



■ La matriz de Lider logró una sentencia favorable en la Corte de Apelaciones, que revirtió un fallo de primera instancia. Su rival recurrirá a la Corte Suprema.

POR J. TRONCOSO OSTORNOL

La Corte de Apelaciones de Santiago revocó una sentencia de un tribunal de primera instancia de 2022 y rechazó “en todas sus partes” una demanda por competencia desleal iniciada por SMU (matriz de los supermercados Unimarc) en contra de Walmart Chile (dueña de los Lider), por la campaña publicitaria “Total + bajo”, utilizada en 2019, y que fue protagonizada por Emilio Sutherland, más conocido como el “Tío Emilio”.

La disputa partió en 2020, luego de una acción judicial presentada por los abogados de SMU, Felipe Bulnes y Enrique Urrutia. En la de-

manda, acusaron a Walmart de una conducta “desleal e ilegítima” por la campaña “Total + bajo”, en la que se compararon boletas entre diferentes supermercados y se mostró que en los Lider se “arroja el total más bajo”.

SMU apuntó a una “falta de rigurosidad” de la campaña y que la comparación de precios usada “no es veraz ni demostrable, e induce a error al consumidor respecto de los precios”.

Los abogados de Walmart Chile, Nicole Nehme y Nicolás Ubilla, solicitaron rechazar la acción judicial. Señalaron que el objetivo de la empresa con su mencionada campaña “no ha sido otro que pu-

blicitar e informar a los clientes, de un modo que está permitido por el ordenamiento jurídico, una realidad que no sólo emana de los propios dichos de los ejecutivos de nuestras representadas encargados de estudiar los precios que se ofertan al público, sino además de estudios encargados a prestigiosas consultoras externas e independientes”.

En junio de 2022, el 19° Juzgado Civil de Santiago resolvió acoger parcialmente la demanda de SMU. Dijo que la campaña publicitaria “no fue basada en antecedentes veraces y demostrables”.

El tribunal rechazó la demanda de SMU contra Walmart por la difusión

y exhibición de la frase “# 1 Elegido como el supermercado más económico”. En su fallo, el juzgado dijo que “tal calificación fue otorgada por una institución privada que realizó un estudio provisto de encuestas realizadas a personas naturales, usuarias de los servicios”.

Ambas empresas recurrieron a la Corte de Apelaciones, que el pasado 6 de agosto dictó sentencia, en la cual se señaló que la conducta cuestionada por SMU “no es constitutiva de un ilícito de competencia desleal”.

“Por lo pronto, porque de acuerdo con lo que ha podido tenerse por probado, no existe una ‘desviación de clientela’. No hay antecedente

que permitan tenerla por justificada. Luego, si no existe tal efecto, menos puede haber lugar a conductas ilícitas que se hubieran desplegado para ese fin”, dijo el tribunal de alzada, el cual añadió: “En este caso, a lo más, lo que podría existir es un comportamiento antiético, contrario a las ‘buenas costumbres’, para posicionarse en el mercado y hasta formas de publicidad que pudieran juzgarse engañosas, incorrecciones que no alcanzan a erigirse en conductas que el derecho obligue a reprimir”.

Según antecedentes recopilados por **Diario Financiero**, SMU recurrirá a la Corte Suprema para hacer valer sus argumentos.