cuando sacas al animal*”.



de la ecuación, también sacas su impacto negativo. La ganadería es responsable de la emisión del 14,5% de los gases de efecto invernadero, más de lo que contaminan todos los medios de transporte juntos”.

Enlace publicación:

https://www.instagram.com/p/B3u9l_DnT-B/.

22.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 25 de septiembre de 2019, que contiene: (i) Una imagen del producto NotMilk delante de una sombra con forma de #1, y (ii) La frase: “*En solo una semana somos la leche Plant-Based más vendida (sobre un logo de supermercado Jumbo)*”. La descripción de la publicación señala: “*¡El lanzamiento que esperaban fue recibido con más cariño de lo que imaginábamos! Gracias muchach@s (sic) por ayudarnos a hacer posible lo imposible*”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/B22UUhRHHa7/>.

23.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 4 de diciembre de 2020, que contiene una imagen del producto NotMilk. La descripción de la publicación señala: “*Mejor que la leche de vaca, y ahora, mejor que la #NotMilk. **Es como la leche, sabe como leche y se cocina como la leche, pero NOT, porque está hecha 100% de plantas***”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/CIY22IRnDRp/>.

24.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco, de fecha 18 de octubre de 2020, que contiene la frase: “*Comida hecha de plantas igual que **mejor que la versión animal***”. La descripción de la publicación señala: “*Los productos que más amas comer, en su mejor versión. Te sumas al cambio? #WhyNot*”.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/CGfSfUsAijx/>.

25.- Publicación en Red Social “*Instagram*”, por el usuario @thenotco de fecha 22 de agosto de 2020, que contiene: (i) Una imagen de un jarro de leche bajo la frase: “*Y sus beneficios para el planeta por cada NotMilk que tomas ayudas a reducir el uso de energía, agua y emisiones de Co2*”, y a su



lado se muestra una frase que dice: “92% de agua” y, (ii) Una imagen de un vaso de leche, y a su lado se muestra una frase que dice: “74% Co2”, y a su otro costado una frase que dice: “74% energía”. La descripción de la publicación señala: *“Sabías que NotMilk además de ser deliciosa permite reducir nuestros impactos medioambientales? Reduce el consumo de agua en un 92% de energía en un 74% y de emisiones de Co2 en un 74% **en comparación a la leche de origen animal**. Así que ya sabes, 3 razones más para celebrar el día mundial de la bebida vegetal #plantbasedmilk #whynot”*.

Enlace publicación:

<https://www.instagram.com/p/CEMbQIlgCvH/>.

26.- Publicación Red Social “Instagram” tipo “reels”, por el usuario @thenotco, de fecha 1 de junio de 2021, que muestra una máquina de café espumando el producto NotMilk. La descripción de la publicación señala: *“El amigx (sic) @bigicoffee hizo un latte-art con #NotMilk y se los queríamos mostrar, porque **se espuma igual que de origen animal**. El truco es que esté bien fría para poder espumarla #DíaDeLaLeche”*.

Enlace publicación:

https://www.instagram.com/p/CPmIDydHPX_/.

27.- Publicidad de NotCo1, que contiene la imagen del producto NotMilk junto al texto que señala: “Es leche, pero Not”.

Enlace a la publicidad:

<https://www.diariolechero.cl/noticia/actualidad/2021/02/aproval-declara-la-guerra-a-not-milk-producto-que-denosta-a-la-leche-de-vaca>.

28.- Publicidad de NotCo, que contiene la imagen del producto NotMilk junto al texto que señala: “Lanzamiento Leche Vegetal, bebida vegetal a base de plantas, sin lactosa, sin transgénicos, sin lactosa, sin gluten, sin colesterol, sin soja, sin huevos. La NotMilk contiene: Agua, proteína de arveja, azúcar, aceite de coco, fibra de achicoria, concentrado de ananá, aceite de girasol alto oleico, concentrado de repollo, Vitamina D, Vitamina B12. Tiene el mismo sabor y las mismas características que la leche animal, pero es de origen vegetal”.

Enlace a la publicidad:



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

https://www.dietways.com.ar/MLA-920828921-2-litros-x-not-milk-leche-vegetal-vegana-s-lactosa-notco-dw-_JM.

29.- Publicidad de NotCo, de la campaña publicitaria #AntipoemasParaSaborear, creadas –según en ellas se indica- por don Nicanor Parra, que contiene la imagen de una vaca tachada y del producto NotMilk sobre texto que señala: “No quiero tu lactosa asquerosa”.

Enlace a la publicidad:

https://www.behance.net/gallery/81633329/NotCo-x-Nicanor-Parra-por-IAVG-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7Cnotco.

30.- Publicidad de NotCo, de la campaña publicitaria #AntipoemasParaSaborear, creadas –según en ellas se indica- por don Nicanor Parra, que contiene la imagen del producto NotMilk y de una vaca tachada junto al texto que señala: “Mi cuerpo llenito... llenito de colesterol”.

Enlace a la publicidad:

https://www.behance.net/gallery/81633329/NotCo-x-Nicanor-Parra-por-IAVG-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7Cnotco.

31.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk, y a su lado una vaca tachada, junto al texto que señala: “Le sacamos la vaca a la leche”.

Enlace a la publicidad:

https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-537913555-not-milk-leche-vegetal-_JM.32.-

32.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk junto al texto que señala: “Espuma, mezcla, cocina, nutre y sabe igual que tu leche de siempre, pero está hecha de plantas. Por eso decimos que es leche, pero Not”.

Enlace a la publicidad:

<https://bio-salud.com.ar/index.php/blog/notmilk,-notco.html>.

33.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk junto al texto que señala: “Transgénicos, lactosa, gluten, colesterol, soya”.

Enlace a la publicidad:

https://ovicord.mercadoshops.com.ar/MLA-868946785-not-milk-1-litro-leche-vegetal-vegana-sin-lactosa-pack-x-6-_JM.



34.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen de una parte de tres productos NotMilk junto al texto que señala: “La vaca ganaría fácil un óscar como mejor papel secundario”.

Enlace a la publicidad:

<https://www.behance.net/gallery/100686295/NotMilk-NotCo>.

35.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk junto al texto que señala: “Creamos un packaging agresivo que grita NotMilk, aún cuidando la nobleza del producto”.

Enlace a la publicidad:

<https://www.behance.net/gallery/100686295/NotMilkNotCo/modules/582105949>.

36.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen de tres productos NotMilk, y en ellos se lee el texto que señala: “Agítala, cocínala, mézclala, espúmala, saboréala, ámala, si es igual...”

Enlace a la publicidad:

<https://www.df.cl/noticias/empresas/industria/guerra-de-la-leche-notco-rechaza-categoricamente-acusaciones-por/2021-02-05/192127.html>.

38.- Publicidad de NotCo publicada por la cuenta The Not Company en la Red Social “Facebook”, que contiene: (i) La imagen de un jarro de leche bajo el texto que señala: “Y sus beneficios para el planeta, por cada NotMilk que tomas, ayudas a reducir el uso de energía, agua y emisiones de CO2”, y al otro lado de la imagen del jarro un texto que señala: “92% de agua”, y (ii) La imagen de un vaso de leche bajo el texto que señala: “y emisiones de CO2”, y al otro lado de la imagen del vaso un texto que señala: “74% de energía”.

Enlace a la publicidad:

<https://www.facebook.com/thenotcompany/photos/pcb.3222691484479298/3222690567812723/>.

39.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NoMilk, y de una taza de café junto al texto que señala: “83% menos agua”.

Enlace a la publicidad:

<https://www.integralmarket.com.ar/productos/bebida-vegetal-not-milk-x-11/>.



40.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk, de una pradera con una vaca tachada, y de una persona, junto dos textos que señalan:

(i) “Taste like milk but is not, rich and healthy vegetable drink made only with vegetable ingredients²”, y (ii) “Transgenics, lactose, gluten, cholesterol, soy³”.

Enlace a la publicidad:

https://www.behance.net/gallery/91947519/NOT-MILK-AD-NOTCO?tracking_source=search_projects_recommended%7Cnotco.

41.- Publicidad de NotCo que contiene la imagen del producto NotMilk, vertiendo su contenido en una taza, junto al texto que señala: “Not Milk (def) A milk that tastes, feels, smells, foams and cooks like cow’s milk. But it comes from plants, not cows. Yes, just like that. It’s Milk. But Not (Get it?)⁴”.

Enlace a la publicidad:

<http://blog.investchile.gob.cl/bloges/the-not-company-uno-de-los-100-nuevos-pioneros-de-la-tecnolog%C3%ADa-de-2020>.

42.- Imagen del producto de NotMilk de NotCo, que contiene una leche de origen animal, con la imagen de una vaca, que está posicionada junto al producto NotMilk.

Enlace a la imagen:

<https://www.salon.com/2021/06/25/how-notmilk-the-latest-dairy-free-alternative-stacks-up-against-whole-and-oat-milks/>.

43.- Reportaje de fecha 14 de febrero del año 2019, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Ya podés comer carne de laboratorio, pollo, queso sin leche y mayonesa 4.0 y no vas a notar la diferencia”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.iproup.com/innovacion/2722-carne-leche-queso-y-mas-que-alimentos-4-0-se-clonan-en-laboratorios>.

44.- 2. Reportaje de fecha 24 de agosto del año 2019, publicado por el Diario El Mostrador, en la página web www.elmostrador.cl, titulado “La otra guerra de la leche”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

<https://www.elmostrador.cl/noticias/sin-editar/2019/08/24/la-otra-guerra-de-la-leche/>.

45.- Reportaje de fecha 02 de noviembre del año 2020, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Notco, la empresa de alimentos 4.0 que cautivó a Bezos, llega a EE.UU: así será su lanzamiento a gran escala”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.elmostrador.cl/noticias/sin-editar/2019/08/24/la-otra-guerra-de-la-leche/>.

46.- Reportaje de fecha 20 de marzo del año 2020, publicado en la página web www.infonegocios.info, titulado “NotMilk: parece leche, tiene gusto a leche y es leche de arveja, ananá, achicoria, repollo y aceite de girasol”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://infonegocios.info/plus/notmilk-parece-leche-tiene-gusto-a-leche-y-es-leche-de-arveja-anana-achicoria-repollo-y-aceite-de-girasol>.

47.- Reportaje de fecha 28 de diciembre del año 2020, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Sedujeron a Jeff Bezos con un algoritmo propio: las claves de NotCo para triunfar en los Estados Unidos”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://infonegocios.info/plus/notmilk-parece-leche-tiene-gusto-a-leche-y-es-leche-de-arveja-anana-achicoria-repollo-y-aceite-de-girasol>.

48.- Reportaje de fecha 13 de marzo del año 2021, publicado por el Diario La Tercera en la página web www.latercera.com, titulado “Karim Pichara, cofundador y CTO de NotCo: Pronto vamos a poner nuestra tecnología a disposición de otras compañías”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/karim-pichara-cofundador-y-cto-de-notco-pronto-vamos-a-poner-nuestra-tecnologia-a-disposicion-de-otras-companias/KNBN4UD3Q5ESVJOCJJNJ4MHQNM/>.

49.- Reportaje de fecha 23 de agosto del año 2019, publicado en la página web www.cronista.com, titulado “Desembarca en la Argentina The Not



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

Company, firma que produce ‘alimentos inteligentes’”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Desembarca-en-la-Argentina-The-Not-Company-firma-que-produce-alimentos-inteligentes-20190823-0002.html>.

50.- Reportaje de fecha 26 de julio de 2021, publicado en la página web www.fayerwayer.com, titulado “NotCo alcanzó los 1.5 mil millones de dólares en inversión con respaldo de Hamilton y Federer”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.fayerwayer.com/2021/07/notco-chile-alimentos-no-animales-federer-lewis-hamilton-unicornio/>.

51.- Reportaje de fecha 26 de julio del año 2021, publicado en la página web www.techfoodmag.com, titulado “Matías Muchnick, NotCo: En 5 años estaremos en el 20% de los hogares”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.techfoodmag.com/matias-muchnick-ceo-not-co/>.

52.- Reportaje de fecha 26 de marzo del año 2021, publicado por el Diario La Tercera en la página web www.latercera.com, titulado “Cuál es la mejor leche vegetal (según un vegano)”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.latercera.com/practico/noticia/cual-es-la-mejor-leche-vegetal-segun-un-vegano/7ASHECX26VDDDNLZJHE2L5Z5UA/>.

53.- Reportaje de fecha 28 de abril del año 2021, publicado en la página web www.cronista.com, titulado “IA y algoritmos: claves del éxito de NotCo, la start-up vegana que conquistó Chile y se abre camino en EE.UU”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.cronista.com/financial-times/notco-despierta-el-apetito-de-los-inversionistas-y-presiona-por-lograr-valoracion-de-us-1-000-millones/>.



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

54.- Reportaje de fecha 31 de julio del año 2021, publicado por el Diario Financiero en la página web www.dfmas.df.cl, titulado “Matías Muchnick: Tocar la campana de Nasdaq con una bandera chilena es el sueño máximo”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://dfmas.df.cl/df-mas/punto-de-partida/matias-muchnick-tocar-la-campana-de-nasdaq-con-una-bandera-chilena-es>.

55.- Reportaje de fecha 19 de septiembre de 2020, publicado por El Mercurio, en la página web www.jec.cl, titulado “La inteligencia artificial de Matías Muchnick”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<http://www.jec.cl/articulos/?p=143388>.

56.- Artículo de Análisis Jurídico, de fecha 23 de marzo del año 2021, publicado por el Diario El Mercurio Legal en la página web www.elmercurio.com, titulado “A productos disruptivos... publicidad disruptiva”. Este documento se acompaña con citación.

57.- Reportaje de fecha 14 de febrero del año 2019, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Ya podés comer carne de laboratorio, pollo, queso sin leche y mayonesa 4.0 y no vas a notar la diferencia”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.iproup.com/innovacion/2722-carne-leche-queso-y-mas-que-alimentos-4-0-se-clonan-en-laboratorios>.

58.- 2. Reportaje de fecha 24 de agosto del año 2019, publicado por el Diario El Mostrador, en la página web www.elmostrador.cl, titulado “La otra guerra de la leche”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.elmostrador.cl/noticias/sin-editar/2019/08/24/la-otra-guerra-de-la-leche/>.

59.- Reportaje de fecha 02 de noviembre del año 2020, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Notco, la empresa de alimentos 4.0 que cautivó a Bezos, llega a EE.UU: así será su lanzamiento a gran escala”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

<https://www.elmostrador.cl/noticias/sin-editar/2019/08/24/la-otra-guerra-de-la-leche/>.

60.- Reportaje de fecha 20 de marzo del año 2020, publicado en la página web www.infonegocios.info, titulado “NotMilk: parece leche, tiene gusto a leche y es leche de arveja, ananá, achicoria, repollo y aceite de girasol”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://infonegocios.info/plus/notmilk-parece-leche-tiene-gusto-a-leche-y-es-leche-de-arveja-anana-achicoria-repollo-y-aceite-de-girasol>.

61.- Reportaje de fecha 28 de diciembre del año 2020, publicado por el Diario Digital iProUp, en la página web www.iproup.com, titulado “Sedujeron a Jeff Bezos con un algoritmo propio: las claves de NotCo para triunfar en los Estados Unidos”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://infonegocios.info/plus/notmilk-parece-leche-tiene-gusto-a-leche-y-es-leche-de-arveja-anana-achicoria-repollo-y-aceite-de-girasol>.

62.- Reportaje de fecha 13 de marzo del año 2021, publicado por el Diario La Tercera en la página web www.latercera.com, titulado “Karim Pichara, cofundador y CTO de NotCo: Pronto vamos a poner nuestra tecnología a disposición de otras compañías”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/karim-pichara-cofundador-y-cto-de-notco-pronto-vamos-a-poner-nuestra-tecnologia-a-disposicion-de-otras-companias/KNBN4UD3Q5ESVJOCJJNJ4MHQNM/>.

64.- Reportaje de fecha 23 de agosto del año 2019, publicado en la página web www.cronista.com, titulado “Desembarca en la Argentina The Not Company, firma que produce ‘alimentos inteligentes’”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Desembarca-en-la-Argentina-The-Not-Company-firma-que-produce-alimentos-inteligentes-20190823-0002.html>.

65.- Reportaje de fecha 26 de julio de 2021, publicado en la página web www.fayerwayer.com, titulado “NotCo alcanzó los 1.5 mil millones de



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

dólares en inversión con respaldo de Hamilton y Federer”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.fayerwayer.com/2021/07/notco-chile-alimentos-no-animales-federer-lewis-hamilton-unicornio/>.

66.- Reportaje de fecha 26 de julio del año 2021, publicado en la página web www.techfoodmag.com, titulado “Matías Muchnick, NotCo: En 5 años estaremos en el 20% de los hogares”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.techfoodmag.com/matias-muchnick-ceo-not-co/>.

67.- Reportaje de fecha 26 de marzo del año 2021, publicado por el Diario La Tercera en la página web www.latercera.com, titulado “Cuál es la mejor leche vegetal (según un vegano)”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.latercera.com/practico/noticia/cual-es-la-mejor-leche-vegetal-segun-un-vegano/7ASHECX26VDDDNLZJHE2L5Z5UA/>.

68.- Reportaje de fecha 28 de abril del año 2021, publicado en la página web www.cronista.com, titulado “IA y algoritmos: claves del éxito de NotCo, la start-up vegana que conquistó Chile y se abre camino en EE.UU”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<https://www.cronista.com/financial-times/notco-despierta-el-apetito-de-los-inversionistas-y-presiona-por-lograr-valoracion-de-us-1-000-millones/>.

69.- Reportaje de fecha 19 de septiembre de 2020, publicado por El Mercurio, en la página web www.jec.cl, titulado “La inteligencia artificial de Matías Muchnick”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

<http://www.jec.cl/articulos/?p=143388>.

70.- Artículo de Análisis Jurídico, de fecha 23 de marzo del año 2021, publicado por el Diario El Mercurio Legal en la página web www.elmercurio.com, titulado “A productos disruptivos... publicidad disruptiva.



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

71.- Video que contiene una entrevista realizada por don Sergio Lagos a don Matías Muchnick, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Canal 13, el día 21 de enero del año 2019, titulado “Entrevista a Matías Muchnick de NotCo | Café Social”.

Enlace al video1:

https://www.youtube.com/watch?v=g_IJSM1PKkw.

72.- Video que contiene una charla de don Matías Muchnick, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario TEDx Talks, el día 21 de noviembre del año 2016, titulado “This is not a TEDx Talk, Matías Muchnick, TEDxRenca”.

Enlace al video2:

<https://www.youtube.com/watch?v=r04dVLT7Ohg>.

73.- Video que contiene un discurso de don Pablo Zamora, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario ICARE Chile, el día 17 de octubre del año 2017, titulado “Alimentos Not Company: leche sin vacas y mayonesa sin huevos made in Chile”.

Enlace al video3:

<https://www.youtube.com/watch?v=ru-Z0FEOnrQ>

74.- Video que contiene una entrevista realizada por don Mario Pergolini a don Matías Muchnick, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Vorterix Media, el día 28 de agosto del año 2020, titulado “Las hamburguesas vegetales y otros productos hechos con plantas – NotCo - Charlas a la Distancia”.

Enlace al video:

<https://www.youtube.com/watch?v=D8tM-pOE2WE>.

74.- Video que contiene una charla de don Matías Muchnick, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Posibl., el día 23 de septiembre del año 2019, titulado “Posibl Impact Day 2019 - Matías Muchnick (CEO y Fundador de Notco)”.

Enlace al video7:

<https://www.youtube.com/watch?v=ms7bY0yTwZE>.

75.- Video publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Videos Diario Financiero, el día 28 de julio de 2021, titulado “DFMAS |



Matías Muchnick nos abrió las puertas de las oficinas de NotCo en Nueva York”. Enlace al video:

<https://www.youtube.com/watch?v=V17XT8EPvJU>.

76.- Video publicado en la página web www.pauta.cl, en el programa “Pauta Bloomberg”, de fecha 10 de septiembre de 2020, titulado “NotCo levanta US \$ 85 millones en nueva ronda de inversión”. Enlace al video: <https://www.pauta.cl/programas/pauta-de-negocios/notco-levanta-us-85-millones-en-nueva-ronda-de-inversion>.

77.- Video publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Nico Dalli, el día 27 de julio del año 2020, titulado “Probando todos los productos de NOTCO (VEGANOS)|NICO DALLI”.

Enlace al video:

<https://www.youtube.com/watch?v=ASdJ05x4JH8&t=143s>.

78.- Video publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario Recetas Vegetarian, el día 21 de julio del año 2020, titulado “PROBANDO LECHE VEGETALES (PARTE 2: Not Milk, Tratenfu y más) Recetas Vegetarian”.

Enlace al video12:

<https://www.youtube.com/watch?v=-N84WawQcRY&t=537s>.

79.- Video que contiene un comercial del producto NotMilk, publicado en la página web www.youtube.com, por el usuario NotCo, el día 12 de marzo del año 2020, titulado “NotMilk – Es leche pero NOT”. Enlace al video13:

<https://www.youtube.com/watch?v=gnevqKRwji4>.

En éste

80.- Video publicado en la Red Social “Instagram,” por el usuario @thenotco, el día 27 de agosto del año 2019, titulado “NotCo. Un mundo mejor, un mundo más sustentable y un mundo más delicioso #WhyNot #googleai”.

Enlace al video:

<https://www.instagram.com/tv/B1rza4UHw6/>.

81.- Video publicado en la Red Social “Instagram,” por el usuario @economina_cl, que contiene una entrevista realizada por el usuario @economina_cl a don Matías Muchnick, de fecha 16 de agosto del año 2021, titulado “Live Matías Muchnick, fundador y CEO de Notco”.



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

Enlace al video18:

<https://www.instagram.com/tv/CSqHj1hfwFX/>.

82.- Video publicado en la Red Social “Instagram,” por el usuario @thenotco, junto a los usuarios @maxalonsor (quien dice ser don Max Alonso) y @coni_piccoli (quien dice ser doña Coni Piccoli), de fecha 10 de diciembre del año 2020, titulado “#CocinaConmigo”.

83.- Video publicado en la Red Social “Instagram,” por el usuario @thenotco, junto a los usuarios @care_leche (quien dice ser don Juan Carlos Ortiz), y @elshowdebenni (quien dice ser don Gabriel Benni), de fecha 13 de diciembre del año 2020, titulado “#CocinaConmigo”. Enlace al video:

<https://www.instagram.com/tv/CIwfY2onbuz/>.

84.- Video publicado en la Red Social “Instagram,” por el usuario @thenotco, junto a los usuarios @juana.ringeling (quien dice ser doña Juanita Ringeling), y @matiasassler (quien dice ser don Matías Assler), de fecha 14 de diciembre del año 2020, titulado “#CocinaConmigo”. Enlace al video:

<https://www.instagram.com/tv/CIykN-mBWaz/>.

85.- Publicación en página web www.behance.net, de fecha 21 de julio del año 2021, titulado “Investigación sobre leches vegetales: NotMilk”, publicado -según aparece en el mismo documento-, por varios propietarios.

Enlace al documento:

<https://www.behance.net/gallery/123921055/Investigacion-sobre-leches-vegetales-NOTMILK>.

86.- Campaña publicitaria publicada en la página web www.behance.net, de fecha 15 de junio del año 2019, titulada “NotCo x Nicanor Parra por IAVG 2018”, publicado por Ignacio Valdés Godoy.

Enlace al documento:

https://www.behance.net/gallery/81633329/NotCo-x-Nicanor-Parra-por-IAVG-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7CNotCo.

87.- Campaña publicitaria publicada en la página web www.behance.net, de fecha 20 de julio del año 2020, titulada “NotMilk – NotCo”, publicado -según aparece en el mismo documento-, por varios propietarios. Enlace al documento:



[https://www.behance.net/gallery/100686295/NotMilk- 2](https://www.behance.net/gallery/100686295/NotMilk-2)
[NotCo?tracking_source=search_projects_recommended%7CNotCo.](https://www.behance.net/gallery/100686295/NotMilk-2)

88.- Reclamo publicado en página web www.reclamos.cl, de fecha 21 de abril del año 2020, ciudad de Antofagasta, autor I.Z., titulado “Publicidad engañosa”. Este documento se acompaña con citación.

Enlace al documento:

https://www.reclamos.cl/reclamo/2020/apr/productos_not_co_publicidad_enga_osa

89. Publicación en la Red Social “LinkedIn”, por el usuario Camila Sánchez Lecaros, de septiembre del año 2021, que señala: “Impresionante!! NotCo será la leche vegetal de los Starbucks a nivel regional. Desde el próximo mes, la Not Milk será la leche vegetal ofrecida en la cadena de cafés. Chilenos rompiéndola”, y se acompañan también los comentarios de esta publicación. Enlace al documento:

[https://www.linkedin.com/search/results/content/?keywords=%23NotCo&sid=3x5&update=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A\(urn%3Ali%3Aactivity%3A6837823970721439744%2CBLENDED_SEARCH_FEED%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse\).](https://www.linkedin.com/search/results/content/?keywords=%23NotCo&sid=3x5&update=urn%3Ali%3Afs_updateV2%3A(urn%3Ali%3Aactivity%3A6837823970721439744%2CBLENDED_SEARCH_FEED%2CEMPTY%2CDEFAULT%2Cfalse))

90.- Reportaje publicado en página web www.emol.cl, de fecha 12 de marzo del año 2021, titulado “NotCo rechaza demanda por competencia desleal y acusa a lecheros de Los Ríos estar generando “Barreras de entrada”, y se acompaña también los comentarios publicados en este reportaje.

Enlace al documento:

[https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/03/12/1014696/NotCo-demanda-Aproval-leche.html.](https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/03/12/1014696/NotCo-demanda-Aproval-leche.html)

100.- Publicación en la Red Social “LinkedIn” por el usuario Matias Muchnick, de fecha 22 de septiembre del año 2021.

Enlace al documento:

[https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6846433530784833536/.](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6846433530784833536/)

101.- Publicación en la Red Social “Facebook”, por el usuario The Not Company, de fecha 7 de enero de 2020, que contiene la imagen de un niño tomando un vaso de leche junto a la frase “Es leche, pero Not”.

Enlace al documento:



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

https://www.facebook.com/thenotcompany/?ref=page_internal

102.- Acta Notarial fotográfica levantada por la Notario doña María Soledad Lascar Merino, el día 17 de abril de 2021 a las 15:37 horas en el área de Lácteos del Supermercado Unimarc ubicado en Avenida Santa María N° 6.940, comuna de Vitacura, Santiago, en la cual se acredita que el producto Not Milk se vende y comercializa en el área de Lácteos del referido supermercado, en la misma góndola que productos lácteos y junto a la leche entera de marca Colún y Soprole.

103.- Informe en derecho titulado “Competencia desleal por conducta que persigue la inducción al error o engaño del Consumidor”, preparado por el profesor de Derecho Económico don Felipe Bravo Alliende, en el cual concluye que las conductas desplegadas por The Not Company SpA en relación con la promoción, publicidad y comercialización del producto denominado NotMilk, constituyen competencia desleal.

104.- “Resolución N° 22131832”, de fecha 2 de febrero de 2022, dictada por la Secretaria Regional de Salud de la Región Metropolitana, doña Helga Balich Pérez, mediante la cual se puso término al sumario sanitario Rol EXP2213966.

105.- Respuesta a la solicitud de transparencia N° AO045T0008716”, firmada por don Nicolás Camus Lavín.

106. Informe de derecho del folio 220

UNDÉCIMO: La parte demandada, por su parte, acompañó los siguientes documentos, a saber:

1.- Documento N° 1: Set de fotografías obtenidas por “The Not Company SpA” en diversos supermercados mayoristas (Líder, Jumbo, entre otros) donde se comercializa el producto “NotMilk”.

2.- Acta Notarial de fecha 16 de febrero de 2022, suscrita por el Notario Interino de la 45° Notaría de Santiago, don Gino Beneventi Alfaro, con firma electrónica avanzada, con citación.

3.- Packaging correspondiente al producto “NotMilk”, sabor chocolate, capacidad de un litro.

4.- Packaging correspondiente al producto “NotMilk”, sabor chocolate, capacidad de 330 mililitros.



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

- 5.- Packaging correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain original, capacidad de un litro.
- 6.- Packaging correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain, original capacidad de 330 mililitros.
- 7.- Envase TetraPak correspondiente al producto “NotMilk”, sabor chocolate, capacidad de un litro.
- 8.- Envase TetraPak correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain original, capacidad de un litro.
- 9.- Envase TetraPak correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain original, low fat (baja en grasa total), capacidad de un litro.
- 10.- Ficha técnica correspondiente al producto “NotMilk”, sabor chocolate, capacidad de un litro.
- 11.- Ficha técnica correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain original, capacidad de un litro.
- 12: Ficha técnica correspondiente al producto “NotMilk”, sabor plain original, low fat (baja en grasa total), capacidad de un litro.
- 13.- Copia simple de programa publicada el 14 de agosto de 2020 en el canal CNN Chile, en el programa Empresas 2050 en CNN, capítulo 28: *“Inteligencia artificial para crear alimentos sin animales”*.
El contenido de la noticia se encuentra disponible en:
https://www.cnnchile.com/programas-completos/empresas-2050-en-cnn-capitulo-28inteligencia-artificial-para-crear-alimentos-sin-animales_20200815/
- 14.- Copia simple de noticia publicada el 27 de julio de 2021 en el diario El Líder de San Antonio, titulada *“Federer y Lewis invierten en empresa chilena de alimentos a base de plantas”*. El documento individualizado se acompaña con citación.
El contenido de la noticia se encuentra disponible en:
<https://webservice.nexnews.cl/External/unoconv/Informes/reportes/28418965.pdf>
- 15.- Copia simple de noticia publicada el 08 de julio de 2021 en el diario El Mercurio, titulada *“NotCo amplía su oferta y lanza Not Meat Molida”*. El documento individualizado se acompaña con citación.



El contenido de la noticia se encuentra disponible en:
<https://webservice.nexnews.cl/External/unoconv/Informes/reportes/28204035.pdf>

16.- Copia simple de noticia publicada el 03 de agosto en el diario La Tercera titulada “Los Planes de NotCo: EEUU a fin de año, la versión 2.0 de sus productos y la mirada puesta en China”

17.- Copia simple de noticia publicada el 03 de noviembre de 2020 en el Diario Financiero, titulada “NotCo debuta en el mercado de EEUU con el lanzamiento de su NotMilk”. El documento individualizado se acompaña con citación.

El contenido de la noticia se encuentra disponible en:
<https://webservice.nexnews.cl/External/unoconv/Informes/reportes/25196414.pdf>

18.- Copia simple de noticia publicada el 03 de noviembre de 2020 en el diario El Mercurio, titulada “NotCo debuta en el mercado de EEUU con el lanzamiento de su NotMilk”. El documento individualizado se acompaña con citación.

El contenido de la noticia se encuentra disponible en:
<https://webservice.nexnews.cl/External/unoconv/Informes/reportes/25196926.pdf>

19.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1278654, mixta, que distingue los siguientes productos de la clase 32: “Bebida en base a ingredientes vegetales”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA;

20.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327133, mixta, que distingue los siguientes productos de la clase 32: “Bebida en base a ingredientes vegetales”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

21.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327147 correspondiente a la frase de propaganda “ES LECHE, PERO NOT”, basada en el registro de marca N° 1312342 que protege una “frase de propaganda para ser usada en relación a bebida en base a ingredientes



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM

vegetales”, de la clase 32, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

22.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1348129, “NOTCO”, denominativa, que distingue servicios de la clase 35: “Servicios de asesorías para la organización y dirección de negocios. Servicios de ayuda en la explotación o dirección de empresas comerciales, entre otros”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

23.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1309165, “WHY NOT?”, denominativa, que distingue productos de la clase 32: “bebidas no lácteas”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

24.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1282483 de la solicitud N° 1283844, mixta, que distingue productos de la clase 32: “bebidas no lácteas”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

25.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1312342, “NOT”, denominativa, que distingue productos de la clase 32: “bebidas no lácteas o en base a ingredientes vegetales”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

26.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1324935, mixta, que distingue servicios de la clase 35: “Servicios de asesorías para la organización y dirección de negocios. Servicios de ayuda en la explotación o dirección de empresas comerciales, entre otros”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.

27.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327136 “THE NOT COMPANY”, denominativa, que distingue productos de la clase 32: “bebidas no lácteas o en base a ingredientes vegetales”, cuyo titular es la sociedad The Not Company SpA.



28.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327137, “THE NOT COMPANY”.

29.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327140 mixta, que distingue productos de la clase 32.

30.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327141, mixta, que distingue servicios de la clase 35:

31.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327143, mixta, que distingue servicios de la clase 35:

32.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327146, “ES IGUAL, PERO NOT”, frase de propaganda basada en el registro N°1312342.

33.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1345324 “NOTCO”, denominativa, que distingue servicios de la clase 43:

34.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1312342, mixta, que distingue productos de la clase 32.

35.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de la marca comercial N° 1312932, mixta, que distingue productos de la clase 33.

36.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1324935, mixta, que distingue servicios de la clase 35.

37.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1327165, mixta, que distingue productos de la clase 29.

38.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1329046, mixta, que distingue productos de la clase 30.



39.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, correspondiente al registro de marca comercial N° 1354830, etiqueta, que distingue productos de la clase 32.

40.- Certificado emitido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de la República Federal de Brasil, INPI, correspondiente al registro N° 919472524, que distingue productos de la clase 32.

41.- Certificado emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, correspondiente al registro de marca comercial N° 2156474, mixta, que distingue productos de la clase 32.

42.- Resolución N° 2014102, de fecha 06 de octubre de 2020, de la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región de los Ríos.

43.- Resolución Exenta N° 2013267351, de fecha 18 de agosto de 2020, de la SEREMI de Salud Región Metropolitana.

44.- Resolución Exenta N° 2013319778, de fecha 07 de octubre de 2020, de la SEREMI de Salud Región Metropolitana.

45.- Informe de derecho del folio 221

Al folio 202, se realizó la audiencia de exhibición documental solicitada por la demandada.

DUODÉCIMO: El régimen de *competencia desleal* se regula, con carácter general, como una hipótesis de responsabilidad civil extracontractual (Ley N° 20.169, que regula la competencia desleal).

El hecho ilícito comporta una conducta susceptible de ser calificada de competencia desleal cuando está enderezada a desviar la clientela de un agente económico del mercado por medios ilegítimos e idóneos para producir dicho efecto. Es suficiente, según el artículo 3° de la Ley N° 20.169, que la conducta “persiga desviar clientela”. Por tanto, no requiere que ella sea exitosa, basta que sea idónea para tal fin e intentar conseguirlo, es decir, “sería un ilícito de peligro” (al respecto, *vide* rol Corte Suprema N° 15.267-2018).

En lo relativo al elemento subjetivo, como señala Mauricio Tapia, “Competencia desleal por culpa”, en *Revista Chilena de Derecho Privado* N° 29, pp. 165-207, diciembre 2017, p. 168, procede “tanto el dolo como la culpa que permiten configurar el ilícito de competencia desleal”. El adjetivo “desleal” lleva implícito un elemento intencional, de mala fe o dolo, pero,



nada obsta a que se pueda ser desleal por imprudencia o culpa cuando se infringe la diligencia ordinaria (culpa leve), como cuando se infringe parámetros objetivos de conducta.

La conducta de competencia desleal debe ser contraria a la buena fe –objetiva- o a las buenas costumbres, llevada a cabo por medios ilegítimos, si bien éstos son precisamente los contrarios a la buena fe o las buenas costumbres (véase, en este sentido, M. Tapia, op. cit., p. 179 y roles de la Corte Suprema N° 41.026-2016, sentencia de 5 de marzo de 2018; y rol N° 23.680-2014, sentencia de 25 de noviembre de 2015).

Según la jurisprudencia citada, la concreción de las conductas contrarias a la buena fe o las malas costumbres “por medios ilegítimos” sería un pleonasma dado que dichos medios no son otros que los contrarios a la buena fe o las buenas costumbres, ya que la sola contravención de dichos parámetros produce la ilegitimidad de la conducta.

En el caso de las acciones declarativas –de ilicitud- o preventivas (cesación), según se indica en las letras a) y b) del artículo 5° de la Ley que regula la Competencia Desleal, al igual que la de la letra c), requiere la mera *amenaza*.

El artículo 6° de la misma Ley establece: “Cualquiera que resulte directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal [...]”.

Se pone de manifiesto así la protección especial del consumidor o de alguien que no sea competidor. Es suficiente la potencialidad para que se produzca un perjuicio, como un ilícito de peligro, salvo que se entable por el perjudicado directo una acción de indemnización de perjuicios (letra d), del art. 5° de la citada Ley).

DÉCIMO TERCERO: De la prueba aportada por el actor se puede concluir que el cúmulo de acciones realizadas por la demandada se han traducido en una conducta reiterada que ha inducido o buscado inducir a confusión y engaño al consumidor.

Respecto de los actos de *confusión* su previsión legal se encuentra en el art. 4°, letra a), de la Ley N° 20.169; y respecto de los actos de *engaño*, en el mismo artículo 4°, letra b) de la misma Ley.



La conclusión de haberse producido el intento de inducción de error o engaño se fundamenta en los considerandos que siguen.

DÉCIMO CUARTO: En primer lugar, se exterioriza la conducta o actos de intento de inducción de error o engaño, constitutivos de competencia desleal, en la presentación del producto mismo.

Desde luego, el nombre del producto “Not Milch” genera en el consumidor la dificultad de disociar al producto de otro distinto, como lo es la leche de vaca; ello supone, *prima facie*, un acto intencionado de intento de confusión. “Disociar”, según el Diccionario de la Lengua Española, es “separar algo de otra cosa a la que estaba unida”.

La expresión “leche”, por otra parte, según el artículo 105 bis del Código Sanitario “es la secreción mamaria normal exenta de calostro de animales lecheros, obtenida mediante una o más ordeñas, sin ningún tipo de adición o extracción, destinada al consumo en forma de leche líquida o a elaboración ulterior [...]”.

El artículo 105 ter del mismo Código, dispone: “La expresión ‘leche’ sin otra denominación, es el producto de la ordeña de la vaca. Las leches de otros animales deberán denominarse según la especie de que proceden, como también los productos que de ellas deriven”.

Por su parte, los artículos 198, 213 y ss., y 224 del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto N°977, de 1996, publicado el 13 de mayo de 1997, del Ministerio de Salud), dan cuenta que la *leche* sin otra denominación es el producto de la vaca y lícitamente puede llamarse “bebida láctea”.

En suma, de acuerdo con la normativa anterior, la denominación *leche* y otras denominaciones de productos lácteos deben reservarse únicamente a productos de origen animal, en concreto, los derivados de una vaca. Por tanto, se sigue como consecuencia lógica que no lo es un producto puramente vegetal desde que no es leche, ni bebida láctea.

DÉCIMO QUINTO: A la vista de lo anterior, la expresión “Not Milk”, en la presentación del producto puramente vegetal, induce a error o confusión, o *mero riesgo de ella*, y engaño, ya que tal como lo indica la normativa del Código Sanitario, la leche es un producto de origen animal, así como los productos lácteos que son productos derivados exclusivamente



de la leche. La demandada vende un producto que, literalmente, no es leche, pero induce a confusión al consumidor, lo cual da cuenta de una conducta objetiva que es contraria a las normas de corrección que exige la ley, como es imitar el envase de la venta de leche a los consumidores. Por qué no decir simplemente que es una bebida vegetal, sin el pictograma de una vaca. Ello le es exigible como un profesional o empresario competente en el área de sus negocios.

El consumidor compra el producto imitador creyendo que adquiere el imitado (confusión directa); compra el producto imitador creyendo que pertenece a la misma empresa del producto imitado (confusión por asociación); o bien, cuando la imitación de signos distintivos, en la presentación del producto y publicidad, implica un aprovechamiento indebido de la reputación, prestigio o el esfuerzo o fama ajena, en este caso, de la leche como producto de origen animal, y sus beneficios, lo cual limita o entorpece el adecuado funcionamiento del mercado, al inducir, o intentar inducir, a error o engaño de los consumidores.

El uso de la expresión *leche* en inglés para la información y publicidad del producto “Not Milk” de suyo puede comportar un riesgo de confusión, aun cuando dicho peligro pueda atenuarse por la expresión “Not”, esto es, “no leche”. Pero, por otra parte, se ha de considerar que el consumir medio o informado no es un experto: no lee o no sabe el idioma inglés. En este mismo orden de ideas, cabe preguntarse: ¿Para qué o por qué el pictograma de una vaca en el envase? De suyo ello evoca a la leche de vaca: se disocia el producto con otro distinto (confusión por asociación).

Por consiguiente, subyace el designio de confundir al consumidor, más aún, si se añade que el producto ofrecido, en los locales de venta, ha sido colocado en el apartado, “góndolas” o canal de distribución de los lácteos en los supermercados; esto es, compartida con cajas de leche líquida, y en el mismo pasillo.

En concordancia con ello, se anuda la publicidad –presencial o a través de internet (venta *on line*, y sitios *web* de los principales supermercados del país)- dentro de los productos lácteos; y apariencia general de la presentación del producto, lo cual aumenta el riesgo de inducir al consumidor a error o confusión en el sentido que se está



vendiendo leche (al respecto, entre otras, ver: publicación de reportaje en EMOL que forma parte de la certificación notarial acompañada en el escrito del folio 69, página 45; reclamo de consumidor de fecha 21 de abril de 2020, el cual forma parte de la certificación notarial que fue acompañada al escrito del folio 69, página 20; publicación que forma parte de la certificación notarial acompañada al escrito del folio 65, página 12; publicidad que forma parte de la certificación notarial acompañada en el escrito del folio 66, página 7; fotografía que forma parte de la certificación notarial acompañada en el escrito del folio 70).

Como se dijo, al encontrarse el producto en la misma sección de la venta de leche –de vaca- en el lugar de venta o canal de distribución (supermercados), en venta *on line* o en sitios *web* de supermercados, el mensaje, imitación de signos distintivos, la información o publicidad, sea presencial o por internet, o páginas web, que se le está entregando al consumidor es que son productos similares o análogos. Se vulnera así las prácticas comerciales o usos conforme a la buena fe y, por ello, deviene en un medio ilegítimo con el fin de desviar clientela de un agente del mercado, y por tanto, comporta un acto o una serie de actos de competencia desleal.

Así las cosas, puede plantearse el riesgo de confusión de modo directo por el cual un producto puede ser confundido con otro; o bien, indirecto, cuando va implícito el denominado “riesgo de asociación”. Se crea una situación idónea para dificultar a los consumidores la distinción del origen del producto. Se hace referencias a que es “exactamente lo mismo” que la leche, a sabiendas que no es leche, sino una bebida vegetal.

Distinto sería que el mensaje fuera que lo que se vende es una bebida vegetal con ingredientes, orígenes y nutrientes diferentes, lo cual requiere un mensaje y publicidad y canal de distribución adecuada, y colocados no en la góndola o apartado de la leche. Lo contrario, como ha quedado demostrado, supone un actuar, a lo menos, culposo o imprudente de parte de la demandada al haber infringido patrones objetivos de conducta que exige la buena fe o las buenas prácticas comerciales, y que, por consiguiente, configuran el ilícito de competencia desleal de parte de la demandada, como se dijo con precedencia.



El ejercicio de un derecho, como el marcario, legalmente constituido por la demandada, no se ha ejercido, a la vista de lo razonado con precedencia, de manera legítima, por quien ostenta su titularidad, al haber desplegado una conducta de competencia desleal al perseguir el desvío de la clientela por medio de acciones o hechos que, en su conjunto, conforman conductas desleales, vulnerando los usos honestos del tráfico comercial, a lo menos, en forma imprudente o negligente.

DÉCIMO SEXTO: La concurrencia del intento de inducir a error o engaño como conducta de competencia desleal ha sido instrumentalizada en la presentación del producto, pictograma, uso de signos, canal de distribución, y en su publicidad, la cual tiene o ha tenido el diseño de confundir, falsear o tergiversar la realidad para inducir, o, al menos, poder incitar a error al consumidor a adquirir el producto ofrecido (“Not Milk”) y de esta forma provocar la susceptibilidad de alterar la adopción de una decisión de consumo por medios ilegítimos, siendo, además, de difícil verificación por parte del consumidor.

En este caso, existe una información incorrecta o falsa. Existe el uso de signos que inducen a error sobre el producto ofrecido, con el objeto de desviar la clientela que compra leche de vaca, al no garantizarse una información adecuada a los consumidores y vulnerarse su autonomía como individuo ya que condiciona su elección en base a motivos equívocos o erróneos, ante la utilización ambigua de las denominaciones o pictogramas, la colocación en el lugar de venta, opiniones y recomendaciones hechas en internet, y por tanto, al alcance de todos, condicionan la libertad de elección del consumidor repercutiendo en sus derechos al proporcionársele una falsa autonomía, se impide asimismo el correcto funcionamiento del mercado y los derechos de los consumidores sobre la base de la confusión que se produce, o puede producir, de estos productos para el consumidor medio.

DÉCIMO SÉPTIMO: Como se ha dicho con precedencia, la denominación, pictograma, presentación y diseño del producto, información, promoción o publicidad desplegada, canales de distribución, entre otros, según aparece de la documental aportada por el actor, descrita en los fundamentos anteriores, es idónea para producir inducción a confusión o



engaño, al emular al formato y publicidad de la venta de la leche líquida, de origen animal, infringen el deber de diligencia ordinaria exigible, sobre todo, si se considera que el demandado es un agente de mercado y le es exigible un estándar de comportamiento objetivo de buena fe, como un profesional o empresario competente, correcto y diligente.

En los hechos, se ha puesto en peligro la protección del consumidor, así como el derecho a una información *clara, objetiva y contrastable, fácil de comprender por el consumidor*, y que no induzcan a error o engaño, respecto del origen, características y efecto buscado con la compra del producto “Not Milk”, de modo tal que no se lo prive de la posibilidad de adoptar decisiones racionales, y que no induzcan a error o engaño, debido al riesgo o peligro de confusión creado, ya que los productos vegetales no contienen leche, ni producto lácteo alguno. La *leche* es una denominación reservada por la normativa sanitaria de manera exclusiva a los productos lácteos que se ajustan a las exigencias de dicha regulación, en particular, el Código Sanitario y el reglamento sanitario de los alimentos.

DÉCIMO OCTAVO: A mayor abundamiento, la demandante acompañó, al folio 187, la resolución o sentencia sanitaria N°22131832, de 2 de febrero de 2022, dictada por la Secretaría Regional de Salud de la Región Metropolitana, doña Helga Balich Pérez, que puso término al sumario sanitario rol expediente N° 2213966, por la cual se sanciona a la demandada por infracciones al Reglamento Sanitario de Alimentos, entre otras, por dar publicidad reiterada al producto “Not Milk” e inducir a error a los consumidores. En la publicidad específica se afirma que “sabe igual que tu leche de siempre, pero es de plantas”, frase absolutamente subjetiva y, por lo tanto, puede inducir a error. Por otro lado, y en los mismos términos, la frase “por eso decimos que no es leche”, aunque el sumariado indique que falta la frase “pero Not”, sigue presentando el mismo orden lógico y la misma problemática. Se mezclan afirmaciones como “decimos que es leche (claramente una afirmación), seguido de la frase “pero Not”, frase que mezcla distintos idiomas. Continúa la resolución sanitaria disponiendo que “llama la atención que en toda su presentación, el sumariado realza permanentemente el cumplimiento de la normativa en cuanto a que es un producto vegetal, pero al parecer necesita más



herramientas para poder ‘identificar al producto correctamente’, tal cual alega”.

Sobre la publicidad del producto en la página web <https://notco.com>, el sumariado alegó que el producto indica claramente que es una bebida vegetal, por lo tanto no habría incumplimiento alguno. Pero la autoridad sanitaria razona que esta publicidad específica afirma que “sabe igual que tu leche de siempre, pero es de plantas”. Existe una mezcla de afirmaciones correctas e incorrectas, tal como “sabe igual que tu leche de siempre”, frase absolutamente subjetiva y por lo tanto, *puede inducir a error*.

Asimismo, se indica en la sentencia sanitaria que llama la atención que en toda su presentación, el sumariado realiza permanentemente el cumplimiento de la normativa en cuanto a que es un producto vegetal, pero al parecer necesita más herramientas para poder “identificar al producto correctamente”, tal cual alega.

La empresa, ahora demandada, fue sancionada con 60 UTM y se le ordenó ajustar los envases de los productos cuestionados a conformidad de lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, especialmente, a lo consignado en los artículos 107 y siguientes de la citada normativa legal.

DÉCIMO NOVENO: En concordancia con ello, el representante legal de la demandada en la absolución de posiciones don Matías Muchnick, en la absolución de posiciones, pregunta 16, folio 72, tercer cuaderno incidental, respondió: “lo que nosotros promovemos es una alternativa y una bebida láctea vegetal, corrijo una bebida vegetal...”; al responder la posición 18, reitera que “nosotros promovemos que Not Milk es una bebida láctea, corrijo una bebida vegetal con parámetros sensoriales...”. El representante primero dice que es una bebida láctea o leche, como un desliz al hablar por motivos inconscientes (*lapsus linguae*), y luego corrige que no lo es?

En la línea anterior, dicho representante ha señalado y confesado – extrajudicialmente- que “es leche”, según dan cuenta los documentos con certificación notarial del folio 67 y 68, páginas 3 y 4 (reportaje de 19 de septiembre de 2020, en el diario “El Mercurio”; charla realizada y publicada en página web: www.youtube.com., minuto 14, 21 y 15:15; en la misma dirección, queda de manifiesto con lo expresado por don Pablo



Zamora, fundador de NotCo., al referirse al producto “NotMilk” (folio 68, página 2, minuto 04:38 del video), sin perjuicio de los demás documentos en tal sentido, aportados y singularizados en el fundamento décimo.

VIGÉSIMO: En nada incide lo declarado por don Maximiliano Diego Santa Cruz Scantlebury, al folio 230, abogado, en su calidad de autor del *informe en derecho* acompañado al folio 12, de fecha cinco de abril de 2022, en cuanto reconoce su firma y contenido.

El tribunal puede disponer, a petición de parte, *informar en derecho* fijando un plazo que no ha de exceder de 60 días, salvo acuerdo de las partes (arts. 228 a 229 del CPC), en relación con el artículo 230 del CPC y 372 N° 6 del Código Orgánico de Tribunales (está concebido para la segunda instancia en el recurso de apelación). Se aproxima en su conceptualización al *amicus curiae* (tercero experto, de prestigio, ajeno al litigio, que da su opinión jurídica sobre aspectos que se ventilan en un litigio con el designio de colaborar con el tribunal).

Con todo, no constituye un medio de prueba (encaminado a reconstituir los hechos ya acaecidos y a justificarlos); el informe en derecho no fue ordenado por el tribunal, no sustituyen a la prueba pericial, ni tiene el valor de una prueba testifical, ya que sólo tiene por objeto dar una opinión jurídica experta.

Se ha dicho de forma autorizada que “tampoco es admisible como prueba documental”, y que “para la eficacia del mismo no se precisa la comparecencia de quien lo ha elaborado. En la práctica, tampoco se exige ajustarse al procedimiento previsto en el CPC para su agregación” (Gonzalo Cortez Matcovich, *et alii*, *Proceso Civil. Los recursos y otros medios de impugnación*, 2ª ed., Legal Publishing Chile, Santiago, 2019, p. 148); su falta de ponderación no importa infracción de los requisitos propios de la sentencia (op. cit., p. 149), dado que no se trata de un medio de prueba, sino de una mera opinión jurídica. En cualquier caso, no se le dará valor alguno a dicho informe en derecho a la vista de lo razonado en los considerandos precedentes.

Por último, es necesario dejar establecido, al tenor de la interlocutoria de prueba, que la demandante *no es competidora* de la demandada, lo cual no



impide que tenga legitimación activa como se concluyó en el considerando tercero.

VIGÉSIMO PRIMERO: Los demás medios de prueba aportados por las partes, no analizados, en nada inciden en las conclusiones a que se arribó con precedencia.

Por estas consideraciones y visto, además, lo establecido en los artículos 144, 160, 170, 680 y siguientes, a excepción del artículo 681, del Código de Procedimiento Civil, artículos 3º, 4º, letras a) y b), 5º y siguientes de la Ley N° 20.169, que regula la competencia desleal, publicada en el Diario Oficial el 16 de febrero de 2007, del Ministerio de Economía, 105 bis y 105 ter del Código Sanitario; artículos 198, 213 y siguientes, y 224 del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto N° 977, de 1996, publicada el 13 de mayo de 1997, del Ministerio de Salud, se declara:

- I. **SE RECHAZA** la objeción documental planteada por la demandante.
- II. Se **ACOGE** la tacha formulada por la parte demandante a la testigo, doña Isabel Margarita Román Huber, presentada por la parte demandada.
- III. **SE RECHAZA** la excepción de falta de legitimación activa.
- IV. Se **ACOGE** la demanda, y, en consecuencia, se declara que la demandada ha incurrido en actos de competencia desleal en las hipótesis de las letras a) y b) del artículo 4º de la Ley N° 20.169 que regula la competencia desleal.
- V. La demandada debe cesar de realizar conductas que constituyan actos de competencia desleal, así como la prohibición de realizarlas a futuro, en particular:
 - a) Cese y prohibición del uso de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (tanto en el envase como el material publicitario) que contenga el nombre “Not Milk”.
 - b) Cese y prohibición del uso de cualquier marca, rotulado, distintivo o imagen, de cualquier naturaleza (sea en el envase de su producto como el material publicitario) que contenga una vaca o cualquier



figura propia de la industria lechera, tarjada, invertida o de cualquier otra manera alterada.

c) Cese y prohibición (tanto en el envase como en el material publicitario) de cualquier tipo de comparación o alusión a la leche, sea directa o indirectamente, de manera explícita o implícita.

VI. Se dispone la remisión de la presente *carpeta electrónica* al Fiscal Nacional Económico, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 10 de la Ley N° 20.169 para los fines pertinentes indicados en ella.

VII. Se ordena la publicación de un extracto de la sentencia, a costa de la demandada, en el diario “El Mercurio” de Santiago y en el diario “Austral de Valdivia”.

VIII. Se condena a la demandada al pago de las costas de la causa por haber sido vencida completamente y no haber tenido motivo plausible para litigar.

Regístrese y notifíquese por cédula.

Rol C-3.674-2020.

Dictada por don Edinson Lara Aguayo, juez titular; autoriza doña Cecilia Matamala Kröell, secretaria subrogante.

CERTIFICO: De acuerdo con lo ordenado en el artículo 162 del Código de Procedimiento Civil, se notificó por el estado diario la sentencia precedente. Valdivia, veintiséis de mayo de dos mil veintitrés.



Este documento tiene firma electrónica
y su original puede ser validado en
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: XFNMXFPNMRM