

Santiago, once de mayo de dos mil veintiséis.

Vistos:

En autos Rol C-3674-2020, caratulados “Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos A.G./The Not Company SpA”, seguidos ante el Primer Juzgado Civil de Valdivia, por sentencia de veintiséis de mayo de dos mil veintitrés, se acogió la demanda en juicio sumario por actos de competencia desleal interpuesta por la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos A.G. (“APROVAL”) en contra de sociedad The Not Company SpA (“The Not Company” o “NotCo”), se declaró que la demandada ha incurrido en actos de competencia desleal en las hipótesis de las letras a) y b) del artículo 4° de la Ley N° 20.169 y se ordenó a dicha compañía cesar las conductas que constituyan actos de competencia desleal, así como la prohibición de realizarlas en el futuro. Asimismo, se dispuso la remisión de la carpeta electrónica al Fiscal Nacional Económico, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 10 de la misma ley, para los fines pertinentes indicados en ella, se ordenó la publicación de un extracto de la sentencia, a costa de la demandada, en los diarios El Mercurio de Santiago y Austral de Valdivia y, por último, se condenó a la demandada al pago de las costas.

Recurrida de casación en la forma y de apelación la decisión de primer grado por la parte demandada, una Sala de la Corte de Apelaciones de Valdivia, por pronunciamiento de dieciséis de enero de dos mil veinticuatro, rechazó el primero de los recursos, revocó la sentencia en alzada y, en su lugar, rechazó la demanda, sin costas.

En contra de esta última resolución, la demandante dedujo recursos de casación en la forma y en el fondo.

Se trajeron los autos en relación.

Considerando:

Primero: Que previo al estudio del recurso interpuesto, y conforme lo previene el artículo 775 del Código de Procedimiento Civil, corresponde analizar si de los antecedentes de autos se manifiestan vicios en la sentencia que den lugar a la casación en la forma. Al conocer, entre otros, el recurso de casación, la señalada norma autoriza a los tribunales para invalidar de oficio las sentencias, debiendo oír sobre este punto a los abogados que concurran a alegar en la vista de la causa. Pero si, como sucede en la especie, los defectos formales invalidantes sólo han sido detectados después de completarse el trámite de la



vista, nada obsta a que pueda entrar a evaluar esos vicios con prescindencia de tales alegatos, en la medida que aquéllos revistan la suficiente entidad como para justificar la anulación del veredicto en que inciden, presupuesto cuya concurrencia quedará en evidencia del examen que será consignado en los razonamientos expuestos a continuación.

Segundo: Que, en lo que estrictamente incumbe a lo que se decidirá, ha de precisarse que el conflicto de autos está referido a determinar si las conductas que la demandante atribuye a la demandada constituyen o no actos de competencia desleal en el marco de la Ley N° 20.169 y, en la afirmativa, si procede acoger todas o algunas de las acciones incoadas por la actora.

Tercero: Que para una acertada resolución del asunto resulta conveniente dejar constancia de las siguientes actuaciones del proceso:

1) El 16 de diciembre de 2020, APROVAL dedujo demanda en juicio sumario por actos de competencia desleal en contra de The Not Company, fundado en que la demandada produce y comercializa un producto denominado “Not Milk” (“No Leche” en castellano), que exhibe en su caja una vaca tachada, efectuando importantes esfuerzos publicitarios para representar a su producto como un sustituto, un reemplazo de la leche -aprovechándose de las bondades y reputación de las que goza dicho producto- a la vez que por diferentes vías representa que la leche sería perniciosa para la salud y que su producción contribuiría a la contaminación del medio ambiente, a diferencia del producto “Not Milk”. Así, NotCo se aprovecha del prestigio de la leche, confundiendo su producto con ésta, pero al mismo tiempo, la descalifica para así desviar clientela. 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 la buena fe, como es aprovecharse de la reputación de un producto e injuriarlo a la vez, lo que ha perjudicado a la demandante y a los productores de la asociación.

APROVAL es una asociación gremial constituida en 1999 y reúne y representa los intereses colectivos de los agricultores lecheros de la Región de Los Ríos, y considera haber sufrido daños y ver actualmente amenazado el interés colectivo de sus asociados por las actuaciones desleales, contrarias a las buenas costumbres llevadas a cabo por la demandada, encontrándose legitimada para accionar de conformidad a lo señalado en el artículo 6° de la Ley N°20.169.



Sostiene que, 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, NotCo se sale de su camino para sostener que la leche real dañaría el medio ambiente. En otros términos, la estrategia de NotCo es decirle al mercado: consume 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.

Asevera el demandante que si bien todo el actuar descrito se conforma 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 confundir los propios bienes con los de un tercero.

Dice el demandante que 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, NotCo se permite aseverar 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.

Continúa el actor aseverando que 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 -relata el demandante- además de falso, menoscaba la reputación de los productores asociados 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.

Afirma que NotCo intenta comparar ilegítimamente su producto Not Milk con la leche, en abierta infracción a lo establecido en la legislación nacional; 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.

Pide que se declare que 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; el cese inmediato de las conductas que constituyen actos de competencia desleal, y la prohibición de realizarlas en el futuro y que se ordene el cese y prohibición de (a) el 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) el 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; y c) de cualquier tipo de comparación o alusión a la leche, sea directa o indirectamente, de manera explícita o implícita (tanto en el envase como en el material publicitario); se remitan los antecedentes al Fiscal Nacional Económico de conformidad al artículo 10 de la referida ley; se publique la sentencia o extracto de ella en El Mercurio de Santiago y en el Diario Austral de Valdivia, con costas.

2) Al contestar la demanda, NotCo pide su total rechazo, con costas, controvirtiendo todos los hechos de la forma en que se encuentran planteados por la demandante, por no tener asidero jurídico ni económico alguno. Asevera que una acción de competencia desleal exige conocer quiénes son los miembros de la asociación gremial, cuáles son sus productos y cómo compiten en el supuesto segmento de clientes en común, motivos por los cuales APROVAL carecería de “legitimidad activa para entablar la acción”. En el caso de que las partes fuesen competidoras, NotCo tiene una participación mínima en el mercado de bebidas vegetales y aún más pequeña si se considera el mercado de la leche de vaca, motivo por el cual resulta imposible que tenga sentido económico desplegar una



acción de competencia desleal. Afirma que no corresponde siquiera plantear un conflicto como el que artificiosamente APROVAL está intentando llevar adelante que revela su intento evidente de generar barreras a la entrada al mercado de un innovador en productos vegetales y en último término, de impedir la competencia.

Dice que NotCo es una compañía Foodtech nacida en 2015 en Santiago y 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.

Detalla las marcas comerciales de las que es titular, 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). Destaca 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 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).

Afirma que, en la especie, no concurren en lo absoluto los requisitos necesarios que debe presentar el accionar denunciado para configurar un acto de competencia desleal (tipo general del artículo 3 de la Ley de Competencia Desleal), 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.

Continúa su contestación indicando que 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.

En relación con los actos de confusión, tanto la publicidad como el rotulado y la marca de la demandada 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. 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.

En lo que respecta a los actos de engaño del artículo 4, letra b) de la ley del ramo, 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.

Sobre los actos de denigración del artículo 4 letra c), asevera que 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.

Acerca de la publicidad comparativa, del artículo letra e) 4 de la Ley, la parte demandada declama que no concurren sus elementos configuradores.

Cuarto: Que la sentencia de primera instancia sostiene que, 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. Los actos de confusión se contemplan en el artículo 4, letra a) y los de engaño en la letra b) de la misma disposición.

El fallo señala que el intento de inducción de error o engaño se fundamenta, en primer lugar, en la presentación del producto toda vez que su nombre 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.

Reflexiona, en segundo lugar, que, de acuerdo a la definición contenida en el artículo 105 ter del Código Sanitario, y de los artículos 198, 213 y siguientes, y 224 del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto N °977, de 1996, del Ministerio de Salud), la denominación “leche” y otras denominaciones de productos lácteos deben reservarse únicamente a productos de origen animal, en concreto, los derivados de una vaca, de lo que se sigue como consecuencia lógica que no lo es un producto puramente vegetal, desde que no es leche, ni bebida láctea. A la vista de lo anterior, la expresión “Not Milk”, en la presentación de un 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.

Dice la sentencia que 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.

En tercer lugar, la sentencia profundiza señalando que 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”. Se ha de considerar que el consumidor medio o informado no es un experto: no lee o no sabe el idioma inglés. Además, el pictograma de una vaca en el envase evoca a la leche de vaca, se disocia el producto con otro distinto (confusión por asociación).

Agrega que subyace el designio de confundir al consumidor, más aún, si se añade que el producto ofrecido 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.

Destaca la sentencia -citando la prueba documental de folio 69, páginas 45, folio 69, página 20, folio 65, página 12, folio 66, página 7, folio 70- que la publicidad presencial o a través de internet (venta on line, y sitios web de los principales supermercados del país) aumenta el riesgo de inducir al consumidor a error o confusión en el sentido que se está vendiendo leche.

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.

Agrega la sentencia que 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 comportamientos desleales, vulnerando los usos honestos del tráfico comercial, a lo menos, en forma imprudente o negligente.

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 -por medios ilegítimos- la susceptibilidad de alterar la adopción de una decisión de consumo.

El tribunal a quo profundiza su análisis y sostiene que en este caso, existe una información incorrecta o falsa por medio del 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 vulnerar 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. Asimismo, mediante la colocación en el lugar de venta, y las opiniones y recomendaciones hechas en internet, condicionan la libertad de elección del consumidor, repercutiendo en sus derechos, al proporcionársele una falsa autonomía. Asimismo, se impide el correcto funcionamiento del mercado y los derechos de los consumidores sobre la base de la confusión que se produce, o puede producirse, para el consumidor medio.

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 del fallo, 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 induzca 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.

Reitera que 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 y -destaca el fallo- la resolución o sentencia sanitaria N°22131832, de 2 de febrero de 2022, dictada por la Secretaría Regional de Salud de la Región Metropolitana, que puso término al sumario sanitario rol expediente N° 2213966, por la cual se sanciona a la demandada por infracciones al reglamento, entre otras conductas, por dar publicidad reiterada al producto “Not Milk ” e inducir a error a los consumidores.

Destaca la magistratura que la autoridad sanitaria razona que esta publicidad específica afirma que “sabe igual que tu leche de siempre, pero es de plantas” existiendo una mezcla de afirmaciones correctas e incorrectas, tal como “sabe igual que tu leche de siempre”, frase absolutamente subjetiva y que, por lo tanto, puede inducir a error.

Refiere la sentencia que la demandada fue sancionada por la autoridad administrativa con 60 Unidades Tributarias Mensuales y se le ordenó ajustar los envases de los productos cuestionados de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, especialmente, los artículos 107 y siguientes de la citada normativa legal.

En concordancia con lo anterior, el fallo se refiere a la absolución de posiciones del representante legal de la demandada (folio 72, preguntas 16 y 18), y a la confesión extrajudicial del mismo representante en los instrumentos de folios 67 y 68, incluido un video en YouTube. En estas últimas el señalado representante señaló que el producto “es leche”.

En mérito de lo expuesto y razonado, la magistratura decide acoger la demanda y declarar que la demandada ha incurrido en actos de competencia



desleal en las hipótesis de las letras a) y b) del artículo 4° de la Ley N° 20.169, ordenado el cese de las conductas que constituyan actos de competencia desleal, así como la prohibición de realizarlas a futuro, que detalla, la remisión de la 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- y la publicación de un extracto de la sentencia, todo lo anterior, con costas.

Quinto: Que, por su parte, la Corte de Apelaciones de Valdivia, conociendo de los recursos de casación en la forma y apelación deducidos por la demandada, no da lugar al primero y revoca la sentencia en alzada, rechazando la demanda de competencia desleal, sin costas.

Para ello tuvo en consideración que la norma de la letra a) del artículo 4° de la Ley N°20.169 “exige que la conducta desleal, induzca a confusión al consumidor, es decir que este no sea capaz de distinguir qué es lo que está adquiriendo realmente. En lo concreto, el consumidor cree que está comprando algo que es igual a la leche” y “[l]a prueba incorporada en la causa, no permite tener por acreditada esta circunstancia, la propia marca lo expresa literalmente «NOT MILK» (no leche), sin perjuicio de todos los elementos gráficos e información que constan en la presentación de cada producto, en que específicamente se señala que «bebida en base a vegetales», como se desprende de la prueba aportada a la causa y de folio 76. Se incluye una vaca tarjada que alude a su origen, no animal”. Continúa indicando que “si bien «el consumidor medio o informado no es un experto», o «no necesariamente habla inglés», debe considerarse como un consumidor razonablemente informado” y que lo anterior, es reconocido en nuestra legislación como un deber, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3 de la ley 19.496” sobre protección de los derechos de los consumidores.

Agrega el tribunal *ad quem* que la prueba acompañada por las partes, que da cuenta de la campaña publicitaria de la demandada “en caso alguno pretende decir que su producto “es leche”, aunque destaca particularidades de este que son similares a la leche de vaca” y que “[s]e advierte un importante esfuerzo por informar acerca del origen de la compañía y sus productos diferenciándose de aquellos de origen animal, por ello no es dable presumir que los consumidores regulares de leche de vaca, que prefieren un producto natural, opten por una bebida de origen vegetal, creada a través de la inteligencia artificial, como Not Milk”.



En lo referente a la hipótesis de confusión, expresa la sentencia impugnada que debe atenderse al grupo de personas al que van dirigidos los bienes y servicios y que “será necesario además que concurra un elemento intencional positivo de confundir a la clientela, con lo que necesidad de concurrencia del dolo se impone como una necesidad para configurar el tipo”.

Continúa dicho fallo analizando la concurrencia del requisito de “desviar clientela”, y asevera que “[d]e la prueba rendida en autos, no puede colegirse que haya existido una intención por parte de la recurrida, de desviar clientela, como tampoco que al efecto se hayan empleado medios ilegítimos, contrarios a la ley”, citando al efecto la resolución N° 20141012, de 6 de octubre de 2020, de la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región de los Ríos, así como resoluciones exentas que autorizan la internación de productos Not Milk emitidos por la SEREMI.

En relación con la infracción de la letra b) del artículo 4, el fallo sostiene que para efectos de su concurrencia, primero se debe necesariamente determinar si los hechos, o aseveraciones difundidos por la demandada, son incorrectos o falsos. Concluye que “[d]e los medios de prueba acompañados, no se ha logrado acreditar esta conducta, en la presentación del producto se expresa que es una bebida vegetal, la marca es NOT MILK (no leche), se presenta una vaca tarjada (no es animal) y en la publicidad se expresa que no es leche, aunque se parece a la leche”. Agrega que “[e]l hecho de que en la publicidad se afirme que es «mejor» que la leche, no puede entenderse como una aseveración falsa en sí misma, lo que ya ha sido resuelto por la jurisprudencia”.

Sexto: Que de la reseña que antecede, se advierte que la judicatura de segunda instancia decidió rechazar la demanda por estimar que el accionar que se reprocha como desleal a la demandada, no se enmarca en de las hipótesis contenidas en las letras a) y b) del artículo 4° de la Ley N°20.169. No existió pronunciamiento respecto de las otras dos, esto es la de las letras c) y e) de la misma disposición legal porque ello no fue objeto de los recursos de casación en la forma y de apelación.

Según el fallo, para que se configure la hipótesis de confusión del artículo 4 letra a) de la Ley de Competencia Desleal, debe concurrir “un elemento intencional positivo de confundir a la clientela, con lo que la necesidad de concurrencia del dolo se impone como una necesidad para configurar el tipo”. Sin embargo, esta afirmación contenida en el motivo octavo del fallo recurrido, pugna directamente



con el considerando duodécimo de la sentencia de primera instancia -no eliminado por el fallo en análisis- que, siguiendo a la doctrina y a la jurisprudencia más reciente de esta Corte, expresa que tanto el dolo como la culpa permiten configurar el ilícito de competencia desleal.

En cuanto a los medios probatorios que le sirven para sustentar su decisión respecto a la letra a) del artículo 4°, el fallo censurado se limita a indicar que, respecto a la inducción a la confusión “la prueba incorporada en la causa no permite tener por acreditada esta circunstancia” para señalar luego que “los elementos gráficos e información que constan en la presentación de cada producto” y que ello se desprende de “la prueba aportada a la causa y de folio 76”. Así, los jueces se refieren de manera genérica a la prueba toda vez que no basta con indicar que esta se encuentra incorporada a los autos, y tampoco es suficiente aludir a elementos gráficos de cada producto sin indicar de qué producto se trata. En lo referente al “folio 76”, se acompañaron 10 documentos y que no se determina cuál de dichos documentos ni qué elementos de los mismos sirvieron a los juzgadores para arribar a su conclusión. Además, no explican los motivos por los cuales la profusa prueba aportada por el actor no sería suficiente para dar por acreditada la conducta descrita en la disposición legal citada, lo que contrasta con el fallo de primera instancia que, en el motivo décimo quinto, funda la existencia de riesgo de inducción a error o confusión en numeroso material probatorio que cita de manera precisa.

También es de destacar que, cuando el fallo recurrido analiza la concurrencia del requisito de “desviar clientela”, asevera que “[d]e la prueba rendida en autos, no puede colegirse que haya existido una intención por parte de la recurrida, de desviar clientela, como tampoco que al efecto se hayan empleado medios ilegítimos, contrarios a la ley”, citando al efecto la Resolución N° 20141012, de 6 de octubre de 2020, de la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la Región de los Ríos, así como resoluciones exentas que autorizarían la internación de productos Not Milk, también emitidos por la SEREMI. Con todo, los sentenciadores omiten del razonamiento el procedimiento infraccional conocido por la SEREMI de Salud de la Región Metropolitana en el cual, por sentencia sanitaria N° 22131832, de 2 de febrero de 2022, se sancionó 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, documento que fue acompañado a folio 187. El mismo documento fue acompañado en



segunda instancia pero el fallo lo descartó sin más, de manera genérica y en conjunto con otros instrumentos allegados por ambas partes.

Séptimo: Que el Código de Procedimiento Civil, en los artículos 169, 170 y 171 regula las formas de las resoluciones judiciales.

El artículo 5° transitorio de la Ley N°3.390, de 15 de julio de 1918, dispuso: "La Corte Suprema establecerá, por medio de un auto acordado, la forma en que deben ser redactadas las sentencias definitivas para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 170 y 785 del Código de Procedimiento Civil", ante lo cual este Tribunal procedió a dictar el Auto Acordado sobre la forma de las sentencias, de fecha 30 de septiembre de 1920, expresando que las definitivas de primera o de única instancia y las que revoquen o modifiquen las de otros tribunales, contendrán: "5° Las consideraciones de hecho que sirvan de fundamento al fallo. Se establecerán con precisión los hechos sobre que versa la cuestión que deba fallarse, con distinción de los que hayan sido aceptados o reconocidos por las partes y de aquellos respecto de los cuales haya versado la discusión; 6° En seguida, si no hubiere discusión acerca de la procedencia legal de la prueba, los hechos que se encuentren justificados con arreglo a la ley y los fundamentos que sirvan para estimarlos comprobados, haciéndose, en caso necesario, la apreciación correspondiente de la prueba de autos conforme a las reglas legales; 7° Si se suscitare cuestión acerca de la procedencia de la prueba producida, la exposición de los fundamentos que deben servir para aceptarla o rechazarla, sin perjuicio del establecimiento de los hechos en la forma expuesta en los párrafos precedentes para los fines consiguientes; 8° Establecidos los hechos, las consideraciones de derecho aplicables al caso; 9° La enunciación de las leyes o en su defecto de los principios de equidad con arreglo a los cuales se pronuncia el fallo; 10° Tanto respecto de las consideraciones de hecho como las de derecho, el tribunal observará al consignarlas el orden lógico que el encadenamiento de las proposiciones requiera, y, al efecto, se observará, en cuanto pueda ser aplicable a tribunales unipersonales, lo dispuesto en el artículo 186 del Código de Procedimiento Civil.

En este contexto surge toda la distinción racional sobre lo que efectivamente constituye el fundamento del fallo por parte de la judicatura, distinguiendo lo que son las motivaciones, fundamentaciones, justificaciones y argumentaciones, resolviéndose por la jurisprudencia comparada que hay ausencia de fundamento tanto cuando éste se encuentra ausente, como cuando la



ausencia es parcial o son insuficientes los expresados, al igual que al existir incoherencia interna, arbitrariedad e irrazonabilidad.

Octavo: Que, en esta línea de razonamiento, para entender satisfecha la exigencia impuesta relativa a la argumentación de la decisión, resultaba imperioso que se atendiera a la integridad de los planteamientos formulados por los litigantes, que fueran analizadas y ponderadas debidamente y se desarrollaran, además, las razones que se tuvo en cuenta para concederlas o denegarlas.

Y la prescindencia de aquel análisis ha desembocado en la omisión de las consideraciones de hecho y de derecho que debían servir de sustento a la sentencia, lo que constituye un vicio formal del artículo 768 N°5 del Código de Procedimiento Civil en relación con el artículo 170 N°4 del mismo cuerpo legal, que ha influido sustancialmente en lo dispositivo del fallo, por cuanto si se hubiese analizado íntegramente toda la prueba rendida, incluida la que fue allegada en segunda instancia, se habría acogido la demanda al menos por la hipótesis contenida en la letra b) del artículo 4° de la Ley 20.169.

Noveno: Que el artículo 775 del Código de Procedimiento Civil dispone que los tribunales, conociendo, entre otros recursos, por la vía de la casación, pueden invalidar de oficio las sentencias cuando los antecedentes manifiesten que ellas adolecen de vicios que dan lugar a la casación en la forma.

Décimo: Que, por las razones expresadas en las motivaciones anteriores, se procederá a ejercer las facultades que le permiten a esta Corte casar en la forma de oficio.

De conformidad a lo expuesto, las normas legales citadas y lo prescrito en los artículos 768, 775 y 806 del Código de Procedimiento Civil, **se invalida de oficio** la sentencia de dieciséis de enero de dos mil veinticuatro dictada por la Corte de Apelaciones de Valdivia, reemplazándola por la que será dictada a continuación, separadamente, sin nueva vista de la causa.

Ténganse por no interpuestos los recursos de casación en la forma y en el fondo deducidos por los abogados José Clemente Coz Léniz, Francisco Javier González Gaete y Rodrigo Palavecino Briones, en representación de la parte demandante.

Regístrese.

Redactó el abogado integrante Sr. Carlos Urquieta Salazar.

N°4.843-24



Pronunciado por la Cuarta Sala de la Corte Suprema integrada por las ministras señoras Andrea Muñoz S., Jessica González T., Mireya López M., y los abogados integrantes señora Irene Rojas M., y señor Carlos Urquieta S. No firma la Abogada Integrante señora Rojas, no obstante haber concurrido a la vista y al acuerdo de la causa, por encontrarse ausente. Santiago, once de mayo de dos mil veintiséis.

ANDREA MARIA MERCEDES MUÑOZ
SANCHEZ
MINISTRA

Fecha: 11/05/2026 11:36:18

JESSICA DE LOURDES GONZALEZ
TRONCOSO
MINISTRA

Fecha: 11/05/2026 11:36:19

MIREYA EUGENIA LÓPEZ MIRANDA
MINISTRA

Fecha: 11/05/2026 11:36:20

CARLOS ANTONIO URQUIETA
SALAZAR

ABOGADO INTEGRANTE

Fecha: 11/05/2026 13:01:31



KCRWCGBWXBH

En Santiago, a once de mayo de dos mil veintiséis, se incluyó en el Estado Diario la resolución precedente.



Santiago, once de mayo de dos mil veintiséis.

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 786 del Código de Procedimiento Civil, se dicta la siguiente sentencia de reemplazo.

VISTOS:

Se reproduce la sentencia en alzada, con excepción de sus considerandos décimo tercero a décimo octavo, los párrafos primero al cuarto del motivo vigésimo y el considerando vigésimo primero.

Y se tiene en su lugar y además presente:

Primero: La libertad para desarrollar actividades económicas que se encuentra prevista a nivel constitucional en el numeral 21 del artículo 19 de la Carta Fundamental, encuentra su límite, tal como expresa esa misma disposición, en la moral, el orden público, la seguridad nacional y el respeto a las normas legales que la regulen.

Bajo este prisma, la libertad de competir se traduce en atraer la clientela por distintos medios, los que pueden ser más o menos agresivos, y que se encuentran en la medida de provocar un detrimento en los competidores, daño del todo legítimo a menos que no se respeten los márgenes recién mencionados.

Segundo: Que dentro de las limitaciones a la actividad concurrencial se encuentran las disposiciones contenidas en la Ley N°20.160 sobre Competencia Desleal que, en su artículo 1° precisa su objeto de “proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal”. Es decir, el referido cuerpo de normas tiene por fin “...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” (Inostroza Saéz, Mauricio , “El ilícito concurrencial general en la Ley 21.169 sobre Competencia Desleal” en *Ius et Praxis* vol. 23 No 1, Talca, 2017).

Tercero: El artículo 3° de la misma Ley establece que “en general, es acto de competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela del mercado”. Esta disposición expresa lo que la doctrina conoce como cláusula general de competencia desleal.



A su vez, el artículo 4° establece un catálogo no taxativo de hipótesis de comportamientos desleales, los que “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. Dicho en otros términos, la norma establece una presunción en el sentido que las conductas que describe en el artículo 4°, 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.” (Considerando 6°, sentencia Rol N°15.897-2015, de 21 de noviembre de 2016).

En lo que interesa a esta causa, el artículo 4° señala, que “en particular, y sin que la enumeración sea taxativa, se considerarán actos de competencia desleal, los siguientes: a) 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. b) 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.”

Cuarto: Que no se discute que la demandada comercializa un bebida líquida de color blanco, elaborada con materias primas de origen vegetal, en envases tipo “tetra-pack” de 1 litro o 330 ml, en cuya cara principal se aprecia -en la parte central y escrito en vertical- la palabra “not” en negro y al lado la palabra “milk”, también en vertical- en caracteres más grandes color celeste; y en la parte inferior del envase la silueta de una vaca también en celeste, con parte de su cuerpo tarjado, todo sobre un fondo blanco, que cubre todas las caras del envase. El producto también se comercializa con la palabra “milk” y la silueta de una vaca en otros colores como el verde, marrón o púrpura.

Se encuentra acreditado que la demandada ha publicitado su bebida en redes sociales y medios de comunicación mediante expresiones tales como “es leche, pero not”, “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”, “Le sacamos la vaca a la leche”, “Antes, le sacábamos leche a la vaca. Ahora le sacamos la vaca a la leche”, entre otras.

Asimismo, también se probó que las cajas tetra-pack de Not Milk, en los locales de venta al público, en la venta on line y en los sitios web de supermercados, ha sido colocado en el apartado, góndolas o canal de distribución de los lácteos; que Not Milk se ofrece al público en el mismo pasillo que la leche líquida; y que la publicidad de Not Milk -presencial o a través de internet (venta on line y sitios web de los principales supermercados del país) se anuda dentro de los productos lácteos.

Quedó asentado como un hecho que la Secretaría Regional de Salud de la Región Metropolitana, doña Helga Balich Pérez dictó la resolución o sentencia sanitaria N°22131832, de 2 de febrero de 2022 que puso término al sumario sanitario rol expediente N° 2213966, originado por una inspección de fiscalizadores de dicha repartición del día 7 de enero de 2022, por la cual se sanciona a la demandada con el pago de 60 Unidades de Fomento por haber infringido lo dispuesto en los artículo (sic) 100 letra b) y 107 letra b) del Reglamento Sanitario de Alimentos, aprobado por el D.S. N°977/96 del MINSAL, entre otras conductas, por dar publicidad reiterada al producto “Not Milk” e inducir a error a los consumidores. En dicha resolución se reprocha la publicidad que señala que Not Milk “sabe igual que tu leche de siempre, pero es de plantas”; “por eso decimos que es leche, pero Not”. Este documento fue reiterado en segunda instancia, a folio 28.

De igual manera, son hechos acreditados, de acuerdo a los documentos acompañados por la demandada en segunda instancia, a folio 25, que la autoridad sanitaria emitió 126 resoluciones autorizando la internación al país de bienes bajo la denominación NOT MILK, entre el 1° de junio y el 17 de agosto de 2022, actos administrativos en los que la Secretaría Regional Ministerial respectiva indica que “el (los) producto(s) que compone(n) la partida debe(n) dar cumplimiento en todo momento a lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, aprobado por el D.S. N°977/96 del MINSAL, y sus modificaciones a la fecha. La rotulación y publicidad del (de los) producto(s) autorizado(s) debe(n) estar de acuerdo con la normativa indicada, en particular para cada grupo de alimentos, así como para aquellos general, indicado en el Título II, Párrafo II, del mencionado reglamento”.

Quinto: Que siendo objeto del recurso de apelación la condena de la demandada en razón de haber infringido las letras a) y b) del artículo 4° de la Ley



de Competencia desleal, útil resulta delimitar conceptualmente ambas figuras especiales de deslealtad, para luego, en base a los hechos acreditados, determinar si las acciones u omisiones de NotCo caben o no dentro de las hipótesis contempladas por las referidas disposiciones legales.

Sexto: Que el literal a) del artículo 4 de la Ley N°20.169, expresa que se considerarán como actos de competencia desleal: “a) 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”.

Si bien la doctrina especializada ha enmarcado el comportamiento desleal descrito en esta disposición dentro de los llamados “actos de confusión”, no se puede soslayar que, del tenor literal de la norma, para que se configure este actuar desleal es necesario que exista un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. A este respecto, no está demás destacar que, a diferencia de lo que ocurre en nuestro país, la legislación y jurisprudencia comparada suelen tratar por separado los actos de confusión de los actos de explotación o aprovechamiento indebido de la reputación ajena (v.gr. la ley española de competencia desleal 3/1991, de 10 de enero de 1991).

Para el caso de autos, previo a comprobar si existe o no confusión o inducción a ella, resulta palmario determinar si, en la especie, existe la referida reputación industrial, comercial o profesional adquirida por quien la alega o por un tercero -es decir, fama, renombre o estima-, un aprovechamiento o explotación de la citada reputación y que este sea indebido, esto es, ilícito o injusto.

En su libelo pretensor, el demandante sostiene, en primer lugar, que la bebida de la demandada se presenta al público como un sustituto, “aprovechándose de las bondades y reputación de las que goza dicho producto” (página 2 de la demanda) para, más adelante, afirmar que The Not Company se aprovecha indebidamente de la reputación de “los productores de leche” (página 9).

Sin embargo, no puede estimarse que un bien primario como es la leche tenga reputación o buena fama en el sentido que busca amparar esta norma legal, al no encontrarse asociada dicha materia prima a un nombre o signo distintivo -registrado o no como derecho de propiedad industrial- que permita a los consumidores y demás agentes del mercado, atribuirle un origen empresarial sobre el cual pueda construirse y forjarse un reconocimiento comercial, profesional



o industrial. Tampoco puede existir confusión en el sentido del artículo 4 letra a) de la Ley de Competencia Desleal, o riesgo de ella, porque el propósito de la norma es proteger a los consumidores a fin de que no se vean expuestos a una falsa representación sobre la procedencia empresarial de los productos o servicios, procedencia que no es posible identificar si es que no se encuentra asociada a un establecimiento, comercio o signo distintivo.

Séptimo: Que respecto al artículo 4 letra b) de la Ley N°20.169 -que dispone que constituyen actos de competencia desleal “El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, procedencia, 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”- es posible advertir que estas conductas se enmarcan en lo que la doctrina ha denominado “actos de engaño”, que buscan alterar la realidad con el propósito de incitar al consumidor a adquirir un determinado producto propio o a abstenerse de adquirir un producto de la competencia (Tapia, Mauricio, Competencia desleal por culpa. RChDP [online]. 2017, n. 29, pp.165-207).

Desde ya es importante destacar que es la inducción a error el elemento sobre el que pivota la tipificación de este proceder desleal y no el error en sí mismo.

Esta deslealtad supone un comportamiento (usar signos o difundir hecho o aseveraciones incorrectos, inexactas, o bien falsos); que causa o es susceptible de causar error, aunque no lo provoque efectivamente (ya que se trata de un ilícito de peligro); los destinatarios pueden ser directos (las personas a las que se dirige) o indirectos (las personas a las que alcanza); sobre la naturaleza, procedencia, 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.

En la especie, quedó acreditado que The Not Company ha difundido hechos o aseveraciones incorrectas e inexactas al designar su elaboración con la palabra “milk” (que significa “leche” en inglés) siendo este el elemento que más destaca en el envase tetra pack, por tamaño, posición y color, junto a la imagen de una vaca en la parte inferior. El uso de la expresión “not”, al lado del vocablo “milk”, y la tarjadura del dibujo del vacuno no logran desvirtuar el mensaje recibido



por los consumidores, más aún si consideramos la utilización de frases publicitarias en redes sociales y otros medios de comunicación –“es leche pero not”, “Es como la leche, sabe como leche y se cocina como la leche, pero NOT, porque está hecha 100% de plantas”, “Le sacamos la vaca a la leche”, entre otras- que buscan provocar una asociación entre la leche de vaca y el brebaje comercializado por la demandada, lo que se ve reforzado con el hecho acreditado de que la mercancía de The NotCo se comercializan en numerosos comercios de gran superficie en los mismos pasillos y góndolas que la leche.

Respecto a lo recién destacado, la propia demandada acompañó en segunda instancia -folio35- el documento denominado “Informe Estudio Comprensión Not Milk”, que consiste en una encuesta elaborada por la empresa CADEM. En dicho estudio se indica que al exhibir a los encuestados la imagen de un envase del producto Not Milk, ante la pregunta de “Qué es este producto”, un 65% de los encuestados respondió que “Es leche sin especificar” y un 19% que es “leche de origen vegetal/de vegetales”.

Refuerza el convencimiento de esta Corte que la conducta de la sociedad demandada se enmarca en los llamados actos de engaño del artículo 4 de la Ley N°20.169, la circunstancia de que el Código Sanitario dispone en sus artículos 105 bis y 105 ter que la leche es de origen animal y que sin otra denominación que la acompañe “es el producto de la ordeña de vaca” y que “se prohíbe catalogar y etiquetar como leche a un producto que no sea de origen animal (...)”. Esto se liga con lo dispuesto en el artículo 28 letra c) de la Ley N°19.496 sobre protección de los consumidores que prescribe: “Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de: (...) c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo con las normas de información comercial;”. Y precisamente constituyen normas de información comercial, en relación con los productos alimenticios, aquellas relativas a la leche, contenidas en el Código Sanitario recién citadas.

Además de todo lo anterior, la concurrencia del elemento de la inducción a error se ve refrendada de manera patente por las propias declaraciones del representante legal de The Not Company SpA, Sr. Matías Muchnick Cruz, quien, al absolver posiciones el 31 de mayo de 2022 ante el juez *a quo*, específicamente al contestar las preguntas N°16 y N°18, debió rectificar sus dichos en dos



oportunidades, expresando espontáneamente que el producto es una “bebida láctea”, para inmediatamente corregirse e indicar que es una “bebida vegetal”. Si el representante de la empresa demandada incurre en un equívoco como ese, a modo de *lapsus linguae*, de catalogar su propio producto como una bebida láctea en lugar de vegetal, es lógico estimar que al menos existe un riesgo en el público, en particular en el consumidor medio, de ser inducido a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes o características de la bebida ofrecida, más aún si, tal como ya se dijo, la figura en análisis es un ilícito de peligro.

Octavo: Que el razonamiento recién descrito no se ve alterado por el hecho de existir un derecho de propiedad industrial de titularidad de la demandada sobre el signo “NOT MILK”, en específico el registro de marca mixta número 1327133, que distingue “bebida en base a ingredientes vegetales”, clase 32 del clasificador internacional de marcas y servicios, solicitado el 12 de marzo de 2020 y otorgado el 20 de agosto del mismo año. En efecto, tal como prescribe el artículo 19 bis D de la Ley N.º 19.039 sobre Propiedad Industrial, el titular de una marca comercial tiene “el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en el tráfico económico en la forma que se la ha conferido y para distinguir los productos o servicios comprendidos en el registro”, pero dichas prerrogativas, como en cualquier derecho de propiedad, deben ejercerse respetando el marco jurídico que regula la actividad concurrencial, incluidas las reglas sobre la represión de la competencia desleal entre las que se encuentra la Ley N° 20.169.

Noveno: Que, así las cosas, es posible entender que los hechos establecidos importan la concurrencia de la causal de competencia desleal prevista en la letra b) del artículo 4º de la Ley de Competencia Desleal.

Décimo: Que tal como se señaló en el motivo tercero de la presente sentencia, establecida la existencia de uno de los tipos específicos del artículo 4º de la Ley N°20.169 se presume que el actuar de la demandada es contrario a la buena fe o a las buenas costumbres y que persigue desviar clientela de un agente del mercado (Rol CS N°15.897-2015).

Por estas consideraciones y de conformidad además a lo que disponen los artículos 144, 160, 189 del Código de Procedimiento Civil, **se confirma** el fallo apelado de veintiséis de mayo de dos mil veintitrés dictado por el Primer Juzgado Civil de Valdivia, **con declaración** que se acoge la demanda por actos de competencia desleal deducida en contra de The Not Company SpA, solo en cuanto:



I. Se declara que la demandada ha incurrido en actos de competencia desleal en la hipótesis del artículo 4° letra b) de la Ley N.º 20.169;

II. Se ordena el cese y la prohibición del uso (sea en el envase del producto denominado con la marca comercial NOT MILK, como en material publicitario de dicho producto) de la palabra “leche” o de cualquier rotulado, distintivo, dibujo o imagen propios de la industria lechera;

III. Se ordena la publicación de un extracto de la presente sentencia, a costa de la demandada, elaborado por el secretario del tribunal a quo, por una sola vez, en la edición en papel y digital del diario “Austral de Valdivia” dentro de los 15 días de ejecutoriada la sentencia;

IV. Atendido lo dispuesto por el artículo 10 de la citada normativa, una vez ejecutoriado este fallo, pasen los antecedentes a la Fiscalía Nacional Económica, para los fines allí establecidos.

Redactó el abogado integrante señor Carlos Urquieta S.

Regístrese y comuníquese.

Rol 4.843-2024

Pronunciado por la Cuarta Sala de la Corte Suprema integrada por las ministras señoras Andrea Muñoz S., Jessica González T., Mireya López M., y los abogados integrantes señora Irene Rojas M., y señor Carlos Urquieta S. No firma la Abogada Integrante señora Rojas, no obstante haber concurrido a la vista y al acuerdo de la causa, por encontrarse ausente. Santiago, once de mayo de dos mil veintiséis.

ANDREA MARIA MERCEDES MUÑOZ
SANCHEZ
MINISTRA
Fecha: 11/05/2026 11:36:22

JESSICA DE LOURDES GONZALEZ
TRONCOSO
MINISTRA
Fecha: 11/05/2026 11:36:22

MIREYA EUGENIA LÓPEZ MIRANDA
MINISTRA
Fecha: 11/05/2026 11:36:23

CARLOS ANTONIO URQUIETA
SALAZAR
ABOGADO INTEGRANTE
Fecha: 11/05/2026 13:01:33



En Santiago, a once de mayo de dos mil veintiséis, se incluyó en el Estado Diario la resolución precedente.

