

**EN LO PRINCIPAL:** Interpone requerimiento en contra de Compañía Cervecerías Unidas S.A. y Cervecera CCU Chile Limitada.

**EN EL PRIMER OTROSÍ:** Designa receptor judicial.

**EN EL SEGUNDO OTROSÍ:** Se tenga presente.

**EN EL TERCER OTROSÍ:** Personería, patrocinio y poder.



## H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

**FELIPE IRARRÁZABAL PHILIPPI, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO,** con domicilio en calle Agustinas N° 853, piso 2, Santiago, al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia respetuosamente digo:

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 1°, 3°, 18, 19 y siguientes, 26 letra a) y 39 letras b) y c) del Decreto Ley N° 211 (“**DL 211**”), y fundado en los antecedentes de hecho, de derecho y económicos que a continuación expondré, formulo requerimiento en contra de las siguientes personas:

1) **Compañía Cervecerías Unidas S.A. (“CCU S.A.”)**, RUT N° 90.413.000-1, del giro elaboración de bebidas malteadas, cervezas y maltas, representada por su gerente general, don José Patricio Jottar Nasrallah, ingeniero comercial, ambos domiciliados en Avenida Vitacura N° 2670, Piso 23, Comuna de Las Condes, Santiago; y

2) **Cervecera CCU Chile Limitada (“CCU Ltda.”)**, RUT N° 96.989.120-4, del giro elaboración y venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, representada por su gerente general, don René Van Der Graaf, ignoro segundo apellido, licenciado en administración de negocios y economía, ambos domiciliados en Avenida Presidente Eduardo Frei Montalva N° 8000, Comuna de Quilicura, Santiago.

El presente requerimiento tiene por objeto que el H. Tribunal declare que CCU S.A. y CCU Ltda. (en conjunto, las “**Requeridas**” o el “**grupo CCU**”<sup>1</sup>) han infringido el artículo 3° inciso 1° del DL 211, pues, han tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, por la vía de ejecutar una serie de actos anticompetitivos en el mercado cervecero nacional, a través de (i) la mantención de registros marcarios que corresponden a marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales del grupo CCU, generalmente en territorio extranjero, sin comercializar productos asociados a los mismos; (ii) la mantención de registros marcarios que corresponden a variedades genéricas de cerveza y que sirven para distinguir distintos tipos de cerveza de cara al consumidor final; y (iii) la mantención de registros marcarios sin comercializar productos asociados a los mismos y que corresponden a indicaciones geográficas de nuestro país que permiten diferenciar el lugar de origen del producto de cara al consumidor final. Asimismo, las Requeridas han efectuado otras prácticas complementarias tendientes al bloqueo o incremento de costos de rivales que se describirán en el cuerpo de esta presentación.

Las conductas del grupo CCU, en su calidad de actor dominante en el mercado de la cerveza, han tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, al dificultar la expansión o entrada de competidores actuales o potenciales; perjudicar a competidores y a consumidores obstaculizando la entrega de información necesaria para individualizar y diferenciar adecuadamente entre las distintas cervezas ofrecidas en el mercado; y afectar a los consumidores por la vía de disminuir la variedad del producto disponible.

Todo lo anterior justifica que el H. Tribunal imponga las sanciones y medidas que se indican en el petitorio de este escrito, con expresa condena en costas.

---

<sup>1</sup> Según la Memoria Anual del año 2012 de CCU S.A., CCU Ltda. es controlada por la primera a través del 99,75% de sus acciones. El restante 0,25% es de propiedad de Millahue S.A., también filial de CCU S.A.

## I. HECHOS QUE FUNDAN EL REQUERIMIENTO

1. En el mes de julio de 2012, la Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o “Fiscalía”) inició su investigación Rol N° 2076-12 FNE (“Investigación”), como consecuencia de una denuncia interpuesta por la compañía Cervecería Chile S.A. (“Cervecería Chile”) en contra de CCU S.A. en abril del mismo año. En el transcurso de esa Investigación, la FNE constató que tanto CCU S.A. como CCU Ltda., han inscrito o renovado en el Registro de Marcas, hoy llevado por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (“INAPI”), un conjunto numeroso de marcas comerciales dentro de la Clase 32, en particular respecto de productos cerveceros<sup>2</sup>, así como en clases que son afines a los productos de la Clase 32 y que inciden en la posibilidad de poder inscribir una marca dentro de aquella<sup>3</sup>. Dichas marcas corresponden a: (i) marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales del grupo CCU, generalmente en territorio extranjero, y que no han sido utilizadas por las Requeridas para la comercialización de sus productos; (ii) variedades genéricas de cerveza; y (iii) indicaciones geográficas de nuestro país que no han sido utilizadas por las Requeridas para la comercialización de sus productos. Adicionalmente, la FNE recabó información sobre la interposición de una serie de acciones por el grupo CCU, tanto en sede judicial como administrativa, con el objeto de evitar una publicitación y/o comercialización activa de productos, especialmente vinculados a competidores extranjeros, llegando incluso al envío de comunicaciones a potenciales clientes de esos competidores.

2. A continuación se muestra un listado de los registros marcarios que mantienen las Requeridas, no utilizados en el comercio por éstas, y que corresponden a marcas iguales o similares a aquellas comercializadas, generalmente en el extranjero, por terceros productores o distribuidores:

---

<sup>2</sup> Conforme a la Clasificación de Niza, los productos amparados bajo la Clase 32 corresponden a cervezas, aguas minerales y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de fruta y jugos de fruta; jarabes y otras preparaciones para elaborar bebidas. Fuente: <[http://web2.wipo.int/nicepub/edition-20130101/taxonomy/class-32/?pagination=no&lang=en&mode=flat&explanatory\\_notes=hide&basic\\_numbers=show](http://web2.wipo.int/nicepub/edition-20130101/taxonomy/class-32/?pagination=no&lang=en&mode=flat&explanatory_notes=hide&basic_numbers=show)> [Última consulta 2 de octubre de 2013].

<sup>3</sup> Clases 29, 30, 33 y 35.

**Cuadro N° 1**  
*Marcas inscritas por las Requeridas, correspondientes  
a marcas de cervezas o similares comercializadas, generalmente en el extranjero, por terceros*

Titular en Chile	Marca	Tipo Marca	N° Registro	Clases	Titular en Extranjero
CCU Ltda.	AGUILA	Denominativa	1013247	32	Bavaria S.A. (Colombia)
CCU S.A.	ANDES	Denominativa	700010	29, 30, 32	Cervecería y Maltería Quilmes S.A.C.I. (Argentina)
CCU S.A.	ANDES	Denominativa	683275	32	Cervecería y Maltería Quilmes S.A.C.I. (Argentina)
CCU S.A.	ANTARTIC	Mixta	944453	32	Ambev (Brasil) <sup>4</sup>
CCU S.A.	ANTARTIC	Denominativa	668693 <sup>5</sup>	32	Ambev (Brasil) <sup>6</sup>
CCU S.A.	KELLER	Denominativa	908165	32, 33	Grupo Damm (España) <sup>7</sup>
CCU Ltda.	PACÍFICO	Denominativa	834684	32	Grupo Modelo (México)
CCU Ltda.	PACÍFICO	Denominativa	999904	35	Grupo Modelo (México)
CCU S.A.	PAQUIÑA	Denominativa	695641	32	Cervecería Boliviana Nacional <sup>8</sup>
CCU S.A.	PONY MALT	Mixta	712576	32	Bavaria S.A. (Colombia) <sup>9</sup>
CCU S.A.	PONY-MALT	Denominativa	890920	32, 33	Bavaria S.A. (Colombia) <sup>10</sup>
CCU S.A.	TAQUIÑA	Denominativa	695640	32	Cervecería Boliviana Nacional
CCU Ltda.	VICTORIA	Denominativa	940081	32	Grupo Modelo (México) y Grupo Damm (España)

Fuente: Grupo CCU y Registro INAPI

<sup>4</sup> Registrada y comercializada como Antártica.

<sup>5</sup> El número de este Registro variará, ya que ha sido renovado mediante solicitud N° 1066511, presentada por CCU S.A. al INAPI con fecha 11 de julio de 2013, acogida y encontrándose a la fecha pendiente a la espera de la acreditación del pago de los respectivos derechos.

<sup>6</sup> Registrada y comercializada como Antártica.

<sup>7</sup> Registrada y comercializada como Keler 18.

<sup>8</sup> Registrada y comercializada como Taquiña.

<sup>9</sup> Registrada y comercializada como Pony Malta.

<sup>10</sup> Registrada y comercializada como Pony Malta.

3. Asimismo, las Requeridas han mantenido el registro de variedades genéricas de cerveza, lo que también ha tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia de cara al consumidor final. Las siguientes son las variedades de cerveza que hoy se encuentran inscritas por el grupo CCU:

**Cuadro N° 2**  
*Variedades de cerveza inscritas por las Requeridas*

Titular	Marca	Tipo Marca	N° Registro	Clases
CCU Ltda.	AMBAR	Denominativa	848354	32
CCU S.A.	BOCK	Mixta	768436	32
CCU S.A.	BOCK	Denominativa	819445	32
CCU S.A.	BOCK	Mixta	715761	32
CCU S.A.	BOCK LA CERVEZA DEL INVIERNO	Frase Propaganda	771212	32
CCU S.A.	BOCK 6.0	Denominativa	909205	32
CCU S.A.	CLARA	Denominativa	832944	32, 33
CCU S.A.	CLARITA	Denominativa	706098	32
CCU S.A.	LAGER	Denominativa	754562	32
CCU S.A.	PORTER	Denominativa	728267	32

Fuente: Grupo CCU y Registro INAPI

4. Por otra parte, las Requeridas también han mantenido los siguientes registros de indicaciones geográficas correspondientes a nuestro país, sin ser utilizadas en el comercio:

**Cuadro N° 3**  
*Indicaciones geográficas inscritas por las Requeridas*

Titular	Marca	Tipo Marca	N° Registro	Clases
CCU S.A.	ARAUCANÍA	Denominativa	713401	32
CCU S.A.	BIO-BIO	Denominativa	706099	32, 33
CCU S.A.	CHILOE	Mixta	759171	32

Fuente: Grupo CCU y Registro INAPI

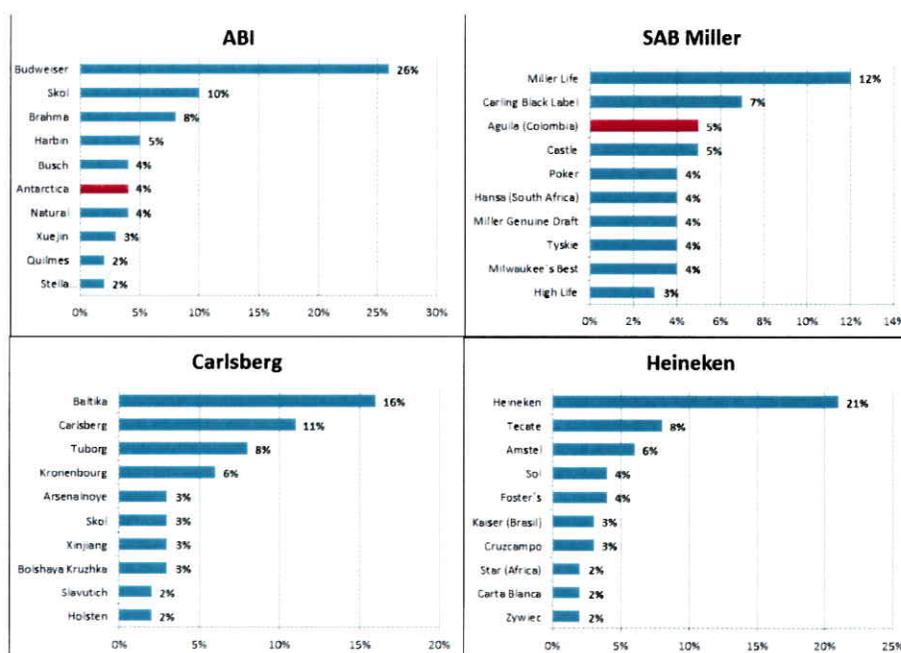
## II. LA INDUSTRIA

5. Durante la década anterior, se produjo a nivel mundial la consolidación de la industria cervecera en cuatro grandes actores. Al año 2010, conjuntamente, éstos concentraron más del 50% del mercado global, medido en volúmenes de venta. El principal actor es el grupo Anheuser-Busch InBev (“ABI”), con una participación en volumen de ventas de alrededor del 21%. El segundo grupo es SAB Miller, concentrando aproximadamente el 14% del volumen de ventas. El grupo Heineken posee un 10%, ubicándose en tercer lugar. Finalmente, el grupo Carlsberg, alcanza el 6% del volumen de ventas.

6. Normalmente, los actores de esta industria mantienen en su portafolio tanto cervezas que han sido producidas y comercializadas en su país de origen, así como cervezas importadas desde países o regiones cercanas<sup>11</sup>. El gráfico que sigue ilustra lo anterior:

**Gráfico N° 1**

*Principales marcas de cervezas de los cuatro mayores grupos a nivel mundial. Cifras a partir de volumen en miles de hectolitros, año 2010<sup>12</sup>*



<sup>11</sup> En el caso de ABI, su marca más importante es Budweiser (26%), seguida de Skol (10%) y Brahma (8%). Por su parte, SAB Miller tiene dentro de sus principales marcas a Miller Life (12%), Carling Black Label (7%) y Águila (5%). En tercer lugar, el grupo Heineken tiene entre sus marcas más destacadas a Heineken (21%), Tecate (8%) y Amstel (6%). Finalmente, el grupo Carlsberg tiene como sus marcas más relevantes a Baltika (16%), Carlsberg (11%) y Tuborg (8%).

<sup>12</sup> Fuente: Merrill Lynch, Investing in the Global Brewers 2011, p. 57.

7. En Chile, el grupo CCU es el principal productor y comercializador de cerveza<sup>13</sup>. Participa además como uno de los principales productores y comercializadores de cerveza en Argentina y es el segundo actor de ese mercado<sup>14</sup> tras Quilmes<sup>15</sup>. Desde enero de 2003, el grupo Heineken - tercer productor de cerveza a nivel mundial - participa en la propiedad de CCU S.A., con aproximadamente un 31% de participación accionaria.

8. Por su parte, Cervecería Chile es el segundo actor de la industria nacional. Desde el año 1991, se dedica a la fabricación e importación de cervezas, las cuales comercializa en nuestro país. En la actualidad, el grupo ABI, principal actor a nivel mundial, tiene una participación del 61,9% en la propiedad de esa compañía.

9. En tercer lugar, con cuotas de mercado inferiores, se ubican los productores de cerveza artesanal y algunos importadores y distribuidores de cervezas.

10. El caso chileno no difiere de la industria global. Los dos principales actores del mercado - aunque de desigual tamaño - poseen en su portafolio, tanto cervezas que se producen y comercializan únicamente en el territorio nacional como cervezas importadas. Asimismo, se constata la presencia de distribuidores locales que comercializan marcas que son significativas en sus respectivos mercados locales, y que tienen la aptitud de ser exportables a otros países, como es el caso de Chile.

11. La necesidad de contar con un portafolio de marcas, surge del hecho que la cerveza es un bien diferenciado verticalmente. Esta diferenciación viene dada por las distintas calidades de las cervezas, lo que hace que los

---

<sup>13</sup> Además de cervezas, produce y comercializa bebidas analcohólicas, agua mineral, néctares, vino y pisco.

<sup>14</sup> Su participación de mercado asciende a un 23,1%, como se expresa en la Memoria Anual de CCU S.A. año 2012, p. 24.

<sup>15</sup> Empresa del grupo ABI quién posee alrededor del 75% del mercado.

consumidores muestren diferentes disposiciones a pagar según la calidad del producto.

12. De este modo, es posible distinguir segmentos según distancia en precio y calidad respecto de la cerveza líder del segmento de consumo masivo, cuyo precio de venta se toma como referencia y equivale a un "100%"<sup>16</sup>. Los principales segmentos que se distinguen en la industria nacional son: (i) Descuento, segmento al que pertenecen aquellas cervezas que se ubican con un precio menor o igual al 80% del precio de la cerveza líder del segmento de consumo masivo; (ii) Mainstream o Consumo Masivo, que se ubican entre un 81% y un 109% del precio de la cerveza líder del segmento de consumo masivo; (iii) Premium que se ubican entre un 10% y 49% por sobre el precio de la cerveza líder del segmento de consumo masivo; y (iv) las denominadas cervezas Súper Premium, con precios sobre el 50% superior a la cerveza líder del segmento de consumo masivo<sup>17</sup>.

13. Una característica que se observa en este mercado es la permanente inversión en publicidad que realizan los principales actores, con el objeto de crear, mantener y posicionar imagen de marca y comunicar a los consumidores los atributos de sus productos. Esta inversión se da con mayor fuerza en el segmento "Masivo" o "Mainstream". Mientras, en los segmentos Premium o Súper Premium, si bien existe gasto publicitario, éste es más moderado y acotado al lugar de consumo en el caso de un pub o restaurant, o al de comercialización como es el caso de los supermercados; ello se explica fundamentalmente por tratarse de cervezas artesanales o cervezas internacionales importadas, que ya cuentan con una imagen de marca o reconocimiento local y que tienen la aptitud de ser comercializadas en Chile con una baja inversión publicitaria.

<sup>16</sup> Adicionalmente, dentro de un segmento puede existir una diferenciación horizontal en base a variedades asociadas a preferencias del consumidor (v.gr., cervezas *light* o cervezas sin alcohol con sabores, aromas, entre otros).

<sup>17</sup> Cabe señalar que estos porcentajes son en términos promedio para el general de las cervezas y mercados, pudiendo variar en algunos casos particulares. Fuente: Merrill Lynch, Investing in the Global Brewers 2011, p. 75.

### III. MERCADO RELEVANTE

14. A juicio de esta Fiscalía, el mercado afectado con motivo de la conducta de CCU corresponde a la comercialización de cerveza, y su alcance geográfico comprende el territorio nacional según se expondrá a continuación.

15. La cerveza es un bien altamente diferenciado de otras bebidas, en atención a su sabor, calidad, contenido alcohólico, imagen y precio. A diferencia de otras bebidas, la cerveza cuenta con una legislación especial que incluso explicita los productos permitidos para la elaboración de la misma<sup>18</sup>.

16. La definición recogida por esta Fiscalía en cuanto al producto es conteste con la jurisprudencia nacional<sup>19</sup>, internacional<sup>20</sup>, y con estudios realizados en esta materia<sup>21</sup>. A modo de ejemplo, el Tribunal de Defensa de la Competencia de España señaló al respecto *"[q]ue la cerveza constituye un mercado de producto propio, diferenciado tanto del de las otras bebidas alcohólicas como del de las no alcohólicas en razón de las especiales características de su sabor, su proceso de producción y sus hábitos de consumo"*<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Artículo 20 Ley N° 18.455.- *"La cerveza sólo podrá elaborarse con cebada malteada, lúpulo, levadura y agua. Se permite la adición de extractos fermentables, principalmente medio grano y puntas de arroz, láminas y productos de la molienda del maíz, en la forma y proporción que determine el reglamento. Asimismo se permite el uso de azúcares refinadas como extracto fermentable y edulcorante del producto final"*.

<sup>19</sup> Véase, Comisión Preventiva Central. Dictamen N° 1223, de 14 de octubre de 2002.

<sup>20</sup> Véase, a modo de ejemplo: (i) Dictamen N° 6, de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina, de 25 de noviembre de 1999, sobre Operación de Concentración entre Quilmes y Buenos Aires Embotelladora S.A. (Baesa); (ii) Dictamen N° 170, de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina, de 7 de diciembre de 2000, sobre Operación de Concentración entre Quilmes y Embotelladoras del Interior S.A. (Edisa); (iii) Resolución N° 08012.005846/99-12, de 31 de enero de 2000, del Consejo Administrativo de Defensa Económica de Brasil, sobre Operación Brahma – Antártica; (iv) Decisión 96/204/CE, de 20 de septiembre de 1995, de la Comisión Europea, sobre Operación de Concentración entre AB Fortos y Orkla A.S.; y (v) Dictamen C44, de 2 de diciembre de 1999, del Tribunal de Defensa de la Competencia de España, sobre Operación de Concentración entre Heineken y Cruzcampo.

<sup>21</sup> Agostini, Claudio y Saavedra, Eduardo. *"Análisis del Mercado Relevante, la Concentración y las Barreras a la Entrada en la Industria del Pisco"*, diciembre de 2005, p.12. En base a los resultados econométricos, muestran que el pisco, el whisky y el vino no constituyen un sustituto de la cerveza, ya que las elasticidades cruzadas de estos productos con la cerveza no resultaron ser significativamente distintas de cero.

<sup>22</sup> Tribunal de Defensa de la Competencia de España. Informe expediente de concentración económica C 44/99 HEINEKEN-CRUZCAMPO, p. 10.

17. La cerveza es un producto que presenta diferenciación vertical. Por ese motivo, es usual observar que grandes distribuidores comercialicen una gran variedad de marcas que abarcan los distintos segmentos del mercado. En el marco de esos distintos segmentos, podría existir un grado de sustituibilidad entre los tipos de cerveza, fundamentalmente entre segmentos contiguos.

18. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado relevante, es preciso considerar que los registros marcarios gozan de validez nacional. En efecto, el titular de una marca puede ejercer sus derechos sobre ella en todo el territorio de la República, con independencia de la superficie del territorio en que se produzcan o comercialicen los productos cerveceros.

19. Por lo tanto, la conducta objeto de reproche por parte de esta Fiscalía tiene un alcance nacional y, en consecuencia, el mercado geográfico afectado se circunscribe a todo el territorio de la República.

### **Concentración**

20. La industria cervecera en Chile se encuentra altamente concentrada, existiendo dos actores relevantes de desigual tamaño, y un número atomizado de pequeños proveedores. CCU lidera el mercado, con una participación, al año 2011, de aproximadamente 80%. Le sigue, bastante más lejos, Cervecería Chile, con una cuota de mercado cercana al 14%. Por último, el 6% restante se reparte entre una serie de empresas menores, principalmente de cerveza artesanal, junto a algunas importadoras de cerveza industrial que, en general, participan en el segmento *Premium* o incluso *Súper Premium*.

**Cuadro N° 4**  
*Participación de mercado de las principales compañías cerveceras nacionales al año 2011. Cifras en base a pesos nominales*

<b>Participación año 2011</b>	<b>%</b>
CCU	80%
Cervecería Chile	14%
Otros	6%

Fuente: Memoria 2012 CCU e información recabada por FNE

### **Condiciones de Entrada**

21. De acuerdo a la evidencia recolectada, el ingreso a este mercado se da mediante: a) la producción y comercialización de productos cerveceros propios - fundamentalmente ésta es la forma en que participan en esta industria los cerveceros artesanales; b) la importación de productos cerveceros - propio de importadores o distribuidores locales - o; c) un mix de ambos, manera en que participan las dos principales empresas establecidas y consolidadas de este mercado.

22. Cabe destacar que la producción y comercialización de productos cerveceros supone costos hundidos asociados a las inversiones necesarias para la elaboración de productos cerveceros (planta o líneas de producción, envasado, etiquetado, entre otros).

23. El ingreso mediante producción y comercialización de productos propios obliga al entrante a incurrir además en importantes costos hundidos asociados a inversión publicitaria para crear, lanzar y posicionar una marca; gastos que en cierta medida dependen del segmento al que se aspire ingresar<sup>23</sup>. Esta característica propia de la industria ha sido detalladamente estudiada, tanto a nivel doctrinario<sup>24</sup> como jurisprudencial<sup>25</sup>.

24. Por su parte, la importación de productos constituye una alternativa de ingreso a menor costo por cuanto se evitan las inversiones asociadas a elaboración y producción y, normalmente, la cuantía del gasto publicitario se

---

<sup>23</sup>Por ejemplo, un entrante que desee ingresar al segmento "Masivo" o "Mainstream" requiere una inversión publicitaria fuerte para conseguir una pequeña porción del mercado. En cambio, para el ingreso en otros segmentos, si bien se requiere inversión en publicidad, ésta puede ser más moderada ya que en estos segmentos se valora más la calidad del producto.

<sup>24</sup> De hecho, en el libro de John Sutton, "Sunk Costs and Market Structure", del año 1991, existe un capítulo especialmente dedicado a esta industria, con un análisis del comportamiento de los agentes en distintos países.

<sup>25</sup> En los Casos *Carlsberg/Scottish & Newcastle*, COMP/M.4952, del año 2008, y *Carlsberg/Holsten*, COMP/M.3372, del año 2004, ambos de la Comisión Europea, se señala que las empresas cerveceras, además de ser productoras, vendedoras y distribuidoras, son las encargadas del *marketing* de sus productos.

[http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=2 M 4952](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2 M 4952)

[http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=2 M 3372](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2 M 3372)

reduce al aprovechar la imagen de marca que localmente ya posee el producto importado. En consecuencia, bajo esta forma de ingreso sólo subsisten los gastos asociados a la logística de distribución.

25. Ahora bien, al margen de cuál sea la forma de ingreso a este mercado, la distribución de cerveza presenta economías de escala y economías de ámbito derivadas de la distribución conjunta con otros productos, tales como bebidas no alcohólicas, vinos y licores, entre otros, como ocurre con el grupo CCU o con importadores/distribuidores que poseen un mix de productos lo cual les permite alcanzar economías de ámbito en la distribución. Por ello, la capacidad de un entrante para disciplinar a un incumbente dependerá en parte de los niveles de producción y comercialización que logre desarrollar.

26. Por último, la creación de barreras artificiales a la entrada efectuadas por parte del grupo CCU mediante la mantención de registros marcarios que corresponden a marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales, de variedades de cerveza y de indicaciones geográficas, constituye un comportamiento estratégico -y a bajo costo- que tienen la aptitud de dificultar la posibilidad de los competidores de utilizar libremente sus marcas y publicitar eficazmente sus productos a los consumidores, dificultando, disuadiendo y/o encareciendo el ingreso de terceros o nuevas marcas al mercado. Al mismo tiempo, tal conducta perjudica también al consumidor, al tender a disminuir la variedad de cervezas disponibles, así como la información necesaria para diferenciar entre la variedad y el origen de los productos que se ofrecen.

27. Cabe recordar que en este mercado ya se han constatado por parte de esta Fiscalía barreras artificiales a la entrada de competidores, erigidas mediante la celebración de contratos con cláusulas de exclusividad de comercialización y venta entre las cerveceras y diversos locales del canal de consumo inmediato<sup>26</sup>. Específicamente, durante marzo del año 2008 esta Fiscalía formuló requerimiento en contra de CCU Ltda.<sup>27</sup> a raíz de la celebración de este

---

<sup>26</sup> Constituido principalmente por hoteles, restaurantes, pubs, bares y discotecas.

<sup>27</sup> Lo que dio origen al proceso Rol C N° 153-08 en el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (Caso CCU I).

tipo de contratos con fines excluserios; proceso que culminó en un acuerdo conciliatorio entre esta Fiscalía y la requerida, aprobado por el H. Tribunal.

#### IV. POSICIÓN DE DOMINIO DE LAS REQUERIDAS

28. La posición de dominio del grupo CCU se ha mantenido relativamente inalterada en el tiempo, al punto que las propias Requeridas reconocen su capacidad de liderazgo para alzar los precios de sus productos sin temer una reducción significativa de su participación de mercado<sup>28</sup>, que es precisamente uno de los estándares que permite constatar la existencia de esa posición<sup>29</sup>.

29. En efecto, un análisis de la evolución de las participaciones de mercado del grupo CCU, muestra que ésta se ha mantenido bastante estable en el tiempo, en alrededor de un 80%. Asimismo, no han existido competidores actuales o potenciales que hubiesen podido desafiar eficazmente esa posición.

30. Una evidencia adicional del poder de mercado del grupo CCU surge a partir del análisis del relevante portafolio de productos que aquél comercializa. A esta fecha, el grupo CCU es uno de los proveedores con mayor importancia en ventas para el canal supermercadista. En el caso de otros actores dentro del

---

<sup>28</sup> Vid., Diario El Mercurio. 9 de agosto de 2012. "CCU sube 10% precios de las cervezas tras calda de sus márgenes": "La baja en los márgenes que debió enfrentar CCU durante el primer semestre se sentirá en el bolsillo de los consumidores. ¿Cómo? La compañía -que ostenta cerca del 80% del mercado con marcas como Cristal, Escudo, Royal Guard y Heineken- decidió elevar en 10% el precio de las cervezas en el país. Esto, tras un fuerte aumento de la competencia en supermercados, que estrechó los márgenes de la firma y afectó sus retornos. 'Durante el segundo trimestre Cervezas Chile enfrentó un entorno competitivo más agresivo, el cual afectó especialmente los precios en el canal moderno (supermercados). Como resultado de esto, los márgenes se redujeron significativamente', dijo la firma en su estado de resultados. Agregó que debido a este escenario 'comenzamos a subir precios la primera semana de junio con el fin de recuperar márgenes y reforzar nuestro liderazgo en el mercado, tanto en términos de precios como en innovación'. En conferencia con inversionistas, el gerente de Administración y Finanzas de la firma, Ricardo Reyes, puntualizó que el alza fue cercana a 10%. De ese total, un 3% se materializó en junio y el resto en julio. De hecho, el ejecutivo dijo que en el séptimo mes del año, las ventas fueron levemente inferiores, porque los distribuidores adquirieron mayores productos antes, debido al anuncio del alza (...) Los incrementos de precio no sólo fueron materializados por CCU. Según Reyes la competencia también los siguió. Explicó que si bien en un primer momento las otras firmas tomaron ventaja, retrasando el incremento, posteriormente todas iniciaron alzas en sus valores. Esta no es primera vez que el sector eleva de manera considerable los precios. El año pasado, la empresa del grupo Luksic tomó una decisión similar, tras perder participación de mercado por efecto del terremoto y del consiguiente colapso de la planta de Quilicura".

<sup>29</sup> Vid., Sentencia N° 112-2012 (Caso Colusión de Radios). Considerando Sexagésimo Noveno.

segmento de consumo posterior, como las botillerías, el grupo CCU es simplemente un contratante insustituible (*unavoidable trading partner*). Por último, respecto del canal de consumo inmediato, la propia existencia de acuerdos de exclusividad publicitaria, aun en los términos autorizados por el H. Tribunal<sup>30</sup>, dan cuenta de que las Requeridas constituyen un proveedor muy relevante para los clientes que componen dicho canal.

## V. ILÍCITUD DE LAS CONDUCTAS DE LAS REQUERIDAS

31. De conformidad con lo expresado en el capítulo I de esta presentación, el grupo CCU ha tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia a través de una serie de actos anticompetitivos en el mercado cervecero nacional, consistentes en: (i) la mantención de registros marcarios que corresponden a marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales del grupo CCU, generalmente en territorio extranjero, sin comercializar productos asociados a los mismos; (ii) la mantención de registros marcarios que corresponden a variedades genéricas de cerveza y que sirven para distinguir distintos tipos de cerveza de cara al consumidor final; y (iii) la mantención de registros marcarios sin comercializar productos asociados a los mismos y que corresponden a indicaciones geográficas de nuestro país que permiten diferenciar el lugar de origen del producto de cara al consumidor final.

32. Adicionalmente, las Requeridas han interpuesto una serie de acciones, tanto en sede judicial como administrativa, con el objeto de evitar una publicitación y/o comercialización activa de productos, especialmente vinculados a competidores extranjeros, llegando incluso al envío de comunicaciones a potenciales clientes de esos competidores.

33. El artículo 3° inciso 1° del DL 211 establece que: *"El que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado con las medidas señaladas en el artículo 26 de la*

---

<sup>30</sup> Vid., Avenimiento de 9 de julio de 2008, suscrito entre la FNE y CCU Chile. Causa Rol C N° 153-2008 (Caso CCU I).

*presente ley, sin perjuicio de las medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que respecto de dichos hechos, actos o convenciones puedan disponerse en cada caso*". En los acápites que siguen, se verá cómo las Requeridas han infringido la referida disposición.

34. En términos generales, la jurisprudencia de los organismos antimonopolio ha establecido claramente que la existencia de un estatuto legal específico no inhibe la aplicación del DL 211 en aquellos ámbitos en que se cometan atentados a la libre competencia. Para este caso concreto, esa doctrina conlleva a que no sea posible eximir al titular de un privilegio industrial, cualquiera sea éste - v.gr. una marca comercial - de un eventual reproche en sede de libre competencia<sup>31</sup>. Cabe destacar que lo anterior no es una característica única del derecho nacional, sino que, por el contrario, corresponde al estándar vigente en buena parte de las jurisdicciones más importantes a nivel comparado, como lo muestra la jurisprudencia sobre la materia<sup>32</sup>.

35. Como se señaló en este escrito, el grupo CCU posee un relevante poder de mercado, que se ha mantenido de modo relativamente estable durante los últimos años. Valiéndose de ese poder, las Requeridas han generado condiciones artificiales que han tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, pues las características propias del mercado relevante hacen que la marca de una cerveza, la posibilidad de diferenciación en cuanto a clase y origen,

---

<sup>31</sup> Vid., a modo de ejemplo, Dictamen N° 1262, de 25 de julio de 2003, de la Comisión Preventiva Central (Caso 47 ST), párrafos octavo y noveno: "*Como ya se ha señalado en otras ocasiones, las acciones legales relativas al registro y uso de marcas comerciales y, en general, de los privilegios industriales, son de competencia de las autoridades establecidas en la Ley N° 19.039. Excepcionalmente, estas materias son de competencia de los órganos de defensa de la libre competencia y sancionables, por tanto, desde el punto de vista del D.L. N° 211, en dos situaciones: Cuando se esté en presencia de una empresa o persona con poder de mercado y que utilice los privilegios que emanan de dicho derecho de propiedad industrial para abusar del mismo, con la finalidad de entorpecer la libre competencia. Tal situación se produciría si, por ejemplo, el dominante en un mercado inscribiera la marca de un potencial competidor extranjero que quisiera instalarse en Chile, estableciendo de esta manera una barrera de entrada (...)*". Asimismo, en su Sentencia N° 60, de 9 de octubre de 2007 (Caso Tapsin), el H. Tribunal ha señalado: "*Que, sin embargo, contrariamente a lo sostenido por Maver a fojas 95, la circunstancia de que existan otros litigios pendientes entre las mismas partes por presuntas infracciones a la Ley de Propiedad Industrial, no impide pronunciarse respecto del conflicto de libre competencia planteado en autos*".

<sup>32</sup> Vid., *In re Independent Service Organizations Antitrust Litig.*, 203 F.3d 1322, 1326 (Fed. Cir. 2000): "*Los derechos de propiedad intelectual [industrial] no confieren un privilegio para violar las leyes de libre competencia*". Traducción libre.

así como la publicidad asociada a ésta sean sumamente relevantes para el éxito en su comercialización.

36. La conducta de las Requeridas ha sido posible, en parte, producto de las fallas de la Ley N° 19.039, de Propiedad Industrial (“Ley de Propiedad Industrial” o “LPI”) y los incentivos que esas fallas otorgan. En efecto, al tratarse de un mecanismo de bloqueo de muy bajo costo<sup>33</sup>, no contemplar la LPI requisitos o exigencias de uso efectivo de las marcas inscritas y/o renovadas<sup>34</sup>, ni tampoco una sanción de caducidad asociada a ese no uso<sup>35</sup>, en los hechos esa regulación

<sup>33</sup>Pagando un monto de tres a seis unidades tributarias mensuales -dependiendo de si se trata de un primer registro o de una renovación, respectivamente-, un agente económico puede garantizar el “derecho exclusivo y excluyente de utilizarla [esa marca] en el tráfico económico” por, al menos, diez años. Vid. artículo 19 letra d) de la Ley de Propiedad Industrial. Incluso más, el artículo 22 inciso 4° de dicha Ley obliga al INAPI a rechazar de oficio aquellas solicitudes para registrar marcas que se encuentran previamente inscritas por otros agentes (la llamada causal de *irregistrabilidad*). Luego, en muchas ocasiones el primer inscriptor no tendrá siquiera que incurrir en los costos de plantear su oposición.

<sup>34</sup>Organización Mundial de Propiedad Intelectual. “Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use”, 2008; p.77: “Trademark protection is not an end in itself. Even though trademark laws generally do not require use as a condition for the application for trademark registration, or even the actual registration, the ultimate reason for trademark protection is the function of distinguishing the goods on which the trademark is used from others. It makes no economic sense, therefore, to protect trademarks by registration without imposing the obligation to use them. Unused trademarks are an artificial barrier to the registration of new marks. There is an absolute need to provide for a use obligation in trademark law”.

<sup>35</sup> Cabe destacar que esta ausencia de una caducidad por el no uso de una marca comercial constituye una experiencia regulatoria bastante aislada en el mundo. De hecho, en un reciente Informe preparado especialmente para analizar los requisitos relacionados con el uso de una marca, la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial consultó a sus 44 países miembros si existía algún requisito de uso genuino para mantener la protección marcaria que otorga una inscripción. El Informe señaló que: “Notablemente, todos los países informantes, menos uno, poseen de alguna forma un requisito de uso para mantener la protección de una marca. La única excepción es Chile (...) En consecuencia, se ha reportado que una marca puede ser registrada y renovada indefinidamente y acciones de nulidad (basadas en el no uso) no se encuentran disponibles en Chile”. Calame, Robert et. al. (AIPPI). “Summary Report Q218”, octubre 2011, pp.1-2. Disponible en: <https://www.aippi.org/download/committees/218/SR218English.pdf> [Última consulta: 2 de octubre de 2013]. Traducción libre de: “Remarkably all but one of the reporting countries have a requirement of use for maintaining protection of a trademark in some form. The only exception is Chile (...) consequently, it is reported that a trademark may be registered and renewed indefinitely and cancellation actions (based on non-use) are not available in Chile”.

Con respecto a este tema, cabe hacer presente que con fecha 24 de abril de 2013, el Presidente de la República presentó un Proyecto de Nueva Ley de Propiedad Industrial al Senado de la República, que a esta fecha se encuentra en etapa de discusión. En su artículo 62 se regula la caducidad por el no uso de una marca durante un plazo de 5 años. Sin embargo, en caso de ser aprobado dicho Proyecto de Ley, la vigencia de la caducidad por el no uso de la marca no será aplicable *in actum*, toda vez que el Artículo Quinto Transitorio del Proyecto de Ley dispone que para el caso de marcas registradas con anterioridad a la entrada en vigencia de la Ley, el plazo de caducidad se contará a partir de la primera renovación ocurrida con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley.

otorga incentivos para registrar y acaparar marcas con una finalidad exclusoria<sup>36</sup>.

Precisamente, cuando el aprovechamiento de esa falla es efectuado por un actor dominante, como es el caso de autos, tal comportamiento debe ser sancionado en sede de libre competencia<sup>37</sup>.

37. Por lo demás, la conducta del grupo CCU resulta particularmente inexcusable, atendido el conocimiento que las Requeridas, en su calidad de agentes económicos que actúan en el mercado de la cerveza, tienen de las marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales, especialmente en el extranjero, así como de las variedades genéricas que sirven para diferenciar entre distintos tipos de cerveza.

38. Igualmente injustificado de cara a la normativa de libre competencia, aparece la mantención del registro de indicaciones geográficas que permiten entregar información al consumidor acerca del lugar de origen de la cerveza, logrando una mayor diferenciación con respecto a otras.

39. De esta forma, CCU ha tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia a través de obstaculizar el ingreso a diferentes nichos de mercado a los que ciertamente podrían acceder nuevos actores, quienes deben

---

<sup>36</sup> Así se ha entendido también en el derecho comparado. Vid., Millot, Valentine. "Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations" STI Working Paper 2009/6, p. 27: "*Some firms may register trademarks only for strategic purposes, without the intent to use them. They may do so in order to block the competitors from using certain names or signs – various descriptive names are deposited in order to limit the possibilities of the competitors, or in order to get licensing rents*". La posibilidad de transar estos privilegios en el mercado secundario no garantiza que se resuelva el problema de su asignación original, pues actores dominantes tendrán incentivos a acaparar marcas comerciales de terceros competidores con una finalidad exclusoria, como es justamente el caso de autos.

<sup>37</sup> El H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha sancionado a actores dominantes que aprovechan fallas de regulación para la comisión de ilícitos anticompetitivos. Vid., a modo de ejemplo, Sentencia N° 85, de 2 de julio de 2009 (Caso *Sanitarias*). Una situación similar ha sido analizada por los órganos antimonopolios en el caso del acaparamiento de derechos no consuntivos de agua. Vid. Comisión Preventiva Central, Dictamen N° 992, de 25 de noviembre de 1996, modificado por la Resolución N° 18, de 16 de noviembre de 2006, del H. Tribunal (Caso *Derechos de Agua*). Justamente por lo anterior, la Ley N° 20.017, buscó introducir una sanción de caducidad, aunque relacionada al no pago de patentes asociadas a esos derechos. En el mismo sentido, también, se pronunció el H. Tribunal en su Sentencia N° 81, de 16 de enero de 2009 (Caso *JAC*), a propósito de la llamada *operación regular* exigida por el artículo 7° del Decreto Supremo N° 102, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, de 17 de junio de 1981, sobre la potestad de caducidad por no uso de frecuencias aéreas.

optar por utilizar otros atributos menos efectivos para señalar el tipo y el lugar de origen de la cerveza.

40. Dado el carácter singular de la legislación marcaría de Chile, en el Derecho Comparado no existe una jurisprudencia reiterada que se haya ocupado de casos idénticos al de autos. Sin embargo, en relación con las prácticas llevadas a cabo por las Requeridas, la Comisión Europea ha señalado explícitamente que: “[E]s de la opinión de que una compañía que posee una posición dominante en una parte sustancial del mercado común, puede abusar de esa posición cuando registra una marca utilizada por uno de sus competidores en otros países, puesto que disminuye la posibilidad de este último de ingresar al mercado”<sup>38</sup>. Es decir, existe conciencia en esas jurisdicciones en cuanto a que comportamientos como los de las Requeridas, que buscan aprovechar los espacios otorgados por la institucionalidad marcaría para fines diversos que los legalmente previstos, son aptos para producir efectos indeseados en el correcto funcionamiento del mercado.

41. H. Tribunal, además de constituir una barrera para el ingreso o expansión de competidores potenciales o actuales, respectivamente, la naturaleza exclusoria del comportamiento de las Requeridas se puede evaluar desde las siguientes perspectivas.

42. En primer lugar, como una forma eficaz de incrementar los costos de esos competidores (hipótesis de *raising rivals’ costs*)<sup>39</sup>, que se podría materializar, a lo menos, de tres maneras:

<sup>38</sup> Comisión Europea. Caso N° IV/29.966 – AIRAM/OSRAM, 17 de diciembre de 1981. Traducción libre. Agregó la Comisión en esa oportunidad que: “Cuando OSRAM registró la marca AIRAM en Alemania, en el año 1975, habiéndose opuesto previamente al registro de esa marca por AIRAM, sobre la base de su propia marca registrada, actuó defensivamente. A mayor abundamiento, dado que OSRAM estaba en conocimiento a esa época de la existencia de la compañía AIRAM y su marca en muchos países, desde el año 1927, debió haber sabido que dicho acto de registro muy probablemente prevendría o entorpecería seriamente la entrada de AIRAM al mercado alemán”. Finalmente, señaló que: “Por lo tanto, en principio la Comisión estará preparada en alguna fecha futura a abrir procedimientos basados en el artículo 86 [102] del Tratado CEE en contra de compañías dominantes que registren defensivamente marcas”. Traducción libre.

<sup>39</sup> Comisión Europea. “Directrices Relativas a las Restricciones Verticales”, 19 de mayo de 2010, párrafo 99: “(...) Cuando una empresa tiene poder de mercado, puede también intentar incrementar sus beneficios a expensas de sus competidores directos mediante un incremento de los costes de éstos y a expensas de sus compradores y, en último término, de sus consumidores intentando

- i. *Costos directos de recuperación de las marcas.* Los terceros que deseen hacer uso de sus marcas para comercializar y publicitar activamente los productos asociados a ellas deberán pagar al grupo CCU los montos que éste les exija para transferir las marcas que aquellos comercializan en el extranjero o, en el extremo, deberán intentar una acción de nulidad ante el INAPI.
  
- ii. *Costos asociados a la demora durante el proceso de recuperación.* Durante la tramitación del juicio de nulidad marcaria, el competidor que desea recuperarla no podrá comercializar intensamente, o al menos publicitar, esos productos, bajo amenaza de acciones civiles, criminales y administrativas por parte del grupo CCU, incluyendo posibles comisos por parte del Servicio Nacional de Aduanas. Lo anterior, junto con eventuales comunicaciones de las Requeridas a clientes de competidores, con los posibles efectos sobre la reputación de éstos. Incluso más, las Requeridas podrán seguir solicitando las renovaciones de ese registro, conforme a las reglas generales de la LPI. Según antecedentes recabados por esta Fiscalía, litigios de esta naturaleza pueden tener una duración mínima de cuatro años y medio, sólo ante el INAPI.
  
- iii. *Costos operacionales.* Las conductas de las Requeridas llevarían en la práctica a que potenciales interesados en comercializar y publicitar activamente las marcas comerciales afectadas dentro del país, tendrían que destinar recursos especiales a la creación de nuevas marcas, un nuevo etiquetado de productos y la realización de campañas publicitarias específicas para el mercado chileno, en perjuicio de la eficiencia productiva de esos actores. La misma situación ocurriría en caso de que teniendo otras marcas en su portafolio, esos interesados deban ingresar al mercado o expandir sus operaciones con aquellas que no necesariamente se ajusten a la mejor opción comercial de la empresa.

---

*apropiarse parte de sus excedentes (...)* . Salop, Steven y Scheffman, David. "Raising Rivals' Costs", 73 AM. ECON.REV., 267, año 1983.

43. En segundo lugar, y en particular respecto de las prácticas complementarias a la mantención de registros marcarios, tales como la interposición de acciones civiles, criminales y administrativas, así como el envío de comunicaciones a clientes, éstas podrían considerarse como una conducta del tipo reputacional. En efecto, si las Requeridas han reaccionado severamente en contra de actores cuando éstos deciden publicitar más activamente sus productos, la conducta del grupo CCU resultaría apta para señalar a terceros acerca de las consecuencias de una comercialización a mayor escala de los productos que son objeto del bloqueo marcario por parte de las Requeridas. En consecuencia, conductas de este tipo son ilustrativas en cuanto a que el grupo CCU se ha creado una reputación de incumbente agresivo por vías distintas al precio de sus productos y que tienden a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia.

44. Todo lo anterior, justifica que el H. Tribunal acoja el presente Requerimiento y haga lugar a las peticiones concretas que se exponen en su petitorio.

\*\*\*

**POR TANTO**, con el mérito de lo expuesto y de lo dispuesto en los artículos 1º, 3º, 18, 19 y siguientes, 26 letra a) y 39 letras b) y c) del Decreto Ley N° 211, y demás disposiciones pertinentes,

**AL H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA RESPETUOSAMENTE PIDO:** Tener por deducido requerimiento en contra de Compañía Cervecerías Unidas S.A. y Cervecera CCU Chile Limitada, admitirlo a tramitación y, en definitiva:

- 1) Declarar que Compañía Cervecerías Unidas S.A. y Cervecera CCU Chile Limitada han infringido el artículo 3º inciso 1º del DL 211, pues han tendido a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, por la vía de ejecutar una serie de actos en el mercado cervecero nacional, a través de (i) la mantención de registros marcarios que corresponden a marcas comercializadas por competidores actuales o potenciales del grupo CCU,

generalmente en territorio extranjero, sin comercializar productos asociados a los mismos; (ii) la mantención de registros marcarios que corresponden a variedades genéricas de cerveza y que sirven para distinguir distintos tipos de cerveza de cara al consumidor final; y (iii) la mantención de registros marcarios sin comercializar productos asociados a los mismos y que corresponden a indicaciones geográficas de nuestro país que permiten diferenciar el lugar de origen del producto de cara al consumidor final.

- 2) Ordenar a Compañía Cervecerías Unidas S.A. y a Cervecera CCU Chile Limitada que se abstengan de ejecutar dichas conductas en el futuro.
- 3) Ordenar a Compañía Cervecerías Unidas S.A. y a Cervecera CCU Chile Limitada a poner término, en el más breve plazo, a los siguientes registros marcarios, actualmente inscritos en el INAPI:

Titular	Marca	Tipo Marca	Nº Registro	Clases
CCU Ltda.	AGUILA	Denominativa	1013247	32
CCU S.A.	ANDES	Denominativa	700010	29, 30, 32
CCU S.A.	ANDES	Denominativa	683275	32
CCU S.A.	ANTARTIC	Mixta	944453	32
CCU S.A.	ANTARTIC	Denominativa	668693 <sup>40</sup>	32
CCU S.A.	KELLER	Denominativa	908165	32, 33
CCU Ltda.	PACÍFICO	Denominativa	834684	32
CCU Ltda.	PACÍFICO	Denominativa	999904	35
CCU S.A.	PAQUIÑA	Denominativa	695641	32
CCU S.A.	PONY MALT	Mixta	712576	32
CCU S.A.	PONY-MALT	Denominativa	890920	32, 33
CCU S.A.	TAQUIÑA	Denominativa	695640	32
CCU Ltda.	VICTORIA	Denominativa	940081	32
CCU Ltda.	AMBAR	Denominativa	848354	32
CCU S.A.	BOCK	Mixta	768436	32
CCU S.A.	BOCK	Denominativa	819445	32
CCU S.A.	BOCK	Mixta	715761	32
CCU S.A.	BOCK LA CERVEZA DEL INVIERNO	Frase Propaganda	771212	32
CCU S.A.	BOCK 6.0	Denominativa	909205	32

<sup>40</sup> El número de este Registro variará, ya que ha sido renovado mediante solicitud N° 1066511, presentada por CCU S.A. al INAPI con fecha 11 de julio de 2013, acogida y encontrándose a la fecha pendiente a la espera de la acreditación del pago de los respectivos derechos.

CCU S.A.	CLARA	Denominativa	832944	32, 33
CCU S.A.	CLARITA	Denominativa	706098	32
CCU S.A.	LAGER	Denominativa	754562	32
CCU S.A.	PORTER	Denominativa	728267	32
CCU S.A.	ARAUCANÍA	Denominativa	713401	32
CCU S.A.	BIO-BIO	Denominativa	706099	32, 33
CCU S.A.	CHILOE	Mixta	759171	32

- 4) Prevenir a Compañía Cervecerías Unidas S.A. y a Cervecera CCU Chile Limitada para que en el futuro se abstengan, por sí o por intermedio de alguna de sus personas relacionadas en los términos del artículo 100 de la Ley N° 18.045 de Mercado de Valores, de ejecutar cualquier hecho o acto relacionado con la inscripción de derechos de propiedad industrial que puedan tender a impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, bajo apercibimiento de considerárseles reincidentes en los términos del inciso final del artículo 26 del DL 211.
- 5) Condenar en costas a Compañía Cervecerías Unidas S.A. y a Cervecera CCU Chile Limitada.

**PRIMER OTROSÍ:** Solicito al H. Tribunal tener presente que, para los efectos de practicar la notificación del requerimiento de autos y realizar todas las diligencias en las que durante la prosecución del proceso sea necesaria la intervención de un ministro de fe público en su respectivo territorio jurisdiccional, y sin perjuicio de la facultad de esta parte de revocar dicha designación en cualquier momento, señalo a la receptora judicial doña Juana Ortiz Madrid, con domicilio en Bandera N° 465, oficina 704, comuna y ciudad de Santiago.

**SEGUNDO OTROSÍ:** En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 7/2006 del H. Tribunal, sírvase V.S. tener presente que esta Fiscalía remitirá a la Sra. Secretaria, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación.

**TERCER OTROSÍ:** Sírvase el H. Tribunal tener presente que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica consta del Decreto Supremo N° 211, de fecha 4 de agosto de 2010, correspondiente a mi nombramiento en el cargo de

Fiscal Nacional Económico. Copia autorizada de dicho instrumento se encuentra bajo custodia en Secretaría del H. Tribunal.

Asimismo, solicito al H. Tribunal tener presente que, en mi calidad de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, con el domicilio ya indicado, asumo la defensa de la Fiscalía Nacional Económica en estos autos, y confiero poder a los abogados de la Fiscalía don Jorge Grunberg Pilowsky, doña Vanessa Elizondo Cerda y don Nader Mufdi Guerra, todos de mi mismo domicilio, con quienes podré actuar indistintamente de forma separada o conjunta y que firman el presente escrito en señal de aceptación.