CIACC.CL

Santiago, 27 de Noviembre de 2009.-

VISTOS:

I. PARTE EXPOSITIVA.

I.1.- Compromiso.

Que con fecha 23 de Abril de 2009, fue entregada al Juez Arbitro la carpeta Oficio NIC OF10645, denominada "Arbitraje dominio ciacc.cl", en la cual, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 del "Anexo 1 sobre Procedimiento de Mediación y Arbitraje" del Reglamento para el Funcionamiento del Registro de Nombres de Dominio CL, se comunicó al suscrito su designación como Arbitro Arbitrador para resolver el conflicto surgido en relación con la inscripción del referido nombre de dominio. Dicha designación también fue notificada al Juez Árbitro vía e-mail con esa misma fecha. Lo anterior consta de fs. 1 a 4 del expediente arbitral.

Que por carta de fecha 28 de Abril de 2009 dirigida a NIC Chile, atención doña Margarita Valdés Cortés, directora legal y comercial de NIC Chile, el suscrito manifestó su disposición y aceptación del cargo de Arbitro Arbitrador, y juró desempeñarlo con la debida fidelidad y en el menor tiempo posible. Asimismo, y por medio de dicha carta el Juez Arbitro citó a las partes a una audiencia de conciliación y fijación de procedimiento, en definitiva para el día martes 12 de Mayo del año 2009, a las 16:00 horas, en calle Agustinas Nº 1.291, piso 3, Oficina C, Comuna de Santiago, Región Metropolitana. La citada carta rola a fs. 5 del expediente arbitral, los certificados de la empresa de correos que acreditan la notificación por carta certificada de la misma a las partes, rolan a fs. 7 y 8 de estos autos arbitrales.

I.2.- Partes de este juicio arbitral.

Son partes en este proceso arbitral: **MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI,** RUT: 8.730.082-K; Email:abospadilla@gmail.com, soporte@hostingnic.cl domicilio postal: Angol 455, Concepción, Concepción; quien para efectos de este procedimiento ha tenido el carácter de demandado; e **INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A.,** RUT: 87.845.200-3, representado por el abogado don Rodrigo Albagli Ventura y don Enrique Weisselberger Brilovich, ambos domiciliados en calle Miraflores 130, piso 25, Santiago; Email: citurrieta@uniacc, dominios@az.cl, quien para efectos de este procedimiento ha tenido el carácter de demandante.

I.3.- <u>Comparendo de conciliación y fijación de procedimiento.</u>

Con fecha 12 de Mayo del año 2009, siendo las 16:00 horas, se llevó a efecto el comparendo de conciliación decretado en estos autos arbitrales, con la asistencia del apoderado del segundo solicitante INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A, don Enrique Weisselberger Brilovich, y con la inasistencia del primer solicitante. En dicho comparendo, se acordó el procedimiento al cual se sujetaría el juicio arbitral. Se efectuó llamado a conciliación, la que no se produce. Asimismo, se tuvo por notificada expresamente a la parte demandante de todas las resoluciones dictadas en el expediente hasta la fecha del referido comparendo de conciliación. La citada acta de comparendo rola de fs. 12 a fs. 17 del expediente arbitral, y el envío de dicha acta por correo certificado a la parte inasistente consta a fojas 57 de autos.

I.4.- <u>Período de discusión.</u>

I.4.1.- <u>Demanda</u>: De fs. 18 a fs. 31 de estos autos arbitrales se encuentra la demanda que el INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A., dedujo en contra de MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI, con el objeto que la asignación del nombre de dominio “CIACC.CL” recaiga en su favor, conforme a los argumentos en que se funda la demanda, y que dice relación, entre otros, con los siguientes antecedentes de hecho, disposiciones del Reglamento para el Funcionamiento del Registro de Nombres de Dominio.CL y normas de derecho:

- En cuanto los antecedentes de hecho, el actor señala que el Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A. surge en 1991 con el empuje y respaldo de sus fundadores, quienes asumen y promueven la innovación como un factor estratégico para el desarrollo de este singular proyecto educativo. En la actualidad, UNIACC ofrece dieciocho programas de pregrado y cuatro de postgrado. También desarrolla proyectos académicos en el área de la capacitación y el perfeccionamiento profesional, tanto en forma presencial como en modalidad online.
- En el ámbito de la docencia y la investigación aplicada, UNIACC es reconocida como una Universidad acreditada, plenamente autónoma, que ha logrado alcanzar una posición de liderazgo en el ámbito de las comunicaciones, el arte y las aplicaciones tecnológicas. Su proyección está ligada al desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, como también a la reflexión y estudio de las tendencias de frontera en el ámbito de las comunicaciones, la creatividad aplicada y la innovación. Ha logrado configurar una de las más completas plataformas de tecnología interactiva existentes en el medio universitario, concebida especialmente para la educación, la comunicación y la creatividad.
- En su actual fase de consolidación institucional, la Universidad ha propiciado con fuerza las relaciones internacionales, promoviendo una amplia red de vínculos y contactos con instituciones académicas de gran prestigio en América Latina, Estados Unidos y la Unión Europea.
- Continúa el actor señalando que la solvencia institucional demostrada en sus primeros 10 años de vida, así como la calidad de la formación impartida en sus diferentes carreras profesionales y la exitosa colocación laboral de sus titulados, constituyen elementos esenciales para respaldar la proyección futura de la universidad. Tras el logro de su plena autonomía, en diciembre de 2000, la Universidad ha llevado acabo

una ambiciosa reforma de sus programas curriculares, para iniciar esta nueva etapa con una oferta académica de la más alta calidad, y diseñada de acuerdo con exigentes estándares internacionales.
- UNIACC es hoy una organización universitaria consolidada y pujante, ampliamente reconocida en Chile y el extranjero, que está marcando tendencias en el mundo de las comunicaciones y que avanza con paso seguro hacia nuevos desafíos de crecimiento y consolidación corporativa.
- El demandante de autos señala que posee intereses reales, efectivos y serios sobre el nombre de dominio en disputa, toda vez que es titular de las siguientes solicitudes y registros marcarios en Chile que incluyen el término IAAC: Solicitud nº 854.695 “UNIACC-IACC”, para las clases 38, 41 a nombre de Iacc S.A.; Solicitud nº 854.696 “UNIACC-IACC”, para la clase 16, Registro Nº 661290, “I.A.C.C.”, para la clase 41, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786029 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 16, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 724009 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786030 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº786031 “IACC, GENTE DE COMUNICACIÓN” frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº788194 “IACC” para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº819161 IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 819162 UNIACC-IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº823382 UNIACC-IACC para la clase 16 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 829442 IACC, GENTE DE COMUNICACIÓN frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.y ; Registro Nº 844371 WORD WIDE WEB DE LA CORPORACION UNIACC-IACC, para la clase 38, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.
-El actor hace presente además, que es titular de los siguientes nombres de dominio, iacc.cl, e-iacc.cl, uniacc.cl, universidaduniacc.cl, uniacc-corp.cl, uniacc-serviciosprofesionales.cl, universidad-uniacc.cl, uniaccinternacional.cl, uniacc-iacc.cl, y uniacc.cl
- Hace presente. que las reales intenciones de su representada en proteger ampliamente sendas marcas comerciales y nombres de dominio que contienen el término IACC, lo que deja en evidencia que la existencia de un dominio CIACC.CL no puede dejar de relacionarse directamente con las marcas de su representada, sus dominios y por sobre todo con la fama y notoriedad que posee en el mercado, hecho indudable e indesmentible entre los consumidores. Tanto los registros marcarios como los nombres de dominio individualizados precedentemente forman parte de una altamente renombrada familia de servicios relacionados, que debe ser protegida con mayor celo, puesto que cualquier usuario de la red de Internet, pueden caer preso de errores y confusiones respecto al origen comercial de los servicios, productos o de la información que se promueva mediante el nombre de dominio en disputa.

- En otro orden de ideas el actor indica, que existen similitudes entre el dominio pedido y de los cuales es titular su mandante, como asimismo, de sus marcas comerciales, sólo cabe manifestar que debido a la inmensa campaña de publicidad que esta realizando, no cabe duda que los usuarios de Internet propenderán a creer que el nombre de dominio CIACC.CL, esta relacionado con su representado, por lo que los usuarios deducirán que se trata de uno más de los tantos dominios o proyectos de su mandante donde se incorpora las iniciales de la institución, INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Lo anterior es de enorme importancia, por el prestigio que posee, el que pudiera ser desacreditado por el uso que haga la contraria del nombre de dominio en disputa, lo que invalida los derechos de su representada y el de los cibernautas.
- En lo que respecta a los antecedentes de derecho, el actor argumenta sobre las Marcas comerciales y relación con los nombres de dominio, que existe un sin número de aspectos, características y propósitos que los nombres de dominio y las marcas comerciales comparten, permitiendo sostener que los dominios, además de la función técnica que cumplen, tienen un rol fundamental como identificadores del origen de los diversos bienes y/o servicios que se ofrecen vía Internet.

- En razón de lo anterior, debe aplicarse el principio doctrinal que considera que la relación entre nombres de dominio y marcas comerciales es estrecha y, por ende, la resolución de los conflictos por asignación de nombres de dominio debe ser resuelta, entre otros, en atención a la titularidad de las solicitudes y registros marcarios para el signo pedido como dominio.

- En este sentido continúa el actor, es que su representada es titular de una “familia de marcas comerciales y nombres de dominio” que comprenden el elemento identificador común IACC. Es por ello, que a este respecto debe aplicarse la denominada Política Uniforme de Resolución de Conflictos de Nombres de Dominio (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy "UDRP") desarrollada por ICANN, en cuanto establece como aspecto fundamental para la resolución de dichos conflictos, la titularidad de registros o solicitudes de registros marcarios del signo en cuestión, que considera como fundamentos para iniciar un procedimiento de disputa de dominios si el nombre de dominio *otorgado* es *“idéntico* o confusamente similar a una marca de productos o servicios respecto de la cual la parte demandante tiene derechos”. Concluye que el criterio que reconoce la relación existente entre nombres de dominio y marcas comerciales, es un hecho universalmente aceptado y por tanto, corresponde su aplicación a la resolución del conflicto suscitado en estos autos.

- En lo que respecta al Criterio de la Fama y Notoriedad del signo pedido la marca IACC como especie de propiedad a nombre de su cliente, que es plenamente amparada por el artículo 584 del Código Civil, el artículo 19 número 25 inciso tercero de la Constitución Política del Estado de Chile, como asimismo, por la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, es ampliamente reconocida en el mundo de la telefonía inalámbrica. A este respecto es aplicable la Sentencia dictada por el árbitro Juan Agustín Castellón Munita, en relación al conflicto sobre asignación del dominio SCOTIANHOMES.CL, dictada con fecha 27 de agosto del año 2004, en que se asignó el dominio al demandante THE BANK OF NOVA SCOTIA, por cuanto, en conformidad a los antecedentes acompañados, se logró demostrar la fama y notoriedad de sendas marcas comerciales de dicha empresa bancaria, que incluyen el término SCOTIA. El

actor cita de la referida sentencia los considerandos noveno y décimo, que señalan a la letra lo siguiente:

"Noveno: Desde el punto de vista del Derecho a aplicar, el Tribunal arbitral goza de competencia para fallar de acuerdo a lo que su prudencia y equidad le dicten. Sin embargo, merece consultarse la Legislación vigente sobre el tema, la cual se constituye primeramente por la norma del artículo 19 número 25 inciso tercero de la Constitución Política del Estado, la cual garantiza a todas las personas la propiedad industrial sobre las patentes de invención, marcas comerciales, modelos, procesos tecnológicos u otras creaciones análogas, por el tiempo que establezca la Ley. Esta norma constitucional se interpreta en la especie, en que colisionan diversas marcas comerciales, la voz determinante de un nombre o razón social y un nombre de dominio inscrito como segunda solicitante con un nombre de dominio inscrito primeramente, en el sentido de que las marcas comerciales y el nombre o razón social gozan de la garantía del Constituyente respecto de las actuaciones posteriores que los amenazan, cual es el caso de la inscripción del nombre de dominio en disputa por parte de la primera solicitante. Adicionalmente, se aplican a este caso las normas del artículo 14 del reglamento para el funcionamiento del Registro de Nombres de dominio CL, en el sentido de que todo solicitante de nombres de dominio debe respetar los derechos válidamente adquiridos por terceros con anterioridad. Esta disposición es consistente con la norma del artículo 10 del mismo Reglamento, que otorga a los terceros afectados con una solicitud de nombre de dominio el derecho a presentar sus propias solicitudes para ese mismo nombre dentro del término de 30 días contados desde la primera solicitud.

Décimo: Por consiguiente, este Tribunal estima que la demandante ha justificado poseer un mejor derecho al nombre de dominio en disputa "SCOTIANHOMES", cuyo componente principal se identifica con su propio nombre o razón social, a marcas comerciales inscritas a su favor y al logo con el cual desarrolla parte importante de sus negocios y proyectos, respeto de la primera solicitante, quien no ha acreditado poseer otro vínculo con el nombre en disputa que el haberlo solicitado primeramente".

En el caso que nos ocupa se dan los mismos supuestos que en el conflicto "SCOTIANHOMES.CL", pues claramente la marca de su representada es reconocida en el ámbito de la educación superior donde cuenta con un gran numero de alumnos en sus programas de pregrado y postgrado, con lo cual si se designa el nombre de dominio al primer solicitante se estará debilitando los derechos de propiedad de su mandante, que están garantizados por el artículo 19 número 25 inciso tercero de la Constitución Política del Estado de Chile.

- El demandante de autos hace presente la Inaplicabilidad del principio doctrinal del "first come, first served", este principio sólo debe ser aplicado cuando ninguna de las partes haya acreditado un mejor derecho sobre el nombre de dominio, de este modo es que debe ser aplicado en su calidad de "Ultima Ratio" o alternativa, por cuanto, no se logra acreditar ninguna de las circunstancias indicadas. Es más, en la actualidad el principio en comento ha dejado sustantivamente de ser aplicado por la Jurisprudencia arbitral, por cuanto el sólo hecho de "presentar con anticipación una solicitud de registro", no puede imperar sobre los principios generales del derecho.

- Para fundamentar sus dichos cita el fallo del señor Árbitro HÉCTOR BERTOLOTTO VILLOUTA sobre asignación del dominio 123TELEFONOS.CL, señaló lo siguiente:

“SEXTO: Que la segunda solicitante, la sociedad Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A., tiene registrada a su nombre en distintas clases del Clasificador Internacional de Marcas Comerciales, entre otros servicios de telecomunicaciones vía internet, etc., de la clase 38 y entre otras, la marca comercial "123" en Chile según la documentación acompañada en autos, desde el año 2000, es decir cuatro años de antigüedad y en consecuencia con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud del primer solicitante de autos ante Nic Chile.

SEPTIMO: Que lo anterior permite concluir que no se configura en la especie el principio doctrinario aplicable en este tipo de conflictos "first come, first served", por haber acreditado el segundo solicitante poseer un mejor derecho sobre el nombre de dominio en disputa "123telefonos.cl".

- El mismo criterio fue utilizado al fallar el conflicto sobre asignación del dominio PORTALMELON.CL, que en su considerando sexto, indicó;

“**SEXTO:** Que la denominación "melón" de acuerdo a la documentación acompañada, se identifica plenamente y es asociada con el nombre de la empresa de la parte del segundo solicitante y de su producto "Cemento Melón" y en segundo lugar su uso se produjo con anterioridad a la fecha de presentación en Nic Chile de la solicitud del nombre de dominio de autos por la parte del primer solicitante.

SEPTIMO: Que lo anterior permite concluir que no se configura en la especie el principio doctrinario aplicable en este tipo de conflictos "first come, first served", por haber acreditado el segundo solicitante poseer un mejor derecho sobre el nombre de dominio en disputa "portalmelon.cl".

- Agrega el actor, que se hace imperativo la aplicación de este criterio, por cuanto de otra manera se estarían violando los derechos generales de nuestra legislación, que con toda lógica “hace prevalecer derechos previamente constituidos por terceros, por sobre la circunstancia de que un tercero solicite primero un dominio”.

- Por otra parte esta conducta tendiente a apropiarse de un identificador dentro de la red, que es idéntico a una marca comercial ajena debe catalogarse como contraria a la buena fe, puesto que la misma consiste en la utilización de un identificador que resulta ser más que una copia exacta de una marca comercial registrada a nombre ajeno.

- Es así, como en el derecho común se ha preocupado de sancionar la mala fe en toda clase de situaciones incluso las de la especie, por cuanto si bien son prácticas modernas derivadas de las nuevas tecnologías, son conductas que transgreden principios de todos los tiempos. Tan cierto es lo anterior, que la buena fe es uno de los pilares o principios básicos que inspiran el derecho civil. Ahora bien, la única forma de entender la noción de la mala fe, implica delimitar bien el concepto de la buena fe, ya que es este principio general el que tiene existencia en sí, y no la mala fe que existe

solamente de forma accidental, es decir, por que es el contraste o la negación de la noción de la buena fe.

- El mencionar la buena fe es evocar la idea de rectitud, corrección o lealtad. Este principio esta consagrado en el artículo 1546 del Código Civil que prescribe a la letra lo siguiente*: "Los contratos deben ejecutarse de buena fe, y por consiguiente obligan no sólo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la obligación, o que por la ley o la costumbre pertenecen a ella"*. La buena fe objetiva impone el deber de comportarse correcta y lealmente en sus relaciones mutuas desde el inicio de los tratos preliminares y hasta la terminación o consumación de la celebración de un acto jurídico. Ahora bien, que menos rectitud, corrección y lealtad puede haber (causa ilícita), en una empresa que copia literalmente un nombre de domino y marca ajena sobre las que no posee derecho alguno.

- El otorgamiento de un nombre de dominio es producto de un contrato de adhesión, entre NIC CHILE y MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI. Es decir, estamos frente a un contrato de adhesión en el que una de las partes ha actuado de mala fe, solicitando como nombre de dominio un nombre idéntico a una marca ajena. Implica el incumplimiento del principio básico que consagra la forma como deben ejecutarse los contratos en Chile, es decir, de buena fe. El obrar de MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI ha estado y está totalmente desprovisto de rectitud, corrección y lealtad con NIC CHILE.
- Cita en su demanda el actor el artículo 14 de la Reglamentación para el Funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio CL, prescribe que: "Será de responsabilidad exclusiva del solicitante que su inscripción no contraríe las normas vigentes sobre abusos de publicidad, los principios de la competencia leal y de la ética mercantil, como asimismo, derechos válidamente adquiridos por terceros".
- De esta manera nos encontramos claramente en un caso en que MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI ha actuado negligentemente (al tenor de lo que prescribe el artículo 2314 del Código Civil), al solicitar un nombre de dominio que es idéntico a la afamada marca de su cliente IACC, y que debido a ello ha infringido los derechos marcarios válidamente adquiridos por su cliente, no cumplimento con la responsabilidad contractual que le impone el artículo 14 antes mencionado.
- El actor indica que se debe tener presente que asignarse el nombre de dominio en disputa al primer solicitante, su cliente podría verse expuesto a un daño real en su patrimonio, por cuanto MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI podría menoscabar la calidad de los servicios que protege la marca IACC, que ha logrado desarrollar mi mandante en el transcurso del tiempo, y que ofrece actualmente en el ámbito educacional.
- El riesgo mencionado, por el actor, es conocido en doctrina como "Dilución de Marca o Imagen Comercial", que comienza en la mente de los consumidores, y genera un daño imperceptible. La dilución de marca o nombre comercial ha sido definida como "una infección que, si la dejas expandirse, destruirá inevitablemente el valor comercial de una marca" (Mortellito v. Nina, 1972); otra es "un cáncer que crece alimentándose de la reputación de una marca ya establecida" (Allied Maint. Corp. v. Allied Mech. Trades Inc., 1977).
- La dilución puede producir daños irreversibles en el valor de una marca o imagen comercial llevando a que los consumidores no la distingan de la competencia. El hecho anterior no es menor puesto que para alcanzar un sitial de privilegio en la mente de los

consumidores, su mandante ha efectuado importantes inversiones en publicidad, generando una recordación y fidelización de sus clientes, usuarios y operadores. Nace en la mente de los consumidores y es por esto el actor analiza este concepto desde un punto de vista psicológico.
La dilución afecta directamente a las marcas en diversos ámbitos. Dentro del ámbito psicológico, tiene implicancias en variables como el reconocimiento, la recordación, las asociaciones y la fidelidad. Reconocimiento: Este factor determina la capacidad de los consumidores de identificar a una marca. Este concepto es esencial, dado que si el cliente no es capaz de reconocer a una marca, todo el esfuerzo realizado será en vano. Por ejemplo, la dilución causada por una marca de nombre o envase muy similar a la original, dificultará la capacidad del consumidor para distinguir una de otra, con esto el consumidor puede experimentar un sentimiento de frustración al darse cuenta que el producto que adquirió no era el que estaba buscando. Recordación: Se trata de ser el primero de la lista en una determinada categoría de productos. A modo de ejemplo, si la marca original se utiliza por terceros en otras categorías de productos, al consumidor se le puede dificultar la capacidad de asociar la marca original a la categoría de productos a la que pertenece, es decir, existe una pérdida de dominancia. Asociaciones: Atributos que surgen en la mente de lo consumidores cuando se menciona una marca sean positivos o negativos. Por ejemplo, un tercero que utilice en otra categoría de productos una marca asociada a productos de alta calidad y fábrica productos de baja calidad, perjudica la imagen percibida por los consumidores de la marca original. Fidelidad: Elección de una marca por el consumidor ante alternativas de características similares. Claramente un consumidor que no puede distinguir entre dos productos no podrá ser fiel a uno de ellos, por lo que la dilución también afecta indirectamente a esta variable.
- Las variables señaladas anteriormente producen que una marca o imagen comercial como IACC, sea la preferida por el mercado, es decir, la hacen distintiva. La dilución puede provocar que estas variables no sean fácilmente identificadas y por lo tanto disminuyen o eliminan la capacidad de distinción de las marcas como también la preferencia de los consumidores.
- Los argumentos esgrimidos precedentemente se hacen aún más latentes, cuando tenemos presente lo que prescribe la nueva ley 20.169 sobre Competencia Desleal, que expresamente condena en su artículo 4 letra a), la siguiente conducta a saber: “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.”
- No cabe duda para el actor, que nos encontramos frente a un caso donde el titular del nombre de dominio cuya revocación se exige en estos autos, ha infringido la norma anteriormente descrita, puesto que el hecho de pedir un nombre de dominio idéntico a la marca de su cliente.
- Finalmente, el actor cita como último argumento el Criterio del Mejor Derecho - Buena Fe o Justo motivo, en este sentido la marca y nombre de dominio IACC, muy equivalente a CIACC.CL, es una expresión de fantasía, creada y desarrollada por su mandante, a la cual le ha dado fama y notoriedad. De esta manera, si se le asignara al demandado, a juicio del actor, crearía confusión entre los usuarios de Internet. Existe un prestigio que debe ser resguardado con gran intensidad, por lo que la designación del nombre de dominio en disputa, podría causar un daño irreparable a su representada, pero lo que es más grave, existe el potencial de engañar y defraudar a los consumidores, comerciantes y público en general a través de este medio.

- A juicio del actor, la imagen y trayectoria comercial de su representada puede ser ampliamente afectada si se otorga el registro solicitado al primer solicitante. Se hace imperativo aplicar el principio doctrinal de la "Dilución", ya que los consumidores tendrán dudas sobre el origen empresarial de los servicios y productos promocionados en la página Web CIACC.CL, ya que se identifica plenamente con los dominios y marcas comerciales registradas por su mandante, lo que es contrario al orden público económico que debe imperar en el comercio.
–Finalmente, el demandante concluye que de acuerdo a todos los argumentos señalados se causa un perjuicio irreparable a su representado, el hecho que exista en la Red una página Web, que tenga un nombre de dominio muy similar a los dominios y marcas comerciales IACC a nombre de su mandante, ya individualizados a lo largo de esta presentación, la que será identificada con los servicios que presta su mandante y por lo tanto confundidos con los que presta la empresa de la contraparte.

I.4.2.- Traslado y trámite evacuado en rebeldía: A fs. 55 de autos figura la resolución que provee el escrito de demanda, y por la cual se confirió traslado a la demandada por el término de quince días hábiles y se tuvo por acompañados los documentos con citación de la contraria por igual término. Los certificados de la empresa de correos que acreditan la notificación por correo certificado de dicha resolución a las partes, rolan a fs. 56 y a fs. 57 de autos.
Por resolución de fecha 26 de Agosto de 2009, se tuvo por evacuado en rebeldía de la parte demandada, el traslado que le fuera conferido a fs. 55 de estos autos arbitrales. Los certificados de la empresa de correos que acreditan la notificación por correo certificado de dicha resolución a las partes, rolan a fs. 59 y a fs. 60 de autos.

I.5.- Prueba

I.5.1.- Interlocutoria de Prueba: Esta resolución dictada con fecha 26 de Agosto de 2009, recibió la causa a prueba por el término de ocho días hábiles, y fijó como hecho sustancial, pertinente y controvertido el siguiente: **-** Efectividad de tener el actor mejor derecho para ser titular del nombre de dominio **"ciacc.cl"**.- La interlocutoria de prueba fue notificada a las partes por correo certificado según comprobantes que rolan a fs. 59 y a fs. 60 de autos.

I.5.2.- Prueba documental: Parte demandante.- La parte demandante acompañó, con citación, en su demanda, los siguientes documentos no objetados por la contraria: **1º** Impresiones del sitio web del Departamento de Propiedad Industrial de las siguientes marcas comerciales Solicitud nº 854.695 "UNIACC-IACC", para las clases 38, 41 a nombre de Iacc S.A.; Solicitud nº 854.696 "UNIACC-IACC", para la clase 16, Registro Nº 661290, "I.A.C.C.", para la clase 41, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786029 "IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación" frase de propaganda para la clase 16, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 724009 "IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación" frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786030 "IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación" frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº786031 "IACC, GENTE DE

COMUNICACIÓN" frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº788194 "IACC" para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº819161 IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 819162 UNIACC-IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº823382 UNIACC-IACC para la clase 16 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 829442 IACC, GENTE DE COMUNICACIÓN frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.y ; Registro Nº 844371 WORD WIDE WEB DE LA CORPORACION UNIACC-IACC, para la clase 38, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; **2º** Impresión del sitio web de mi mandante, www.iacc.cl; **3º** Impresión del sitio www.mundoenlinea.cl/noticia.php?noticia_id=10695&categoria_id=53, donde se da cuenta de la alianza entre Entel PCS y su representada a través de la educación en línea, e-learning; **4º** Impresión del sitio http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=127288, donde se da cuenta de la alianza entre los establecimientos educacionales de mi mandante, y la norteamericana Apollo, y la importancia de dicho acuerdo para una serie de actividades; **5º** Impresiones de una serie de correos electrónicos de fechas 4 y 5 de Mayo del presente año, donde el primer solicitante hizo saber su falta de interés por el dominio de autos.

I.5.3.- <u>Prueba documental:</u> Parte demandada.- La parte demandada <u>no rindió prueba</u> documental.

I.6.- <u>Observaciones a la prueba:</u> Las partes no efectuaron observaciones a la prueba.

I.7.- <u>Medidas para mejor resolver y citación para oír sentencia.</u>

Por resolución de fecha 28 de Octubre de 2009, y atendido que se encontraba vencido el plazo para formular observaciones a la prueba rendida, se citó a las partes para oír sentencia. El tribunal no decretó medidas para mejor resolver. La referida resolución rola a fs. 61 del expediente arbitral. Los certificados de la empresa de correos que acreditan la notificación por correo certificado de dicha resolución a las partes, rolan a fs. 62 y a fs. 63 de autos.

II. PARTE CONSIDERATIVA

PRIMERO Que atendida la naturaleza del conflicto de autos, esto es, por pluralidad de solicitudes y no por revocación, este juicio arbitral ha tenido por objeto, determinar el mejor derecho que tendrían los solicitantes para ser titulares del nombre de dominio "ciacc.cl".

SEGUNDO Que en este proceso arbitral, MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI, ha tenido el carácter de parte demandada y el INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A., ha tenido el carácter de parte demandante. Que consecuentemente con lo anterior, ha correspondido a la demandante probar su mejor derecho para ser titular del nombre de dominio en disputa, y a la parte demandada desvirtuar lo anterior o probar que sus derechos son de mayor jerarquía que los de su contraparte.

TERCERO Que el actor ha esgrimido en su demanda, como fundamentos esenciales de la misma: **1º** Que ,el Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A. surge en 1991 con el empuje y respaldo de sus fundadores, quienes asumen y promueven la innovación como un factor estratégico para el desarrollo de este singular proyecto educativo. En la actualidad, UNIACC ofrece dieciocho programas de pregrado y cuatro de postgrado. También desarrolla proyectos académicos en el área de la capacitación y el perfeccionamiento profesional, tanto en forma presencial como en modalidad online. UNIACC es reconocida como una universidad acreditada, plenamente autónoma, que ha logrado alcanzar una posición de liderazgo en el ámbito de las comunicaciones, el arte y las aplicaciones tecnológicas. Su proyección está ligada al desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, como también a la reflexión y estudio de las tendencias de frontera en el ámbito de las comunicaciones, la creatividad aplicada y la innovación. Ha logrado configurar una de las más completas plataformas de tecnología interactiva existentes en el medio universitario, concebida especialmente para la educación, la comunicación y la creatividad. **2º** Que, el actor posee intereses reales, efectivos y serios sobre el nombre de dominio en disputa, toda vez que es titular de las siguientes solicitudes y registros marcarios en Chile que incluyen el término IAAC: Solicitud nº 854.695 “UNIACC-IACC”, para las clases 38, 41 a nombre de Iacc S.A.; Solicitud nº 854.696 “UNIACC-IACC”, para la clase 16, Registro Nº 661290, “I.A.C.C.”, para la clase 41, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786029 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 16, a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 724009 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 786030 “IACC, el instituto superior de artes y ciencias de la comunicación” frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº786031 “IACC, GENTE DE COMUNICACIÓN” frase de propaganda para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº788194 “IACC” para la clase 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº819161 IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 819162 UNIACC-IACC para las clases 38 y 41 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº823382 UNIACC-IACC para la clase 16 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.; Registro Nº 829442 IACC, GENTE DE COMUNICACIÓN frase de propaganda para la clase 38 a nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A.y ; Registro Nº 844371 WORD WIDE WEB DE LA CORPORACION UNIACC-IACC, para la clase 38, a

nombre del Instituto Superior de Arte y Ciencias de la Comunicación S.A. **3º** Que, es titular de los siguientes nombres de dominio, iacc.cl, e-iacc.cl, uniacc.cl, universidaduniacc.cl, uniacc-corp.cl, uniacc-serviciosprofesionales.cl, universidad-uniacc.cl, uniaccinternacional.cl, uniacc-iacc.cl, y uniacc.cl **4º** Que, lo que busca es proteger ampliamente sendas marcas comerciales y nombres de dominio que contienen el término IACC, lo que deja en evidencia que la existencia de un dominio CIACC.CL no puede dejar de relacionarse directamente con las marcas, sus dominios y por sobre todo con la fama y notoriedad que posee en el mercado, hecho indudable e indesmentible entre los consumidores. Formando parte de una renombrada familia de servicios relacionados, que debe ser protegida con mayor celo, puesto que cualquier usuario de la red de Internet, puede caer preso de errores y confusiones respecto al origen comercial de los servicios, productos o de la información que se promueva mediante el nombre de dominio en disputa. **5º** Que, existen similitudes entre el dominio pedido y de los cuales es titular su mandante, como asimismo, de sus marcas comerciales, sólo cabe manifestar que debido a la campaña de publicidad que esta realizando los usuarios de Internet propenderán a creer que el nombre de dominio CIACC.CL, esta relacionado con su representado, por lo que los usuarios deducirán que se trata de uno más de los tantos dominios o proyectos de su mandante donde se incorpora las iniciales de la institución, INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Lo anterior es de enorme importancia, por el prestigio que posee, el que pudiera ser desacreditado por el uso que haga la contraria del nombre de dominio en disputa, lo que invalida los derechos de su representada y el de los cibernautas. **6º** Que, en lo que respecta a los antecedentes de derecho, el actor argumenta sobre las Marcas comerciales y la relación con los nombres de dominio, que existe un sin número de aspectos, características y propósitos que los nombres de dominio y las marcas comerciales comparten, permiten sostener que los dominios, además de la función técnica que cumplen, tienen un rol fundamental como identificadores del origen de los diversos bienes y/o servicios que se ofrecen vía Internet, debe aplicarse el principio doctrinal que considera que la relación entre nombres de dominio y marcas comerciales es estrecha y, por ende, la resolución de los conflictos por asignación de nombres de dominio debe ser resuelta, entre otros, en atención a la titularidad de las solicitudes y registros marcarios para el signo pedido como dominio. **7º** Que, en cuanto a la normativa se debe aplicar la denominada Política Uniforme de Resolución de Conflictos de Nombres de Dominio (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy "UDRP") desarrollada por ICANN, en cuanto establece como aspecto fundamental para la resolución de dichos conflictos, la titularidad de registros o solicitudes de registros marcarios del signo en cuestión, que considera como fundamentos para iniciar un procedimiento de disputa de dominios si el nombre de dominio *otorgado* es *"idéntico* o confusamente similar a una marca de productos o servicios respecto de la cual la parte demandante tiene derechos". **8º** Que, en lo que respecta al Criterio de la Fama y Notoriedad del signo pedido la marca IACC como especie de propiedad a nombre de mi cliente, que es plenamente amparada por el artículo 584 del Código Civil, el artículo 19 número 25 inciso tercero de la Constitución Política del Estado de Chile, como asimismo, por la Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial, es ampliamente reconocida en el mundo de la telefonía inalámbrica. **9º** Que, a este respecto es aplicable la Sentencia dictada por el árbitro Juan Agustín Castellón Munita, en relación al conflicto sobre asignación del dominio SCOTIANHOMES.CL, dictada con fecha 27 de agosto del año 2004, en que se asignó el dominio al

demandante THE BANK OF NOVA SCOTIA, por cuanto, en conformidad a los antecedentes acompañados, se logró demostrar la fama y notoriedad de sendas marcas comerciales de dicha empresa bancaria, que incluyen el término SCOTIA. **10º** Que, a mayor abundamiento, el actor cita el fallo del Árbitro HÉCTOR BERTOLOTTO VILLOUTA sobre asignación del dominio 123TELEFONOS.CL. y PORTALMELON.CL, que en su considerando sexto. **11º** Que, se hace imperativo la aplicación de este criterio, por cuanto de otra manera se estarían violando los derechos generales de nuestra legislación, que con toda lógica "hace prevalecer derechos previamente constituidos por terceros, por sobre la circunstancia de que un tercero solicite primero un dominio". **12º** Que, esta conducta tendiente a apropiarse de un identificador dentro de la red, que es idéntico a una marca comercial ajena debe catalogarse como contraria a la buena fe, puesto que la misma consiste en la utilización de un identificador que resulta ser más que una copia exacta de una marca comercial registrada a nombre ajeno. **13º** Que, el derecho común se ha preocupado de sancionar la mala fe en toda clase de situaciones incluso las de la especie, por cuanto si bien son prácticas modernas derivadas de las nuevas tecnologías, son conductas que transgreden principios de todos los tiempos. Tan cierto es lo anterior, que la buena fe es uno de los pilares o principios básicos que inspiran el derecho civil. Ahora bien, la única forma de entender la noción de la mala fe, implica delimitar bien el concepto de la buena fe, ya que es este principio general el que tiene existencia en sí, y no la mala fe que existe solamente de forma accidental, es decir, por que es el contraste o la negación de la noción de la buena fe. El mencionar la buena fe es evocar la idea de rectitud, corrección o lealtad. Este principio esta consagrado en el artículo 1546 del Código Civil, la buena fe objetiva impone el deber de comportarse correcta y lealmente en sus relaciones mutuas desde el inicio de los tratos preliminares y hasta la terminación o consumación de la celebración de un acto jurídico. Ahora bien, que menos rectitud, corrección y lealtad puede haber (causa ilícita), en una empresa que copia literalmente un nombre de domino y marca ajena sobre las que no posee derecho alguno. **14º** Que, el otorgamiento de un nombre de dominio es producto de un contrato de adhesión, en el caso que nos ocupa, entre NIC CHILE y MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI. Es decir, estamos frente a un contrato de adhesión en el que una de las partes ha actuado de mala fe, solicitando como nombre de dominio un nombre idéntico a una marca ajena. Implica el incumplimiento del principio básico que consagra la forma como deben ejecutarse los contratos en Chile, es decir, de buena fe. El obrar de MARIO RICARDO EDUARDO ABOS-PADILLA BUDZINSKI ha estado y está totalmente desprovisto de rectitud, corrección y lealtad con NIC CHILE. **15º** Que, el artículo 14 de la Reglamentación para el Funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio CL, prescribe que: "Será de responsabilidad exclusiva del solicitante que su inscripción no contraríe las normas vigentes sobre abusos de publicidad, los principios de la competencia leal y de la ética mercantil, como asimismo, derechos válidamente adquiridos por terceros". **16º** Que, Mario Ricardo Eduardo Abos-Padilla Budzinski ha actuado negligentemente (al tenor de lo que prescribe el artículo 2314 del Código Civil), al solicitar un nombre de dominio que es idéntico a la afamada marca IACC, y que debido a ello ha infringido los derechos marcarios válidamente adquiridos por mi cliente, no cumplimento con la responsabilidad contractual que le impone el artículo 14 antes mencionado. **17º** Que, "Dilución de Marca o Imagen Comercial", ha sido definida como "una infección que, si la dejas expandirse, destruirá inevitablemente el valor comercial de una marca" (Mortellito v. Nina, 1972); otra es "un cáncer que crece alimentándose de

la reputación de una marca ya establecida" (Allied Maint. Corp. v. Allied Mech. Trades Inc., 1977). Puiendo producir daños irreversibles en el valor de una marca o imagen comercial llevando a que los consumidores no la distingan de la competencia. El hecho anterior no es menor puesto que para alcanzar un sitial de privilegio en la mente de los consumidores, su mandante ha efectuado importantes inversiones en publicidad, generando una recordación y fidelización de sus clientes, usuarios y operadores. Nace en la mente de los consumidores y es por esto el actor analiza este concepto desde un punto de vista psicológico. Teniendo implicancias en variables como el reconocimiento, la recordación, las asociaciones y la fidelidad. **18º** Que, las variables señaladas anteriormente producen que una marca o imagen comercial como IACC, sea la preferida por el mercado, es decir, la hacen distintiva. La dilución puede provocar que estas variables no sean fácilmente identificadas y por lo tanto disminuyen o eliminan la capacidad de distinción de las marcas como también la preferencia de los consumidores. **19º** Que, la nueva ley 20.169 sobre Competencia Desleal, que expresamente condena en su artículo 4 letra a), la siguiente conducta a saber: "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." nos encontramos frente a un caso donde el titular del nombre de dominio cuya revocación se exige en estos autos, ha infringido la norma anteriormente descrita, puesto que el hecho de pedir un nombre de dominio idéntico a la marca de su cliente. **20º** Que, el actor cita como último argumento el Criterio del Mejor Derecho - Buena Fe o Justo motivo, en este sentido la marca y nombre de dominio IACC, muy equivalente a CIACC.CL, es una expresión de fantasía, creada y desarrollada por su mandante, a la cual le ha dado fama y notoriedad. De esta manera, si se le asignara al demandado, a juicio del actor, crearía confusión entre los usuarios de Internet. **21º** Que, la imagen y trayectoria comercial de su representada puede ser ampliamente afectada si se otorga el registro solicitado al primer solicitante. Se hace imperativo aplicar el principio doctrinal de la "Dilución", ya que los consumidores tendrán dudas sobre el origen empresarial de los servicios y productos promocionados en la página Web CIACC.CL, ya que se identifica plenamente con los dominios y marcas comerciales registradas por su mandante, lo que es contrario al orden público económico que debe imperar en el comercio.

CUARTO Que la parte demandante ha acompañado documentos probatorios en estos autos, no objetados por la contraria, según se detallan en el punto I.5.2 de la parte expositiva de este fallo, que debidamente ponderados acreditan a juicio de este sentenciador, que: 1° El demandante tiene registrada la marca "IACC" para distinguir servicios en las clases 16, 38 y 41 expresión muy similar al nombre dominio materia de esta disputa; 2º Asimismo, el actor es titular de otras marcas y frases de propaganda que contienen la expresión IACC la cual es prácticamente idéntica al domino materia de autos; 3º La marca UNIACC, cuyo titular es el actor goza de gran fama y notoriedad en Chile.

QUINTO Que en este juicio arbitral, la parte demandada no contestó la demanda ni presentó escrito alguno, como tampoco acompañó prueba de ninguna especie tendiente a desvirtuar la prueba rendida por el actor o a probar que sus derechos son de mayor valor que los de su contraparte. Que si bien es cierto en nuestro ordenamiento jurídico la buena fe se presume y el silencio del demandado se mira

como negación o rechazo de lo expuesto por el actor, todo proceso requiere necesariamente la intervención del demandado para los fines señalados precedentemente, cuando el actor ha rendido prueba que respalda el derecho o interés invocado. La pasividad del actor en este proceso, impide que se pueda aplicar el principio del "First come, First served", ya que su aplicación se da generalmente en aquellos procesos en que ambas partes no acreditan derecho o interés alguno o bien cuando ambas partes acreditan derechos o intereses de igual valor o que merecen igual protección jurídica.

SEXTO Que la Reglamentación para el funcionamiento del Registro de Nombres del Dominio .CL establece en su cláusula Sexta que "6. Por el hecho de solicitar la inscripción de un nombre de dominio bajo el Dominio CL, se entiende que el solicitante... - acepta expresamente, suscribe y se compromete a acatar y regirse por todas las normas contenidas en el presente documento, sin reserva de ninguna especie.". Que asimismo, la citada Reglamentación dispone expresamente en su cláusula Décimo Cuarta que "14. Será de responsabilidad exclusiva del solicitante que su inscripción no contraríe las normas vigentes sobre abuso de publicidad, los principios de la competencia leal y de la ética mercantil, como asimismo, derechos válidamente adquiridos por terceros.". Que a la luz de la probanza rendida en autos, este Sentenciador puede sostener que la solicitud de inscripción del nombre de dominio en disputa por parte de la demandada, contraviene derechos válidamente adquiridos por el actor.

SÉPTIMO Que de acuerdo con los fundamentos expuestos y consideraciones precedentes, este Juez Arbitro puede concluir que no resulta posible en el caso de autos aplicar el principio "First come First Served", por cuanto el INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A., tiene un mejor derecho para ser titular del nombre de dominio "ciacc.cl", ya que en la especie son plenamente aplicables los criterios de "titularidad de registros marcarios para el signo pedido como nombre de dominio" y de "notoriedad del signo pedido como nombre de dominio".

III. PARTE RESOLUTIVA

Que de acuerdo con lo expuesto en las partes expositiva y considerativa precedentes, lo que disponen los artículos 222 y siguientes del Código Orgánico de Tribunales, los artículos 636 y siguientes del Código de Procedimiento Civil, el Reglamento para el Funcionamiento del Registro de Nombres de Dominio .CL de NIC Chile y su Anexo I, los principios de prudencia y equidad, y las disposiciones de nuestro ordenamiento jurídico, SE RESUELVE:

1.- Asígnese el nombre de dominio "ciacc.cl" a INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN S.A., RUT: 87.845.200-3

2.- Que en uso de las facultades propias del Juez Arbitro, se estima pertinente no condenar a la parte demandada en costas, y en cuanto a las del arbitraje, serán pagadas conforme a los acuerdos ya adoptados sobre el particular; y

3.- Notifíquese esta sentencia definitiva a las partes por correo certificado y correo electrónico y remítase el expediente a NIC Chile.

Sentencia pronunciada por el Juez Arbitro Arbitrador don Felipe Barros Tocornal.

La presente resolución es autorizada por los testigos don Guillermo Correa Tocornal, cédula nacional de identidad Nº 8.924.471-4 y doña María José Arancibia Obrador, cédula nacional de identidad Nº 15.385.586-2, ambos domiciliados en calle Agustinas Nº 1291, piso 3, oficina C, Santiago.

Guillermo Correa Tocornal

María José Arancibia Obrador