FALLO POR ARBITRAJE DE DOMINIO <chilevision3d.cl> — ROL 12567 —

Santiago, 11 de noviembre de 2010

VISTOS

PRIMERO: Que por oficio 12567 de fecha 09 de julio de 2010, el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile -NIC Chile-, notificó al suscrito la designación como árbitro para resolver el conflicto planteado por la solicitud de asignación del nombre de dominio **<chilevision3d.cl>.**

SEGUNDO: Que, el suscrito aceptó el cargo de árbitro para el cual había sido designado y juró desempeñarlo fielmente y en el menor tiempo posible, lo cual fue debidamente notificado a las partes y a NIC-Chile por correo electrónico y por carta certificada, como consta en el expediente a fojas 4 y siguientes.

TERCERO: Que, según aparece del citado oficio, son partes en esta causa como primer solicitante GUIDO ORLANDO GUTIERREZ FERNANDEZ, RUT: 10.369.884-7, Avda. Providencia 1465, Depto. 5H, Providencia, Santiago; y como segundo solicitante RED TELEVISION CHILEVISION S.A., RUT 93. 669.520-K, representados por DE LA BARRA, ERNST y SIEBEL, RED DE TELEVISION S.A. REP POR DE LA BARRA, ERNEST y SIEBEL, Málaga 232 E, Las Condes, Santiago.

CUARTO: Que como consta a fojas 4, con fecha 12 de julio de 2010, se tuvo por constituido el Tribunal Arbitral y se citó a las partes a una audiencia para convenir las reglas de procedimiento, para el día martes 20 de julio de 2010, a las 11:20 horas en la sede del tribunal arbitral, bajo apercibimiento de asignar al primer solicitante el dominio en disputa en caso de inasistencia de las partes.

QUINTO: Que con fecha 20 de julio de 2010, se llevó a cabo la referida audiencia con la presencia de don Guido Gutiérrez, por el primer solicitante, de don Matías Moreno en representación del segundo solicitante y del señor Juez Arbitro, no hubo conciliación, acordándose las Bases del Procedimiento Arbitral.

SEXTO: Que con fecha 22 de julio de 2010, este tribunal arbitral declaró abierto el período de planteamientos por el término de 10 días hábiles, venciendo en consecuencia el día jueves 05 de agosto de 2010.

SÉPTIMO: Que, a fojas 16, con fecha 02 de agosto de 2010, doña Helena Siebel Bierwirth, abogada, en representación del segundo solicitante, presentó demanda de asignación de nombre de dominio cuyos argumentos pueden resumirse en lo siguiente:

a) Que Red de Televisión Chilevisión S.A es uno de los canales de televisión más antiguos de Chile. Originalmente llamado Canal 9, por su frecuencia de emisión., fue fundado en 1959 bajo el patrocinio institucional de la Universidad de Chile. Su primera transmisión se realizó el 4 de noviembre de 1960. En sus inicios fue una señal experimental que gracias al aporte del Estado salía al aire sólo los días viernes durante una hora, hasta que en 1962 -en coincidencia con el Mundial de Fútbol jugado en nuestro país- comenzó su proceso de masificación. Por casi 20 años mantuvo el mismo nombre y frecuencia, salvo entre junio y septiembre de 1973, en donde emitió su programación como Canal 6, sin embargo, en abril de 1980 cambió su frecuencia al 11 y pasó a llamarse "Teleonce", época en que desarrolló espacios que marcaron historia en la industria

televisiva local: emitió el primer magazine matinal y creó formatos clásicos destinados a jóvenes y niños.

- b) Que el 31 de marzo de 1991, Teleonce se transformó en Red de Televisión de la Universidad de Chile, RTU. Esta etapa se caracterizó por programas deportivos, de actualidad, debate y cultura. En 1993 la Universidad de Chile transformó a RTU en Sociedad Anónima y vendió el 49 por ciento de su propiedad al consorcio televisivo venezolano Venevisión. Así, el 1 de octubre de 1993, pasó a llamarse Chilevisión S.A y logró tener una cobertura nacional en abril de 1994. Un año más tarde, la Universidad de Chile dejó de ser dueña mayoritaria de Chilevisión al vender casi la totalidad de sus acciones a Venevisión, quien quedó con el 99 por ciento de la propiedad de la empresa.
- c) Que a fines de marzo de 1999, Chilevisión pasó a formar parte de Iberoamerican Media Partners, conglomerado comunicacional, formado por Cisneros Televisión Group y Hicks Muse, Tate And Furst. En el 2001 se produjo la fusión de las Empresas Iberoamerican Media Partners, Cisneros Television Group y El Sitio, para la formación de una nueva compañía denominada Claxson Interactive Group. El 15 de abril de 2005, Claxson vendió el 100 por ciento del capital accionario de Red de Televisión Chilevision S.A. a Bancard Inversiones Limitada e Inversiones Bancorp Limitada.
- d) Que hoy el segundo solicitante es uno de los principales actores en materia televisiva, quien se ha caracterizado por la innovación en su programación y por estar incorporando nuevas tecnologías en su quehacer diario. Así, los actuales dueños de Red de Televisión Chilevisión S.A. han invertido en los últimos 2 años más de cinco millones de dólares para incorporar tecnología que haga de éste el canal de televisión más moderno de Chile. En este contexto el segundo solicitante se ha caracterizado por proteger vigorosamente todos sus derechos de propiedad intelectual e industrial y en particular aquellos que involucran su razón social como es en este caso.
- e) Que en efecto, el nombre de dominio solicitado es CHILEVISON3D.CL es esencialmente idéntico a la razón social del segundo solicitante a la que se le ha agregado el guarismo 3 y la consonante "d" en clara alusión a 3 dimensiones. Ocurre pues, que la Televisión 3D se refiere a un televisor que permite visualizar imágenes en 3 dimensiones, utilizando diversas técnicas para lograr la ilusión de profundidad. Todo proceso que permite crear imágenes en 3D se conoce con el nombre de estereoscopía, y fundamentalmente se basa en el principio natural de la visión humana, en donde cada uno de nuestros ojos captan en un mismo instante dos imágenes ligeramente parecidas, debido a su separación el uno del otro. Ambas imágenes son mezcladas en nuestro cerebro, permitiéndonos observar el mundo en 3D, tal como lo conocemos. Si bien la televisión en 3D comercial es relativamente nueva, las técnicas de visualización estereoscópicas son tan antiguas como los orígenes de la fotografía. Las imágenes de video proyectadas por un televisor en 3D (así como otros sistemas estereoscópicos como el Cine 3D), son creadas con el mismo principio: una escena es capturada a través de 2 cámaras ligeramente separadas, y luego es desplegada de manera tal que nuestros ojos puedan recibir por separado las imágenes, utilizando lentes especiales.
- f) Que existe una manera adicional de ver TV en 3D, partiendo del mismo principio básico para ver en estereoscopía, a través del control del recorrido de la energía electromagnética en el espacio, descubierto por el Científico Militar Boliviano Ing. Rigoberto Mendizabal Márquez, el sistema que aprovecha el intervalo de tiempo entre el instante actual de la observación de una secuencia frente a la previa, que el sistema hace que se observe al mismo tiempo; cabe decir que mientras se ve la secuencia actual con un ojo, con el otro podemos ver la secuencia anterior, siendo posible ver en pseudoscopía o estereoscopía, dependiendo de la dirección del recorrido de la cámara filmadora o movimiento de los objetos que son capturados por UNA cámara, y no así dos o más cámaras. No obteniendo ningún resultado, si la cámara u objetos quedan estáticos. Interesante

opción para todos los televidentes que no tienen los recursos necesarios para adquirir TV LCD o PLASMA 3D, mas sus lentes específicos, en función a la tecnología que usan. Esta tecnología ha sido denominada VUTSI (Visor Universal Tridimensional de Secuencia de Imágenes), también susceptible de usarse en proyecciones de películas normales, en juegos de ordenador, y en vídeos caseros, sin que precisen edición alguna. En otras palabras, el primer solicitante pretende apropiarse de la razón social del segundo solicitante unida a las formas en que en el futuro se implementara la transmisión de imágenes por televisión, esto es en tercera dimensión.

- g) Que en concordancia con lo anterior, debemos destacar que CHILEVISION no es sólo la razón social con que el segundo solicitante se identifica, sino que además corresponde a una marca comercial registrada por ésta para distinguir los servicios de la clase 38, que incluyen por cierto los servicios de Internet. Por lo antes expuesto es posible deducir que el fenómeno "3d" se encuentra estrechamente relacionado con las actividades y giro que el segundo solicitante desarrolla, de forma que el hecho de unir "CHILEVISION" con 3d, es una forma directa de referirse al segundo solicitante y a sus actividades vinculadas a la televisión en tres dimensiones.
- h) Que por lo antes expuesto, en este caso no es posible hacer un análisis basado en el principio del *first come, first served*, pues el primer solicitante carece totalmente de derechos vigentes sobre el dominio materia de este Arbitraje. Por el contrario, y tal como quedara demostrado, los derechos del segundo solicitante son anteriores y de rango constitucional, de forma que necesariamente debe en este caso determinarse la base legal que las partes tienen para ser asignatarias del dominio en litigio.
- i) Que ratificando lo anterior, destaca que los servicios de comunicación como radio, televisión e internet se encuentran amparados en la clase 38, es decir, la clase en que el segundo solicitante tiene registradas su marca CHILEVISION. Por lo anterior, el segundo solicitante goza de derechos previos garantizados por la Constitución Política del Estado, en su Artículo 19 número 25 inciso 2, la Ley 19039 y el Convenio de París, todos cuerpos legales que le garantizan que en lo que se refiere a los servicios de internet, sólo ella puede utilizar en Chile la expresión CHILEVISION, parte esencial del dominio materia de este arbitraje. De esta forma, el que un tercero, sin derecho alguno pretenda expropiar al segundo solicitante de sus derechos por la vía de solicitar este dominio, constituye, en caso que se le asigne el dominio, una flagrante infracción a los cuerpos legales antes mencionados. Corroborando lo anterior, señala que la marca CHILEVISION se encuentra inscrita entre otras bajo los números 797621 y 780171 para distinguir servicios de la clase 41 y de la clase 38.
- j) Que no es necesario señalar las graves consecuencias que podría conllevar el asignar el dominio al primer solicitante, pues su presencia en la red a través de la expresión CHILEVISION3D causaría a los consumidores una confusión en cuanto al origen de la información que se brinde en la página web, cuestión que también afectar el prestigio de los servicios del segundo solicitante. Como se aprecia, los derechos del segundo solicitante son claros y todos son anteriores a la traba de la litis, por lo que corresponde simplemente reconocer los derechos prioritarios del segundo solicitante, desechando la presentación del primer solicitante.
- k) Que por otra parte, cree que la conducta ejercida por el primer solicitante se enmarca dentro de lo que se puede considerar como competencia desleal, al pretender privar a su legítimo dueño de la posibilidad promocionar y dar a conocer lo que constituye una parte importante de su patrimonio. En efecto, la ley 20169 sobre competencia desleal en su artículo 4 señala: Artículo 4°.- En particular, y sin que la enumeración sea taxativa, se considerarán actos de competencia desleal los siguientes: 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. El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrecto o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de

producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicio ofrecidos, propios o ajenos. Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado.

- I) Que son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva. Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado. Toda comparación de los bienes, servicios actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable, o, cuando de cualquiera otra forma infrinja las normas de esta ley. Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros contratantes a infringir los deberes contractuales contraídos con su competidor. El ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales con la finalidad de entorpecer la operación de un agente de mercado. En este caso es evidente que el primer solicitante incurre en tres conductas que son claramente atentatorias a lo que debe ser una conducta comercial apropiada, puntualmente las tres primeras descritas en la letra en la letra m.
- m) Que destaca que lo establecido por el artículo 6 bis del Convenio de Paris, vigente en Chile como ley de la República desde septiembre de 1991. Dicho cuerpo legal señala: 1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta. En este caso, el segundo solicitante tiene derechos anteriores en la clase 38 y 41 sobre la expresión CHILEVISION.
- n) Que Red de Televisión Chilevisión S.A. es una sociedad cuyo giro se vincula a las comunicaciones vía televisión, radio e Internet. Como consecuencia de lo anterior, una parte muy importante de su patrimonio está constituido por bienes muebles intangibles como son los derechos de autor y las marcas comerciales. Éstas últimas, constituyen una importante herramienta de trabajo, no sólo porque ellas identifican los distintos proyectos televisivos y visuales del segundo solicitante, sino que además los consumidores las asocian con la línea editorial y programática del canal.
- ñ) Que producto de lo anterior, el segundo solicitante registró en Chile la expresión CHILEVISION y se encuentra registrada como marca en varios registros de su propiedad. Este derecho de que goza el segundo solicitante es un derecho exclusivo y excluyente, protegido por la Constitución Política del Estado en su artículo 19 número 25, que establece: El derecho del autor sobre sus creaciones intelectuales y artísticas de cualquier especie, por el tiempo que señale la ley y que no será inferior al de la vida del titular. El derecho de autor comprende la propiedad de las obras y otros derechos, como la paternidad, la edición y la integridad de la obra, todo ello en conformidad a la ley. Se garantiza, también, la propiedad industrial sobre las patentes de invención, marcas comerciales, modelos, procesos tecnológicos u otras creaciones análogas, por el tiempo que establezca la ley. Será aplicable a la propiedad de las creaciones intelectuales y artísticas y a la propiedad industrial lo prescrito en los incisos segundo, tercero, cuarto y quinto del número anterior.
- o) Que asimismo, la ley 19039, consagra al titular de un registro de marca el monopolio respecto de los servicios para los cuales la tiene registrada y, por lo tanto, los derechos exclusivos y

excluyentes para el uso en el territorio de la República. Lo anterior, se ve además ratificado por el Convenio de París para la protección de los derechos de Propiedad Industrial, que consagra idénticos principios. Ratificando lo anterior, y tal como lo señaláramos anteriormente, el artículo 6 bis del Convenio de París señala: 1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

- p) Que cree que la conducta ejercida por el primer solicitante se enmarca dentro de lo que se puede considerar como de competencia desleal, al pretender privar a su legítimo dueño de la posibilidad promocionar y dar a conocer lo que constituye una parte importante de su patrimonio. En efecto, la ley 20169 sobre competencia desleal en su artículo 4 señala: Artículo 4°.- En particular, y sin que la enumeración sea taxativa, se considerarán actos de competencia desleal los siguientes: a) Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero. b) El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrecto o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicio ofrecidos, propios o ajenos. c) Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios actividades, signos distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado. Son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva. d) Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado. e) Toda comparación de los bienes, servicios actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable, o, cuando de cualquiera otra forma infrinja las normas de esta ley f) Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros contratantes a infringir los deberes contractuales contraídos con su competidor. g) El ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales con la finalidad de entorpecer la operación de un agente de mercado.
- q) Que es por lo anterior, que asignar el dominio al primer solicitante, careciendo éste de cualquier derecho es además de arbitrario, contrario a la Constitución y las Leyes. No cabe duda alguna que el segundo solicitante goza de "mejor derecho" para ser asignatario del nombre de dominio "CHILEVISION3D.CL. En estas circunstancias corresponde asignar el dominio al segundo solicitante rechazando en todas sus partes la pretensión del primer solicitante, todo con costas.
- r) Que para respaldar sus dichos el segundo solicitante ha acompañado los siguientes documentos en la forma legal correspondiente:
- 1.- Copia de los registros 797621 y 747682 de la marca Chilevisión en las clases 38 y 41.
- 2.- Listado de las marcas de propiedad del segundo solicitante que incluyen la expresión CHILEVISION.

OCTAVO: Que, a fojas 27, con fecha 23 de agosto de 2010, este Tribunal arbitral, tuvo por presentada la demanda de asignación de nombre de dominio por doña Helena Siebel Bierwirth,

abogada, en representación del segundo solicitante, y tuvo por acompañados los documentos con citación.

NOVENO: Que, con fecha 05 de agosto de 2010, don Guido Gutiérrez Fernández, primer solicitante, hizo presente a este Tribunal Arbitral, lo siguiente:

- a) Que el proyecto cuya denominación es causa del presente litigio, está relacionado con la estereoscopia, imagen estereográfica o imagen 3D (tridimensional), la que, según Wikipedia, es "cualquier técnica capaz de recoger información visual tridimensional o de crear la ilusión de profundidad en una imagen". La difusión y comercialización de imágenes en 3D requieren de anteojos especiales, rubro y giro que abarco, para cuyo efecto ha importado el primer solicitante muestras y diseños, indispensables para el desarrollo de esta actividad, que contempla desde la producción del material hasta la visualización final de su contenido por parte del consumidor.
- b) Que el concepto 3D fue inventado en 1840 por Sir Charles Wheatstone. Desde entonces, las técnicas de la visión 3D se desarrollan principalmente a través de la fotografía, el cine, el video, visores estereoscópicos, etc., todo lo cual implica el desarrollo de nuevas tecnologías y proyectos, además de la importación y compra de insumos, tales como lentes especiales, softwares y cámaras, entre otros, elementos que intento volcar, fundamentalmente, en proyectos culturales, de innovación y de turismo.
- c) Que en su calidad de comunicador audiovisual, lleva algo más de tres años invirtiendo y capacitándome para producir esta clase de visiones estereoscópicas, más conocidas como "visión 3D" o tercera dimensión. En tales circunstancias, ha estado construyendo modelos de negocios que incluyen contactos con empresas ligadas a la visión estereoscópica alrededor del mundo, cotizaciones, compra de equipos, materiales e insumos propios de la "visión 3D" y ha publicado muestras en la web, llegando a integrar foros especializados sobre el tema.
- d) Que sobre esa base y con los conocimientos adquiridos, se propuso realizar un proyecto innovador, que fuera de alto interés e impacto, nacional e internacional, y que a la vez constituya un efectivo aporte a los valores culturales del país, perdurables en el tiempo, en una forma nunca realizada hasta ahora. Dicho proyecto, hoy llamado Chilevisión3d, tiene como objetivo hacer un catastro o retrato de Chile, visto en tres dimensiones, inicialmente con publicación de fotografías propias, pero, en una segunda fase, pretendo invitar a los usuarios a participar, sea enviando sus propias fotografías y videos 3D, o muestras de paisajes y situaciones positivas de Chile grabados con esa técnica, conjugándolas, a la vez, con la visión "profunda" de Chile, significado alternativo que se otorga al concepto 3D. En el año del bicentenario, la propuesta es recopilar todo tipo de fotografías y videos (cine) de Chile, que muestren el país actual en 3D, incluida la posibilidad de editar, cada cierto tiempo un libro o revistas con visiones de nuestro territorio, en tres dimensiones.
- e) Que durante el desarrollo de este trabajo, fue adquiriendo la convicción de que el concepto que con mayor propiedad lo define e identifica es el de "CHILE: Visión 3D", o el de "CHILE, visión 3D", optando finalmente por suprimir el signo de los dos puntos, o la coma, en su caso, para adaptarlo a la normativa vigente en Internet y por no incidir en la denominación final.
- f) Que desde un punto de vista técnico, el vocablo "Chile" constituye el objetivo esencial del proyecto, muestra su origen y establece la frontera del ámbito del registro en el sitio web; la expresión "visión 3D" determina los márgenes de la acción y técnica del trabajo a desarrollar, sentando las bases de las condiciones del material que se expone. En su contexto, "Chilevisión 3D" significa "vistas de Chile en profundidad", esto es, en tres dimensiones, estereoscópicas, o en 3D.
- g) Que una vez definido el objetivo, características y alcances del proyecto, así como su espontánea y lógica denominación, para su debida promoción y realización a través de Internet, que constituye su plataforma natural, registró la identidad que hoy día está en disputa, luego de

constatar que en los registros de NIC CHILE no aparecía registrado el nombre de dominio Chilevisión3d, que lo define a cabalidad y que se encuentra ad portas de hacer su debut en la web.

- h) Que CHILE, visión 3D, una visión estereoscópica de Chile, en su etapa inicial, contiene fotografías de lugares y monumentos de Santiago y regiones, en diversos formatos que facilitarán su visión como impresiones o a través de las nuevas tecnologías audiovisuales, tales como la televisión o portarretratos 3D, por mencionar sólo algunos.
- i) Que aunque todavía no conoce el primer solicitante las razones que invocará el segundo solicitante, la red de televisión ChileVisión S.A., para disputarle el nombre de dominio Chilevisión3D, por ahora, señala que la asignación le corresponde por haber sido el primero en solicitar su inscripción, respecto de una actividad cultural y comercial, como la descrita precedentemente, que el segundo solicitante no desarrolla en la actualidad ni ha mostrado señales de que pretenda hacerlo en un futuro cercano.
- j) Que contrariamente, es un hecho público y notorio que los canales de televisión nacionales, incluido el segundo solicitante, han sido reacios a asumir las modalidades de la nueva tecnología 3D, siquiera en forma parcial, quizás por las complejidades que implica su desarrollo comercial, entre ellas, tener que importar o fabricar los lentes adecuados y todos los insumos e implementos que exige la actividad o, tal vez, porque estiman que el mercado chileno no está suficientemente preparado para este desafío. Además, si la red de televisión Chilevisión S.A. deseare incursionar en el mismo terreno que el del primer solicitante- la visión 3D , no tiene más que actuar a través de los nombres de dominio o subdominios que mantiene registrados, sin que para ella sea necesario adquirir la nueva denominación que incluye el concepto 3D.
- k) Que para respaldar sus dichos el segundo solicitante ha acompañado los siguientes documentos en la forma legal correspondiente:
- 1.- Nueve láminas explicativas del proceso de televisión en 3D. 2.- Fotografía de Plaza Baquedano en 3D, haciendo presente que en la copia electrónica de este escrito se agregan otras de regiones.
- 3.- Copia de factura Nº 02522 de Volta Importaciones, por compra de memoria para cámara 3D. 4.- Copia de boleta de venta Nº 000664 de Sociedad Comercial 100.000 volts. Ltda., por compra de una batería para cámara 3D. 5.- Copia de factura Nº 1230707 de TNT Express Wideworld, por pago de IVA, derechos de aduana y flete por importación cámara 3D. 6.- Copia de carta de American Paper Optics por contacto, muestras y cotización de material 3D (12 de junio de 2009). 7.- Copia de correo electrónico de Craig JonesAPO (American Paper Optics) por cotización. 8.- Copia de Priority Mail de Carl Fragoso, certificado de despacho de un adaptador gran angular para cámaras de video Kit 3D. 9.- Copia de mail de "service@intl. PayPal.com, comprobante de pago electrónico por compra de insumos (anteojos 3D). 10.- copia de mail de Svend B Sorensen, de la empresa Color Code 3-D Editor, contacto comercial. 11.- copia de mail, Order confirmation (#2889), de ColorCode 3D, comprobante de compra de software. 12.- Copia de "Commercial invoice" (factura)
- emitida por Craig Jones de American Paper Optics. 13.- Copia factura (schop invoice) por compra y flete de cámara Fujifilm, Fine Pix Real 3D W1, Japan Gadget Schop Invoice for order # 1936. 14.- Confirmación de orden de compra electrónica de un grabador stereo 3D con adaptador de 220 volts., emitida por "Ultimate 3D Heaven" de Estados Unidos (11 de febrero de 2010). 15.- Un par de lentes para visión en 3D.
- I) Que pone en conocimiento del Tribunal Arbitral y del segundo solicitante, que pueden acceder a una demostración gráfica de su trabajo, subida bajo el seudónimo de DiscoSour al portal de youtube, con fecha 9 de marzo de este año, al que se puede acceder con la denominación "3D DEMO" el cual también se puede buscar con las palabras clave dentro del buscador del sitio Youtube " demo 3d guido gutierrez" o a través del enlace http://www.youtube.com/watch?v=8b1llXOYxzc.

DÉCIMO: Que, a fojas 60, con fecha 23 de agosto de 2010, este Tribunal Arbitral tuvo presente lo indicado por don Guido Gutiérrez Fernández, primer solicitante, y tuvo por acompañados los documentos con citación.

DÉCIMO PRIMERO: Que, a fojas 61, con fecha 23 de agosto de 2010, este Tribunal Arbitral declaró abierto el periodo de respuestas por el término de 05 días hábiles, venciendo en consecuencia el día lunes 30 de agosto de 2010.

DÉCIMO SEGUNDO: Que, a fojas 62, con fecha 27 agosto de 2010, doña Helena Siebel Bierwirth, abogada, en representación del segundo solicitante, evacúa traslado, cuyos argumentos pueden resumirse como sigue:

- a) Que es un hecho que en el futuro se implementará la transmisión de imágenes de televisión en 3D, de hecho ya es una realidad la venta de televisores con tal tecnología. Es por esto que el segundo solicitante pretende ser parte de este suceso y para ello proteger el nombre de dominio www.chilevision3d.cl. Por ello es que, RED DE TELEVISION CHILEVISION S.A. ha solicitado el nombre de dominio chilevision3d.cl, porque incluye su razón social más la sigla 3D que representa a la tecnología del futuro en lo que respecta a la televisión.
- b) Que, en el arbitraje de dominio no ve razón por la cual el primer solicitante tenga un mejor derecho para hacerse del dominio en disputa, puesto que don Guido Gutiérrez Fernández es dueño de la productora 3DTV a través de la cual brinda los servicios que ya mencionó en su presentación. Indudablemente el nombre de la productora del primer solicitante no tiene relación alguna con el nombre de dominio solicitado, no así la razón social del segundo solicitante RED DE TELEVISION CHILEVISION S.A., o CHILEVISION S.A.
- c) Que ha realizado una búsqueda en NIC Chile y el señor Guido Gutiérrez Fernández tiene registrados los dominios www.3dtv.cl, www.3dtv.cl, www.3dtelevision.cl y www.television3d.cl. Los 3 dominios redireccionan a la misma página web de su productora 3DTV, lo que solo confirma el carácter especulativo de su solicitud de dominio. También otro responsable de la productora 3DTV, y el que cree socio del primer solicitante es don Mauricio Anaya, el cual también tiene registrados dominios como www.club3d.cl, www.cultura3d.cl y www.elclub3d.cl, los que les hace pensar que solo don Guido Gutiérrez, con su razonamiento, puede hacerse del concepto 3D en nombres de dominio, en circunstancia que esta tecnología será aquella que en el futuro emplee todo medio de comunicación audiovisual.
- d) Que, don Guido Gutiérrez Fernández en su presentación indica que si RED DE TELEVISION CHILEVISION S.A. quisiera incursionar en la tecnología 3D sólo bastaría con hacerlo a través de los dominios o subdominios que tiene registrados, pero no entiende la razón de su solicitud de nombre de dominio si ya tiene registrados 3 dominios para el sitio de la productora de la cual es dueño. En otras palabras, don Guido Gutiérrez Fernández también podría promocionar su productora con los dominios que ya posee y no especular con los que le corresponden evidentemente a la razón social del segundo solicitante.
- e) Que, en vista de los antecedentes no cabe más que desechar la solicitud de dominio de don Guido Gutiérrez Fernández puesto que queda en evidencia el carácter especulativo de su solicitud. No sólo eso, ya que considera que la actitud de don Guido Gutiérrez Fernández incurre en actitud de competencia desleal evidente, puesto que pretende apropiarse de un nombre de dominio que combina el nombre del segundo solicitante junto al fenómeno 3D, que el público clara e indiscutidamente relaciona con RED DE TELEVISION CHILEVISION S.A.

DÉCIMO TERCERO: Que, a fojas 65, con fecha 06 de septiembre de 2010, este Tribunal Arbitral tuvo por evacuado traslado por parte de doña Helena Siebel Bierwirth, abogada, en representación del segundo solicitante.

DÉCIMO CUARTO: Que, con fecha 30 de agosto de 2010, don Guido Gutiérrez Vilches, abogado, en representación del primer solicitante evacuo el traslado conferido por este Tribunal, cuyos argumentos pueden resumirse en lo siguiente:

- a) Que el nombre de dominio o nic name es una forma de identificar un directorio en la red, un domicilio y dirección única. En consecuencia, en un nombre de dominio se conjugan los conceptos de nombre o identidad con los de dirección o domicilio, dando paso a un término común que los engloba, el que en la normativa técnica de Internet se considera primordialmente una dirección, un sitio. Aunque el nombre tiene por objeto identificar a una persona para distinguirla de los demás y la dirección nos indica el lugar en que ella puede ser encontrada, factores que le impregnan un carácter individual que la legislación reconoce, en la vida real, pueden coexistir legítimamente dos o más individuos que posean un mismo nombre, como de hecho existen muchos Luis González, Juan Pérez, Manuel Muñoz, Juan Alvarez, etc. etc., así como diversas personas, sociedades o entidades, autónomas e independientes, que desarrollan actividades disímiles o aún idénticas o similares, pueden compartir una misma dirección, como por ejemplo: Avenida Agustinas 1022, oficina o piso tal o cual, circunstancia que no interfiere ni afecta la identidad ni la actividad de cada cual. Existen lugares en los que muchos empresarios comparten una misma dirección o sector, dentro de la cual compiten lealmente, aún cuando expendan los mismos productos, sin que por ello exista conflicto entre ellos. Del mismo modo, la realidad nos muestra que es legítimo que exista un señor de apellido Balladares frente a un Valladares, un Espinoza ante un Espinosa, un Córdoba y un Córdova, un Herrero y un Herrera, un Ferrero y un Ferreira, Parra o Barra, por mencionar unos pocos casos, sin que por ello interfieran o afecten sus intereses personales, comerciales o de cualquiera otra índole.
- b) Que lo mismo ocurre con un sinnúmero de vocablos o palabras que, con distinto significado, difieren en sólo una letra o tienen similitud fonética, sin que pueda pretenderse que alguno de ellos afecte el contenido o significado del otro. Así tenemos, por ejemplo, la similitud entre reineta, peineta y reinita; cintas y tintas; abarcar y aparcar; besar y pesar; canción y caución; acaso ocaso; luna lana, duna tuna; etc. etc. En el terreno virtual se puede encontrar múltiples casos de sitios o direcciones con términos idénticos o muy similares que difieren en sólo una letra, un punto, un guión, sin que afecte la identidad del sitio o interfiera en sus actividades. Si se detiene a observar, en Nic Chile, solamente los nombres de dominio que han estado en disputa, se puede constatar que, entre éstos, existen 56 registros que incluyen el nombre "Chile", 36 que mencionan "casazul", 28 que se refieren a "grupo", 23 utilizan el concepto "club", 18 se identifican con "mundo", 17 señalan el término "easy", 14 contienen el "123", 12 aluden al concepto "empresa", etc.
- c) Que si se considera las direcciones que no han sido disputadas, los ejemplos se multiplican en la web hasta el infinito, porque en Internet no son obstáculo las similitudes, las que por tanto son legítimas, estimándose que, pese al parecido, constituyen sitios diferentes los denominados chilevision, chile-vision, chilevicio y chilevizon, chilevision-online, chilevision-site, entre otros. De acuerdo a lo anterior se puede establecer, desde ya, que la coincidencia o similitud entre dos nombres, vocablos o direcciones, por sí solas, no provocan necesariamente conflictos sino que, por el contrario, pueden coexistir pacíficamente y constituyen una auténtica forma de practicar la sana y leal competencia, aún en el ámbito comercial, aspecto que por lo general se discute en esta clase de juicios. Conforme a lo expuesto, los conflictos por dominio de identidad o dirección se suscitarán solamente cuando exista verdadero riesgo de confusión o inducción a error, lo que ocurrirá solamente en el caso que uno de los interesados ofrezca productos o servicios idénticos o similares a los de su oponente, pretenda usurpar o interferir en su esfera de acción, suplantar su identidad, socavar su prestigio o desviar su clientela, lo que no se producirá, en caso alguno,

cuando la finalidad o naturaleza del negocio de uno u otro sea diferente y/o se desarrolle sobre plataformas diversas, como es nuestro caso.

d) Que al margen de este planteamiento, en la especie, no interfieren ni se cruzan los conceptos, pues, en el caso de la red de televisión Chilevisión S.A, su actividad se desarrolla fundamentalmente en la plataforma televisiva, en la que el primer solicitante no incursiona ni puede hacerlo, pues para ello se requiere una concesión legal y, por otra parte, dicha estación no incursiona en el terreno de la emisión en 3D. La propia ley 19.039 entiende que hay confusión y prohíbe el uso de una marca similar a otra sólo en el caso que ella se utilice respecto de productos, servicios o establecimientos que sean idénticos o similares a aquellos para los cuales se ha concedido el registro. Considerando los propios argumentos de la red de televisión ChileVisión S.A., justamente por ser ésta una entidad reconocida en el ambiente nacional e internacional, no requiere del nombre de dominio en disputa, pues si pretendiera desarrollar en el futuro la televisión tridimensional no tiene más que promover y difundir su material a través de los distintos nombres de dominio que la identifican y mantiene registrados. Si, después de la solicitud del primer solicitante, la referida red pretende que se le asigne el nombre es, desde ya, prueba irrefutable de que chilevision3d constituye un nombre diferente al de su marca comercial registrada.

e) Que, al no existir identidad entre los objetivos y productos que ofrece uno y otro, actuando ambos sobre plataformas diferentes, no puede suscitarse conflicto alguno que afecte o interfiera en sus actividades, especialmente comerciales. Con mayor razón si el sitio chilevision3d no contiene ni incluirá semejanza alguna con el diseño, actividades y objetivos del sitio de la red de televisión, porque sus productos son ajenos a los que ésta ofrece a los usuarios. En situaciones como ésta, más que proteger una marca o su prestigio, las grandes empresas más bien buscan dominar el mercado, circunstancia que sí atenta contra la libre competencia e impide el desarrollo de nuevos y modestos emprendedores, como pretende ser el segundo solicitante. La afirmación no es del primer solicitante, aunque la comparte. Diversos fallos arbitrales que se publican en Nic Chile ya han establecido que la legislación sobre marcas regula conceptos y tiene objetivos diversos, por lo que sus principios y normas interpretativas "no son aplicables de la misma manera a la solución de conflictos por nombres de dominio..." (Cristian Saieh Mena, arbitraje fbook.cl, 5-4-2010, Nic Chile), aseverándose que "la titularidad de marcas no implica a priori la titularidad de derechos sobre el nombre de dominio con expresiones similares, ya que, sostener lo contrario sería permitir un ejercicio abusivo del derecho de propiedad" (Cristian Saieh Mena, arbitraje "Día7.cl, Nic Chile"). En el mismo sentido, el árbitro Sr. Guillermo Carey, en arbitraje sobre nombre de dominio "Havanaclub.cl", establece que "No se puede pretender un derecho per-se sobre una denominación de Internet, por el sólo hecho de tener una marca comercial".

f) Que efectivamente, los objetivos y principios de una y otra normativa son diferentes y aún incompatibles. La identidad o similitud de una marca con un nombre de dominio no tienen por qué, a priori, generar un conflicto, sobre todo cuando la vida real —como se ha visto— se presentan múltiples casos de coincidencias, aproximaciones o semejanzas legítimas entre nombres, direcciones o productos que, a pesar de ello, deben ser respetados o reconocidos. Aparte de los casos que manifiestamente inducen a confusión o error, (como el del BancoEstado con el nombre de dominio BacoEstado) que admiten una solución relativamente fácil, el verdadero conflicto se presenta cuando dos personas o entidades desarrollan legítimamente un mismo giro de negocios y se disputan igual denominación, caso en el cual debe primar el mejor derecho de quien previno en la actividad y en la solicitud de inscripción de su nic name, pues si se trata de interesados que atienden rubros o áreas diferentes, por el principio de especialidad, pueden coexistir con nombres de dominio similares.

- g) Que comparte el criterio aludido, pues se trata de conceptos y escenarios distintos. Por de pronto, las marcas comerciales se refieren al nombre de una persona, establecimiento, actividad o producto, mientras que el nombre de dominio constituye una dirección. El problema se presenta porque la actividad mercantil, consciente o inconscientemente, pretende extender los beneficios marcarios y a aplicar sus principios al registro de nombres de dominio, por conveniencia, pese a que se trata de materias conceptualmente diferentes, tanto en los hechos como en el marco jurídico que los regula. Como consecuencia de ello, no es posible aplicar la legislación y principios interpretativos de la ley de Propiedad Industrial a una materia tan distinta como es el *nic name*. Además, desde el momento que las normas que rigen los nombres de dominio se refieren y desarrollan exclusivamente a través de la forma escriturada, se debe descartar, en su discernimiento, la aplicación del elemento fonético que contempla la ley de marcas.
- h) Que mucho menos es dable aplicar al *nic name* el concepto de similitud gráfica, porque en la estructura técnica y metodología de Internet, una sola letra o signo, por minúsculo que sea, hace la diferencia, configura una dirección o sitio diferente, hecho establecido e impuesto por el propio sistema a la vez que reconocido y aceptado por los usuarios, razón por la cual es objetivamente falso que una similitud gráfica, en estos territorios, pueda estar contraindicado, producir confusión o inducir a error. Los fallos arbitrales que acogen el planteamiento contrario, a juicio del primer solicitante, contrarían y afectan las propias bases del sistema. No cabe duda, entonces, que bajo la normativa de Internet, chilevision3d constituye una dirección o nombre de dominio diferente al de chilevision.cl, y nada indica que ambos correspondan a un mismo titular, aunque en el hecho puedan serlo.
- i) Que, a no olvidar, pues, que en el terreno virtual, se está en presencia de una "dirección" y no de una marca, por lo que la existencia de ésta no puede constituir más que un simple antecedente a conjugar en el mérito de una disputa. De lo contrario, se extenderían los efectos de la ley de marcas a una materia completamente ajena a ella. Lo que sucede es que muchas veces, bajo la deformación y el lucro que mueve la actividad mercantil, más que proteger las marcas, para dominar el mercado, se intenta cerrar el paso a eventuales y aún supuestos competidores, por ello algunos postulan a multiplicidad de sitios o direcciones en la web, tantos como sean sus productos. Son frecuentes los casos en que una entidad ha disputado la asignación de nombres de dominio para el sólo efecto de impedir que éstos queden en manos de la competencia. De aceptar ese criterio, si un supermercado decidiera inscribir nombres de dominio por cada uno de los productos que expende, eliminaría de una plumada toda la competencia, lo que distorsionaría o haría colapsar la web. De este modo, nada impide que en el futuro la Red de Televisión Chilevisión S.A. pueda ofrecer televisión en tres dimensiones desde su dirección habitual de "chilevision.cl", sin necesidad de adquirir o ejercer el dominio de chilevision3d.
- j) Que la marca comercial CHILEVISION, que invoca el segundo solicitante, está conformada por los vocablos "Chile" y "visión". Si bien la unión de tales términos configura la marca registrada que invoca el segundo solicitante, es el hecho que la ley 19.039 sobre propiedad industrial, en su artículo 20 letra a), impide registrar como marca las denominaciones o siglas de cualquier Estado, entre las que se cuenta "Chile" y, en su acápite e), extiende la prohibición, entre otras, a las expresiones o signos empleados para indicar el género o naturaleza de los productos, servicios o establecimientos, caso en que se encuentra la palabra "visión". De modo que la habilidad o acierto de la red televisiva consiste en haber configurado una marca comercial sobre la base de dos vocablos que, considerados aisladamente, no están protegidos sino excluidos de la protección marcaria. La normativa aludida permite a cualquier persona utilizar el nombre "Chile" en una marca comercial, en términos que no impliquen atribuirse la representación del Estado ni de sus órganos, así como la palabra "visión", al igual que lo hace el segundo solicitante, pero sólo en el entendido que se trata de expresiones no protegidas por la ley de propiedad industrial y, en tal

evento, nadie puede tener un derecho exclusivo ni excluyente para utilizarlas, como en este caso, para definir su dirección en el escenario de la web.

k) Que no puede ser de otro modo, porque, así como nadie puede atribuirse la exclusividad en el uso del nombre de Chile, un nombre de marca o servicio tampoco puede mantener el monopolio de su denominación cuando ésta se refiere al concepto genérico del producto o la actividad que desarrolla, como es el caso del término "visión", porque si así fuera se produciría el efecto nocivo de anular la competencia, lo que la ley no sólo no acepta sino que rechaza. En tales circunstancias, el segundo solicitante no puede oponer su dominio marcario respecto de dos vocablos que no caen bajo el amparo de la ley del ramo, pues, al hacerlo, estaría realizando un ejercicio abusivo sobre el derecho de propiedad, en los términos que señalan los árbitros Srs. Saieh y Carey anteriormente citados. De manera que tampoco puede existir conflicto jurídico al respecto, pues, al inscribir la marca ChileVision, el segundo solicitante sabía que los vocablos "Chile" y "visión" no están protegidos por la ley Nº 19.039 y, por tanto, aceptó correr el riesgo que, tal como ella, cualquier otro interesado pudiera incluir uno o ambos vocablos en otros nombres o marcas. Y si esto ocurre en el ámbito marcario, con mayor razón es legítimo en el terreno de los nombres de dominio que no tiene las limitaciones de aquél.

I) Que en los términos señalados, la conjunción "chilevisión", de conformidad al artículo 19 letras a) y e) de la ley 19.039, debe considerarse un nombre diferente a los vocablos que la componen, razón por la cual estas dos palabras no pueden escrutarse ni cotejarse con los contenidos en el nombre de dominio chilevision3d. En estricto rigor, estando prohibido registrar el nombre del Estado de Chile en una marca comercial, sin excepción alguna, el artículo 19 bis C de la ley 19.039 autoriza las marcas que incluyan un concepto genérico a condición de que éste, unido a otro signo, elemento o expresión, le otorgue diferente sentido o identidad, pero dejando expresa constancia de que no se otorga protección al referido elemento genérico aisladamente considerados. De modo que si se elimina de la marca chilevisión el vocablo "Chile", ésta queda conformada sólo con el concepto genérico "visión", aislado y sin protección legal.

m) Que la autorización analizada precedentemente no alcanza ni se refiere al nombre del Estado de Chile. Recuerda de paso que el tema en análisis es una materia de derecho público, en la cual sólo se permite hacer lo que la ley expresamente autoriza. Del mismo modo, debemos tener presente que la ley, al impedir que se registre como marca comercial el nombre del Estado de Chile, no distingue circunstancias ni motivos, por lo que a su respecto se configura una exclusión absoluta, sin excepción alguna. En consecuencia, la inscripción marcaria así concebida y dados los márgenes impuestos por la norma legal que la reconoce, nace con la limitación de que, pudiendo ser utilizada, no puede oponerse a la existencia de otras similares que incluyan el nombre "Chile" o el vocablo "visión", porque todos tienen derecho a utilizar el nombre del país y a denominar el concepto que define nuestra actividad, siempre que no se interfiera en las labores propias del Estado o de sus órganos. Sostener lo contrario conduciría al absurdo, pues implicaría reconocer un privilegio en circunstancias que la ley expresamente se encarga de negar al excluir tales expresiones de la protección marcaria; bajo tal subterfugio, la ley ampararía lo que expresamente se niega a proteger y aceptaría lo que explícitamente quiso evitar. No puede ser válida una interpretación tan contradictoria con el texto y espíritu de la ley, según la cual, la misma norma que no permite incluir en una marca comercial ciertas expresiones o vocablos, separadamente considerados, le otorgaría su protección si ella estuviera compuesta por dos o más de aquellos vocablos o conceptos prohibidos. Si la ley efectivamente lo permitiera, tendría disposiciones contradictorias entre sí y, de paso, estaría dando la fórmula para su transgresión, pues, juntos o separados, los vocablos "Chile" y "visión" tienen un sentido natural y obvio imposible de soslayar, cualquiera sea la forma en que se expresen o combinen.

- n) Que de conformidad a nuestro Código Civil, en su artículo 22, "el contexto de la ley servirá para ilustrar el sentido de cada una de sus partes, de manera que haya entre todas ellas la debida correspondencia y armonía" y, según el artículo 24, "En los casos a que no pudieren aplicarse las reglas de interpretación precedentes, se interpretarán los pasajes obscuros o contradictorios del modo que más conforme parezca al espíritu general de la legislación y a la equidad natural". Prueba fehaciente de lo que se afirma es que, en el hecho, Chilevisión S.A. pretende que nadie más pueda usar el nombre de Chile junto al vocablo "visión", pretendiendo dominio exclusivo de una expresión que contiene ambos conceptos excluidos de la protección marcaria, pese a que la normativa pertinente –artículo 19 bis D de la ley 19.039- aún en tal caso, condiciona su protección al hecho de que se trate de operaciones comerciales relativas a productos, servicios o establecimientos idénticos o similares a los registrados como tales, requisito que no concurre en la especie, cuando el producto que se identifica en el nombre de dominio en disputa lo ofrece sólo uno de los litigantes. Sin perjuicio, reitera que, bajo la normativa de Internet, no puede considerarse iguales ni similares las denominaciones "chilevision" y "chilevision3d", porque el concepto 3D que incluye este último constituye suficiente elemento diferenciador, tanto como nombre o dirección y en cuanto al producto que se ofrece.
- ñ) Que a mayor abundamiento, el primer solicitante, tiene mucho mejor derecho que el segundo solicitante para ser titular del nombre chilevision3d, porque su trabajo mostrará una gran visión de Chile en tres dimensiones, nombre y contenido que nadie ha inscrito ni desarrollado con anterioridad, favoreciéndole desde ya los principios del *first come, first served* así como el de la especialidad. El proyecto no puede llevar otro nombre, porque su protagonista es Chile a quien tiene como sujeto y objetivo central y único. No se puede reemplazar, disfrazarlo ni omitirlo, porque es su identidad natural, aunque no le guste a Chilevisión, del mismo modo que el vocablo visión es el término que genuina y naturalmente corresponde a la difusión de sus imágenes. El segundo solicitante, según la ley de marcas y todo el derecho económico, no puede tener el monopolio de la emisión visual ni de la utilización de tal concepto. El segundo solicitante, en cambio, toma ese nombre en cuanto la identifica y relaciona sólo con el lugar geográfico que constituye la sede de su emisión, pero que tiene un objetivo mucho más variado, ya que en ella se transmiten o difunden programas, seriales y películas extranjeras que no se refieren ni relacionan con nuestro país.
- o) Que en otro plano, el nombre Chilevisión de la red televisiva constituye sólo un nombre de fantasía mientras que el proyecto del primer solicitante configura una elaboración cultural concebida en homenaje a Chile y en provecho directo de nuestra cultura y nacionalidad. Dar preferencia a un nombre de fantasía, de carácter comercial o de marketing, en desmedro de un proyecto cultural como el que ofrece el segundo solicitante, constituiría un despropósito, porque sería una demostración manifiesta de los excesos y contradicciones en que se puede incurrir al utilizar, en una marca comercial, el nombre de nuestro país.
- p) Que por otra parte, el nombre Chilevisión, como en otra ocasión ha sostenido el segundo solicitante, está formado por una contracción del nombre "Chile" y el término "televisión", lo que significa que la referida red televisiva no utiliza ni entiende el vocablo "visión" en su sentido natural y obvio, como lo usa el primer solicitante, sino como sinónimo o una suerte de abreviatura del vocablo "televisión". Así lo señaló en el arbitraje sobre nombre de dominio "chiletelevisiondigital.cl", publicado en NIC CHILE. En síntesis, en el proyecto del primer solicitante, CHILE es el protagonista, mientras que la marca Chilevisión corresponde sólo a un nombre publicitario que no puede ni debe ser obstáculo para un proyecto cultural que se identifica con el nombre de nuestra patria. Obviamente se está en un terreno que no regula la ley de Propiedad Industrial. He aquí una de las razones por las cuales no resulta conveniente incluir el nombre de nuestro país en una marca comercial. Si Chilevisión pretende usar el nombre de nuestro país en

forma exclusiva y excluyente en el área de la emisión visual de imágenes y fotografías estaría asumiendo derechos y prerrogativas propias del Estado de Chile, porque de acuerdo a la legislación vigente, y aún por sobre ella, todos tenemos igual derecho al uso de ese nombre que en ningún caso y bajo ningún respecto puede ser objeto de comercio. Sostener lo contrario, aparte de ser contrario a derecho, significaría establecer una inaceptable discriminación y un infundado privilegio que la ley y la Constitución no contemplan ni permiten.

- q) Que con las explicaciones precedentes, queda de manifiesto el natural y mejor derecho del primer solicitante para que se le asigne en definitiva el nombre de dominio chilevision3d, no obstante, lo cual se hace cargo de los fundamentos de la pretensión contraria en cuanto reafirman su posición: En primer término, destaca que el segundo solicitante incurre en un manifiesto error al identificar la técnica 3D, entendiéndola sólo como una modalidad o variante de la televisión, ignorando y dejando de lado la emisión y difusión de fotografías, cine, videos o impresiones lenticulares, entre otros, por medios diferentes a la plataforma televisiva. De ahí que, por confusión, teme que sus derechos puedan verse afectados por la actividad cultural del segundo solicitante. Para tranquilidad de la red televisiva, reitera que las imágenes en 3D que promueve, desarrolla y difunde el primer solicitante a través de su sitio web se emiten sólo por Internet, de modo que no compite con la programación televisiva de Chilevisión S.A. ni amenaza siquiera remotamente sus derechos en esa área. Por las razones antes señaladas y porque el primer solicitante ofrece un producto ajeno a la actividad comercial actual de la oponente, no puede sostenerse que mi parte pretenda apropiarse de su razón social para competir en el mismo rubro, utilizar o desviar su clientela, aprovechar su prestigio ni nada que se le parezca. Por lo demás, mi parte no tiene culpa que la razón social de una empresa esté conformada por el nombre de nuestro país y un vocablo que representa una actividad genérica, a la cual todos tenemos acceso, efecto que debió preverse al momento de constituirla.
- r) Que en segundo lugar, destaca los dichos textuales de la contraria quien, junto con señalar que el primer solicitante pretendería apropiarse de la razón social del segundo solicitante agrega que tal intención estaría "unida a las formas en que en el futuro se implementará la transmisión de imágenes por televisión, esto es en tercera dimensión", aseveración que merece las siguientes observaciones: a) Con igual criterio el primer solicitante podría suponer que la red televisiva, contra el mérito de la legislación, pretende apropiarse del nombre de nuestro país así como de la denominación genérica de una actividad económica abierta a cualquier interesado, en ambos casos, en forma exclusiva y excluyente, invadiendo prerrogativas y derechos propios del Estado de Chile y afectando legítimos derechos de terceros. b) Al referirse a la forma futura en que se implementará la televisión en 3D, el segundo solicitante acepta y reconoce expresamente que en la actualidad no desarrolla este género. Ninguna alusión en su escrito sugiere lo contrario. Nótese, además, que éste alude sólo a una hipótesis: el vínculo de la razón social del segundo solicitante no se produce actualmente con la actividad en 3D sino con la forma en que considera o cree que se desarrollará la televisión en el futuro, pero en ningún momento asegura que éste tenga siquiera intenciones, en el corto o mediano plazo, de incursionar en la modalidad 3D. Manifiestamente alude a un hipotético vínculo futuro. c) El segundo solicitante, en concordancia con lo expuesto, sostiene que el fenómeno 3D está estrechamente relacionado con las actividades y giro que desarrolla, de manera que unir a Chilevisión con 3D sería una forma directa de referirse a ella y a sus actividades vinculadas a la televisión en 3 dimensiones.
- s) Que al respecto, cabe reiterar y puntualizar que la relación invocada es sólo teórica y actualmente inexistente. Tampoco el fenómeno 3D es una actividad que esté vinculada a chilevisión s.a. en forma directa y exclusiva, como pretenciosamente sostiene el segundo solicitante, sino que está relacionada con toda la actividad televisiva, en general, y no sólo a dicho giro específico. ¿Cuáles son sus actividades vinculadas a la televisión en 3 dimensiones? Nadie las

conoce. Ninguna de las marcas que el segundo solicitante mantiene registradas contiene alusión alguna a la modalidad o técnica 3D. La referida especialidad, efectivamente está vinculada al giro comercial de toda empresa televisiva, pero es un hecho público y notorio que el segundo solicitante no la desarrolla. Olvida, además, que, del mismo modo, el fenómeno 3D también está estrechamente vinculado al giro comercial del primer solicitante así como a la actividad fotográfica, cinematográfica, dibujo, diseño y otras similares, con una diferencia sustancial en cuanto el primer solicitante está efectivamente desarrollando y ejecutando el proceso de la tecnología en 3D. De manera que, siendo efectivo que las actividades o giro comercial de Chilevisión en teoría puedan relacionarse con el fenómeno 3D, en los hechos no lo está. Y si bien la red chilevision s.a. es, en nuestro país, uno de los principales actores en materia de televisión, como lo afirma, no lo es en materia de la emisión en 3D ni siquiera en su plataforma televisiva y, si fuera cierto que pudiera tener mucho que decir respecto al tema, como se aduce, hasta ahora no lo ha expresado en lo más mínimo. Justamente por eso, en ese terreno, el primer solicitante está diciendo mucho más que su oponente.

t) Que afirma el segundo solicitante que la asignación del dominio al primer solicitante podría tener graves consecuencias, "pues su presencia en la red a través de la expresión chilevision3d causaría a los consumidores una confusión en cuanto al origen de la información que se brinde en la página web, cuestión que también puede afectar el prestigio de los servicios de mi mandante". Ya se vio que la supuesta confusión es imposible desde que Chilevisión S.A. no desarrolla ni explota la imagen en 3D, en televisión ni en Internet, y el primer solicitante no expone su trabajo a través de la televisión, de manera que sus respectivos productos no se tocan ni se rozan, pudiendo el primer solicitante ser un proveedor y un cliente de la otra. Más que opuestas, se trata de actividades que se complementan, como el caso del productor y vendedor de manzanas en que ambos tienen idéntico derecho a utilizar los conceptos "manzanas de Chile". Reitera también que la normativa y estructura técnica de la web no sólo autoriza sino que muchas veces impone la similitud gráfica en los nic name. ¿Cómo el primer solicitante va a confundir a los clientes de Chilevisión S.A si no desarrolla ni promueve los servicios de televisión ni compite con su programación, si su sitio web no tiene ni puede tener similitud con el del segundo solicitante y si la señal televisiva nunca ha transmitido un programa en 3D ni proporcionado información que la vincule a esa modalidad visual? En las circunstancias descritas, la aseveración contraria no deja de constituir una simple e infundada suposición, porque cualquier error de información o mala calidad de la emisión que pudiera provenir del sitio web del segundo solicitante no afectaría más que al prestigio de éste, sin alcanzar a la red televisiva, por la sencilla razón de que tal eventual error o defecto no emanaría de su sitio chilevision.cl. Todo ello, sin perjuicio de las acciones legales que tendría derecho a ejercer el segundo solicitante en el hipotético caso de que ello sucediera, evento que ningún fallo tiene derecho a suponer ni menos presumir.

u) Que el segundo solicitante avanza en sus argumentos al expresar que "cree que la conducta ejercida por el primer solicitante se enmarca dentro de lo que se puede considerar como competencia desleal, al pretender privar a su legítimo dueño de la posibilidad de promocionar y dar a conocer lo que constituye una parte importante de su patrimonio". Los términos dubitativos que se ha remarcado revelan desde ya la inconsistencia del planteamiento. Sugiere, además, que el primer solicitante pretende "privar a su legítimo dueño de la posibilidad de promocionar y dar a conocer lo que constituye una parte importante de su patrimonio". Se trata de una simple frase carente de sentido real, pues chilevisión s.a. tiene su canal propio, en televisión e Internet, para promocionar y dar a conocer lo que constituye su patrimonio. La situación descrita se produce a la inversa, pues es chilevisión s.a. la que, con su infundada pretensión, pretende privar al primer solicitante de la posibilidad de promocionar y dar a conocer lo que constituye el fruto de su esfuerzo y su trabajo. No obstante, el segundo solicitante se adentra en el tema citando el artículo

4º de la ley 20.169 sobre competencia desleal, destacando los actos que se describen en las letras a), b), c), d), e), f) y g), de dicha norma, ninguno de los cuales se configuran en la especie. Para desvirtuar tal imputación, basta con recordar que el primer solicitante no ha incurrido ni podido caer en conductas propias de competencia desleal, desde el momento que, en ningún terreno, compite con la estación televisiva. Como se ha dicho, el primer solicitante no emite imágenes por televisión y si bien ambos interesados actúan y marcan presencia en Internet, lo hacen de una forma, con material, productos, contenidos y objetivos enteramente diferentes. El primer solicitante ofrece sólo imágenes en 3D, cosa que no hace chilevisión s.a., todo ello sin perjuicio de que dicha red, conforme a la legislación vigente, no puede utilizar en forma exclusiva el nombre de Chile y el vocablo genérico "visión".

v) Que la red chilevisión s.a. invoca en su favor la aplicación del artículo 6 bis del Convenio de Paris, vigente como ley de la República desde septiembre de 1991, en el cual se establece que "los países de la Unión se comprometen a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta". El cuerpo legal invocado no es atingente ni aplicable en la especie, por las siguientes razones: Se refiere a las inscripciones de marcas, de fábrica o de comercio, materia ajena al registro de los nombres de dominio en internet. En cuanto ley de la república, el Convenio de Paris debe interpretarse en armonía con la legislación vigente, en especial la ley de propiedad industrial, que no otorga protección ni derecho de uso exclusivo a una marca comercial en cuanto ésta incluya o esté conformada con el nombre de Chile y/o con la expresión de un concepto genérico, como es la palabra "visión". El conflicto a que se refiere el Convenio de Paris, se produce bajo supuestos de hecho que no concurren en el caso de este arbitraje, en cuanto ya se ha demostrado que la asignación del nombre de dominio en disputa al primer solicitante no puede crear la confusión que se pretende, porque ninguno de los litigantes en este juicio ofrece productos idénticos o similares a los del segundo solicitante.

w) Que continúa, el segundo solicitante, en su argumentación legal, invocando la ley 19.039 que regula los derechos de propiedad industrial. Al respecto, se remite a lo expresado en párrafos anteriores, en cuanto señala que la normativa sobre marcas no es aplicable a la inscripción de nombres de dominio en Internet e hizo presente que la citada ley no permite registrar como marca las denominaciones de cualquier Estado, como es Chile, ni las expresiones empleadas para indicar el género o naturaleza de los productos o servicios, las que sean de uso general en el comercio para designar cierta clase de productos o servicios, al igual que las expresiones que describan tales productos o servicios, caso en el que se encuentra el vocablo "visión". La marca conformada por los términos "Chile" y "visión", en consecuencia, no está protegida ni recibe los privilegios que regula la ley mencionada, por lo que su registro sólo constituye una autorización de uso, con las limitaciones que su titular debió prever al momento de concebirla. En tales circunstancias, pretender el uso exclusivo y excluyente del nombre de Chile y el vocablo "visión", contrariando el texto y el espíritu de la ley 19.039, implica arrojarse derechos y prerrogativas propias del Estado de Chile, calidad que no inviste el segundo solicitante. El artículo 7º de la Constitución Política de la República de Chile, en su inciso 2º, dispone que ninguna magistratura, ninguna persona ni grupo de personas pueden atribuirse, ni aún a pretexto de circunstancias extraordinarias, otra autoridad o derechos que los que expresamente se les hayan conferido en virtud de la Constitución o las Leyes. En su inciso 3º, el artículo citado, dispone que "Todo acto en contravención a este artículo es nulo y originará las responsabilidades y sanciones que la ley señale". De modo que, a juicio del primer solicitante, chilevisión s.a. no puede pretender más derechos que los que expresamente se le han conferido por la Constitución o las leyes, así como un fallo judicial que reconociere tales términos estaría afectado de nulidad.

x) Que finalmente, la red chilevision s.a. invoca en su favor una protección de rango constitucional. Cita al efecto la norma del artículo 19 Nº 25 de la Constitución Política de la República de Chile, la que transcribe en su integridad. Lógicamente, de la transcripción señalada sólo podemos considerar las referencias a la propiedad industrial, porque el segundo solicitante no ha mencionado antecedente alguno que permita suponer siquiera que sus registros marcarios estén a la vez inscritos en los registros de propiedad intelectual. Por su parte, la protección constitucional que reclama el segundo solicitante se otorga sólo a los derechos reconocidos por la ley, que no es el caso que pretende chilevisión s.a. en orden a poseer derechos exclusivos de utilización del nombre "Chile" y el concepto genérico "visión". Ya se vio que la propia Constitución prohíbe a cualquier persona pretender más derechos que los que expresamente se les haya conferido por las leyes. Por el contrario, la Carta Fundamental aludida favorece al primer solicitante en cuanto asegura a todas las personas, en su artículo 19 № 2º, la igualdad ante la ley; en su № 3º, la igual protección de la ley en el ejercicio de sus derechos; en su Nº 16, la libertad de trabajo y su protección; en su № 21, el derecho a desarrollar cualquiera actividad económica; en su № 23, el derecho a adquirir el dominio de toda clase de bienes, con las excepciones que la ley contempla, y; en su Nº 24, el derecho de propiedad en sus diversas especies, sobre toda clase de bienes corporales o incorporales. De manera que la Constitución y las leyes, correctamente interpretadas y aplicadas, favorecen el mejor derecho del primer solicitante para obtener la asignación definitiva del nombre de dominio chilevision3d. Al respecto, reitera lo dicho en cuanto la ley 19.039 no reglamenta la forma de asignar los nombres de dominio y sus normas no resultan aplicables al caso sub lite, sin perjuicio de que la normativa de Internet no considera idénticos los nombres chilevision y chilevision3d y en su definición no son válidos los conceptos de similitud gráfica ni fonética, sin olvidar que, en ningún terreno, la ley permite al titular de una marca usar en forma exclusiva y excluyente el nombre de Chile ni el concepto genérico "visión", de manera que no es efectivo que el segundo solicitante tenga un derecho previamente adquirido, de rango constitucional y legal.

y) Que sin perjuicio de los argumentos que preceden, hace presente que el concepto chilevisión, en sí mismo, no es patrimonio exclusivo de la red televisiva que interviene en este arbitraje. Prueba de ello es que no le pertenece el nombre de dominio chilevision.com y una consulta rápida sólo a los Nic name de España nos informa que se encuentran disponibles los sitios chilevision.es, chilevision.eu, chilevision.info, chilevision-online.es, chilevision-page.es, chilevision-site.es, chilevisiononline.es, chilevisionschop.es, chilevisionweb.es y my.chilevision.es, situación que, sin duda, se multiplica al considerar los demás países del orbe. La idea en sí misma, tampoco fue ideada originalmente por el segundo solicitante, ya que fue tomada del nombre de su antecesora "Venevision", con la diferencia que en aquel caso, lógicamente, no se utilizó el nombre completo de Venezuela. Por otra parte, la antigüedad de la actual red chilevision s.a., esgrimida por el segundo solicitante, demuestra las constantes variaciones y cambios en su razón social así como en sus denominaciones de marketing, no pudiendo afirmarse, por tanto, que su prestigio se haya forjado al amparo de su denominación actual, cuya persistencia nadie puede asegurar en momentos en que se ha anunciado la próxima transferencia de su capital accionario a una empresa extranjera.

z) Que al margen de estos antecedentes, someramente alude a la doctrina y jurisprudencia que se ha ido construyendo al alero del registro de los nombres de dominio, predominando el criterio de que no debe deducirse que la utilización de un nombre de dominio infrinja en todo caso el derecho del titular de una marca, pues, para ello resulta preciso que exista identidad o similitud

entre los productos o servicios para los que la marca está registrada y aquellos en relación con los cuales se produce la utilización del nombre de dominio, de modo que, como consecuencia de todo ello, exista un riesgo de inducción a error o de inducción a confusión. En Estados Unidos, frente a denominaciones idénticas o similares, se protegen los derechos cuando existe similitud entre las marcas y los productos. En Argentina, el principio de la especialidad permite que existan marcas idénticas para distinguir productos distintos, estimándose que la restricción a esa norma sólo se configura en el supuesto de una confusión entre los productos mismos como su venta en los mismos lugares. Por otra parte, la legislación sobre marcas no se ha actualizado lo suficiente como para establecer derechos distintos sobre productos de forma tridimensional. Por eso, es manifiesto y ostensible que la eventual colisión que pudiere existir entre los distintos productos que ofrecen las partes de este juicio se manifiesta sólo en el plano teórico mas no tiene asidero alguno en la realidad.

DÉCIMO QUINTO: Que, con fecha 24 de septiembre de 2010, este Tribunal Arbitral tuvo por evacuado el traslado conferido, por parte don Guido Gutiérrez Vilches, abogado, en representación del primer solicitante

DÉCIMO SEXTO: Que, a fojas 87, con fecha 24 de septiembre de 2010, este Tribunal Arbitral resuelve citar a las partes a oír sentencia.

TENIENDO PRESENTE:

PRIMERO: Que, el artículo 13 de la REGLAMENTACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL REGISTRO DE NOMBRES DEL DOMINIO .CL -Reglamento NIC-CHILE- faculta a cualquier interesado cuyos derechos estime afectados a presentar una solicitud competitiva de idéntico nombre de dominio, con lo cual se genera un conflicto que debe necesariamente resolverse por medio de un arbitraje. Lo anterior, sin perjuicio que las partes logren un avenimiento o bien haya desistimientos de por medio. Siendo de esta manera que corresponde a un segundo solicitante o a los titulares de cuantas solicitudes competitivas hayan sido presentadas, acreditar un mejor derecho para ostentar la titularidad del nombre de dominio en disputa.

SEGUNDO: Que, además, en materias de nombres de dominio, se ha desarrollado un principio resumido en la expresión inglesa "First come, first served", que significa que a falta de mala fe del primer solicitante o de un mejor derecho de un segundo solicitante, el derecho al dominio por parte del primer solicitante debe prevalecer;

TERCERO: Es necesario aclarar que la buena fe, en materia de dominios se presume en base a los principios generales de nuestro ordenamiento jurídico, ahora bien, en relación al nombre del dominio "chilevision3d.cl", es necesario considerar ciertos aspectos: "Chile" y "visión" son términos genéricos, pero la unión de los mismos resulta en un vocablo original, creado por el segundo solicitante y en base al cual estructuró todas sus actividades comerciales y de marketing, resultando por esto ampliamente conocido, tanto en el mercado nacional e internacional, lo que es un hecho público y notorio y no escapa al conocimiento de este Tribunal; este hecho en si mismo basta para desvirtuar la presunción de buena fe por parte del primer solicitante, presunción que pudo haber sido reafirmada por el primer solicitante sin embargo, en el caso de autos, ello no ocurrió, pues en los hechos no acreditó realizar actividad comercial alguna que justifique la necesidad del dominio en cuestión; la compra de algunos elementos para la realización de imágenes tridimensionales, en sí misma no resulta ser prueba suficiente, máxime al tratarse de bienes que justamente permiten la formación y transmisión de imágenes, rubro al que se dedica y por el que es ampliamente conocido el segundo solicitante, el que si ha realizado numerosas actividades e inversiones, tendientes a otorgar protección a sus marcas comerciales y servicios, por lo que se considerará que la presunción general de buena fe que ampara las solicitudes de .cl, para este caso en concreto no puede aplicarse.

CUARTO: La regla general del principio de "first come, first served" no resulta ser una regla absoluta, aún cuando ha sido sostenida en muchos casos por este Tribunal arbitral, en este caso concreto se considera que no corresponde aplicarla, por las siguientes razones: a) Por que el principio referido se ampara en la buena fe que existe por parte de los solicitantes de nombres de dominio, de modo tal que corresponde generalmente aplicar el mismo cuando las partes en conflicto no respaldan sus derechos, o bien acreditan derechos o intereses de similar valor; y b) Que en este caso, ha quedado suficientemente acreditado por medios de prueba suficientes, que el segundo solicitante Red de Televisión Chilevision S.A., tiene un respaldo claro y objetivo, gracias al cual ha acreditado en estos autos tener un mejor derecho al dominio en cuestión, inclinando la recta razón a su favor, toda vez que posee un registro marcatorio, actualmente vigente ante el INAPI sobre la marca "Chilevision", Registro N° 797621 y 747682 sobre la clase 38 y 41, más un listado de más de 50 marcas que incluyen la misma expresión, que ampara servicios de televisión, programas radiados o televisados, hablados impresos, publicaciones, avisos, alquileres de equipos cinematográficos y otros, etc. todo relativo a la comunicación en todas sus formas, comunicaciones postales, telegráficas, radiofónicas, telex, eidicones de texto grabaciones y otros. Registro debidamente acompañado a estos autos a fojas 22 y ss. esto no ha podido ser igualmente acreditado por el primer solicitante. En consecuencia ha acreditado un derecho de propiedad válidamente adquirido sobre la expresión "chilevision" para la clase de telecomunicaciones, es decir un derecho sobre idéntica expresión a la que se disputa como nombre de dominio bajo.CL

QUINTO: Que el rubro comercial al cual pretende acceder y desarrollar el primer solicitante al pedir el nombre de dominio en cuestión, es uno similar al que se encuentra amparado por el registro marcario del segundo solicitante, lo que ha quedado fehacientemente acreditado en autos, tanto de sus dichos como de los medios de prueba acompañados por este. Fuera de lo anterior el segundo solicitante ha acompañado una serie de registros de la marca "chilevision" que datan desde el año 2.007 en adelante, así el primer uso y la creación de esta marca es con mucha anterioridad a la solicitud del nombre de dominio, en conflicto de autos.

SEXTO: Que la sigla "3d" asociada al nombre chilevisión, es un hecho público y notorio, que es ampliamente conocida en el mercado nacional e internacional, como un indicador de imágenes en tres dimensiones, que es un tipo de señal televisiva o fotográfica, que evidentemente queda comprendido dentro del rubro al que se dedica el segundo solicitante, aún cuando en la especie no lo esté desarrollando comercialmente, al poseer un registro marcario, se encuentra amparado por las reglas vigentes para la propiedad intelectual, desvirtuando con esto el argumento de que "chilevisión" por si mismo al ser genérico, no puede ser asociado a un rubro específico, pues al contener el mismo nombre, ambos signos unidos "chile" y "visión", si se asocian a un rubro determinado, esto no hubiera ocurrido de contener el dominio otros elementos originales y distintivos, pero en el caso en comento, la forma del dominio si generará confusión entre usuarios y consumidores, justamente lo que buscó proteger el segundo solicitante al requerir su inscripción.

SEPTIMO: Que a juicio de este Tribunal el nombre de dominio en cuestión compuesto por los signos "chilevision" y "3d", infringe la marca comercial respecto del ámbito de protección de dicha marca, lo que se acredita por la información acompañada y debidamente acreditada en el expediente.

OCTAVO: Que de los hechos antes expresados y que constan en este proceso, se deduce que Red de Televisión Chilevisión S.A., es el primer usuario y creador del signo "chilevision" en el mercado, quien además ha invertido recursos para su protección en Chile, por lo que goza de un amplio conocimiento a nivel nacional, en su rubro;

NOVENO: En consecuencia, le parece a este tribunal, que estos antecedentes, a su vez, denotan, un amplio conocimiento del signo "chilevision" como de propiedad del segundo solicitante, unido

a que existe identidad entre el dominio en conflicto en autos y el registro marcario que obra en su favor, más una actividad comercial legítima y consistente por parte del segundo solicitante, llamada conducta comercial concluyente, lo que de acuerdo a los principios de prudencia y equidad, establecen un mejor derecho por parte del segundo solicitante sobre esta expresión, que habilita para dejar sin efecto el principio desarrollado en esta materia "First come first served".

DECIMO: Por otra parte 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.

DECIMO PRIMERO: Por consiguiente, este Tribunal estima que el segundo solicitante ha justificado poseer un mejor derecho al nombre de dominio en disputa "chilevision3d.cl"

RESUELVO:

En mérito de lo señalado en la parte considerativa, de conformidad a lo establecido en el Anexo 1 sobre Procedimiento de Mediación y Arbitraje del Reglamento para el Funcionamiento del Registro de Nombres de Dominio CL, lo dispuesto en los artículos 222 y siguientes del Código Orgánico de Tribunales, artículos 636 y siguientes del Código de Procedimiento Civil, conforme a prudencia y equidad, aplicando el principio de mejor derecho, asignar el nombre de dominio chilevision3d.cl al SEGUNDO solicitante RED DE TELEVISIÓN CHILEVISIÓN S.A., RUT: 96.669.520-K.

Determínense los honorarios arbitrales en la suma pagada por el segundo solicitante antes de la Audiencia de Conciliación y Fijación de las Bases del Procedimiento y, por los cuales se ha emitido la correspondiente boleta de honorarios profesionales.

Comuníquese a NIC-Chile por correo electrónico firmado electrónicamente para su inmediato cumplimiento.

Notifíquese a los solicitantes por correo electrónico.

Resolvió don RUPERTO ANDRÉS PINOCHET OLAVE, Juez Árbitro Sistema de Controversias NIC-Chile.

Autorizan las testigos PAOLA DE LA PAZ CIFUENTES MUÑOZ, cédula de identidad 12.360.114-9 y CAROLINA BERNARDITA MONTECINOS BRAVO, cédula de identidad 12.108.502-K.