



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO () DE 2004

Radicación 02078946

“Por la cual se resuelve un proceso por competencia desleal“

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

en uso de sus atribuciones legales y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que Carlos Alberto Vives Restrepo, en adelante el accionante, por intermedio de apoderado, presentó acción contra la sociedad Universal Music de Colombia S.A., por la presunta comisión de los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996.

SEGUNDO: Que habiéndose agotado las diferentes instancias procesales y no presentándose nulidades que impidan proferir un fallo, procede este Despacho a decidir el presente proceso, en los siguientes términos:

1. Antecedentes

El señor Carlos Alberto Vives Restrepo, por intermedio de apoderado instauró acción de competencia desleal contra la sociedad Universal Music de Colombia S.A., fundándose en la presunta incursión de los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996, los cuales establecen los supuestos de hechos que regulan los actos desleales de desviación de la clientela, de engaño, de descrédito y explotación de la reputación ajena. (Folios 8 a 17 del expediente)

1.1. Pretensiones:

- *“Que la Superintendencia de Industria y Comercio, abra investigación a la sociedad UNIVERSAL MUSIC DE COLOMBIA S.A., por la realización de los actos constitutivos de competencia desleal, de acuerdo con las facultades jurisdiccionales otorgadas a esta entidad por la ley 446 de 1998.”*
- *“Que se notifique a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A. la resolución por medio de la cual la Superintendencia decide abrir investigación por competencia desleal, de acuerdo con los hechos y consideraciones que se mencionarán en esta denuncia.”*
- *“Que esta Superintendencia declare judicialmente, por medio de resolución motivada la existencia e ilegalidad de los actos constitutivos de competencia desleal realizados, y se ordene al infractor remover los efectos producidos por*

dichos actos, y que en consecuencia ordene que se abstenga de seguir realizándolos.”.

- *“Que la Superintendencia decrete de oficio las pruebas que considere procedentes para la comprobación de los hechos en que se fundamenta la presente denuncia, tales como practicar visitas de inspección a las instalaciones y oficinas de la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A., interrogar bajo juramento al representante legal de la sociedad y trabajadores de la misma, solicitar informes, datos o documentos relacionados con los hechos objeto de la presente denuncia o cualquier otro tipo de prueba que esa Superintendencia estime conveniente y las demás que se anexan a esta denuncia, y que se anuncian más adelante.”.*
- *“Que la Superintendencia de Industria y Comercio, si así lo considera pertinente y necesario, durante la etapa de averiguación preliminar me requiera para que se adjunte nuevos documentos, se solicite la complementación o aclaración de cualquiera de las pruebas que se anexan a esta denuncia como pruebas documentales.”.*
- *“Que se ordene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A., que en el evento que haga uso de los fonogramas correspondientes a las obras que contienen las interpretaciones hechas por Carlos Alberto Vives Restrepo de las obras musicales del maestro Rafael Escalona, que hicieron parte de la serie de televisión ESCALONA, y sobre las cuales tiene los derechos patrimoniales, esta cumpla con las condiciones establecidas en el contrato celebrado con la sociedad Caracol Televisión, por medio del cual esta última autorizó el uso de los fonogramas interpretados por CARLOS VIVES dentro de la realización de la novela “ESCALONA””.*
- *“Que la superintendencia condene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A., a indemnizar a mi poderdante Carlos Alberto Vives Restrepo (en adelante “CARLOS VIVES”, la totalidad de los perjuicios causados con la realización de las conductas de competencia desleal que se denuncian de conformidad con el procedimiento establecido para dicho efecto.”.*
- *“Que se ordene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A. que retire del mercado todo el material impreso y publicidad de cualquier tipo, usados en la promoción del disco “CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO”, que utilicen como marca en las imágenes de la portada, contraportada e impresión en el cuerpo del disco compacto, el signo registrado como marca CARLOS VIVES.*

Respecto de las anteriores pretensiones, este Despacho se permite advertir que en razón a que la actuación adelantada ha sido realizada con base en funciones jurisdiccionales, tal como lo solicitó la parte accionante, se abstiene de pronunciarse en relación con las pretensiones del escrito de acción, relacionadas con actuaciones administrativas y que se refieren a los siguientes aspectos: a) Imposición de sanciones administrativas contra la sociedad Universal Music basadas en las facultades establecidas en el Decreto 2153 de 1992 y la ley 446 de 1998.

1.2. Hechos:

- Como argumento principal se responsabiliza a Universal Music de Colombia S.A., por una presunta inducción a error o engaño a los consumidores, al haber efectuado

la venta del disco "*Carlos Vives Canta los Clásicos del Vallenato*", con aprovechamiento en la expectativa del lanzamiento de una nueva obra musical de Carlos Vives por Sonolux S.A., al utilizar la imagen del artista sin autorización y al hacer creer al consumidor que esta es "*[u]na nueva producción del artista, cuando la realidad es que las canciones que se incluyen hacen parte de las interpretaciones hechas por éste autor a principio de su incursión en éste género musical, es decir, cuando participó en la producción y banda sonora de la telenovela ESCALONA.*", y no mencionarse "*En la portada, contraportada y la impresión en el cuerpo del disco compacto, así como en la información promocional por radio y televisión divulgada al público por UNIVERSAL...*", que las canciones son aquellas interpretaciones realizadas por Carlos Vives en la mencionada novela, *mostrándolo solo como un disco de Carlos Vives, donde se interpretan canciones clásicas del vallenato, y mostrando amañadamente en la carátula al interprete de las canciones con la imagen que es la que actualmente presenta al público...*" "*...imagen que nada tiene que ver con la que usaba al momento en que interpretó estas obras.*", Haciendo creer al consumidor que esta es la nueva producción de Carlos Vives.

- Según la denuncia, se acusa a Universal Music de Colombia S.A., de desviación de clientela, al no haber indicado que el disco era una reedición de interpretaciones anteriores de Carlos Vives, y haberlo lanzado al mercado con el conocimiento de que la producción de Carlos Vives estaba próxima a salir, lo que generó un supuesto aprovechamiento de la campaña de expectativa de Sonolux S.A., que se demuestra con el hecho de que el disco de Universal Music de Colombia S.A. fue el más vendido en el mercado, en frente del lanzamiento de el disco "*Déjame Entrar*"
- Adicionalmente, se imputa a Universal Music de Colombia S.A., una conducta de descrédito del artista, por el hecho de comercializar un fonograma con temas antiguos e imágenes actuales del artista, presentándose un producto aparentemente nuevo, lo que causó la impresión en el público de un retroceso en la carrera del mismo, al volver a sus inicios como intérprete.
- También, se inculpa a Universal Music de Colombia S.A. de haber efectuado actos de explotación de la reputación ajena, por la utilización de la marca e imágenes de Carlos Vives, sin autorización, aunque la fotografía del artista sea anterior a la comercialización del producto.

De la denuncia se corrió traslado a la sociedad accionada, Universal Music de Colombia S.A., quien mediante escrito radicado el 30 de diciembre del año 2002, que obra de los folios 80 al 102 del expediente, se opuso a las pretensiones y a algunos hechos expuestos por el accionante, al manifestar:

- La campaña de Sonolux S.A., que promocionaba el disco "*Déjame Entrar*" inducía al público a adquirir ese disco y no el compilado "*Carlos Vives canta los clásicos del Vallenato*", puesto que las obras de éste último son temas trajinados y conocidos por el público sin que sea factible de ser engañado.

- Se manifiesta que el título de la compilación con el nombre del artista es el resultado de una obligación legal establecida en el artículo 175 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 35 literal a) de la Decisión Andina 351 de 1993 y no puede ser engañosa para el público en consideración a que difiere del título de la producción denominada "*Déjame Entrar*".
- Se hace énfasis en que la compilación es de fecha 31 de mayo de 2001, mientras que el lanzamiento del disco "*Déjame Entrar*" es del 8 de noviembre del mismo año, por lo que no pudo existir engaño al haberse realizado su lanzamiento en épocas diferentes.
- Se reitera que Universal Music de Colombia S.A. adquirió los derechos para hacer las compilaciones, mediante licencia de uso otorgada por Caracol Televisión, quien es el titular de los derechos sobre los fonogramas, negociación que correspondió al normal desenvolvimiento del mercado discográfico y que tiene como fundamento la explotación que hacen las compañías fonográficas de compilaciones de ediciones antiguas, para aumentar la escogencia de los consumidores, teniendo como fundamento el derecho de los productores de fonogramas a comercializar en la mejores condiciones las copias de sus repertorios.
- Por último, se hace referencia a que las imágenes de la compilación fueron proporcionadas por Caracol Televisión, y que corresponden a la época de emisión televisiva de la serie "*Escalona*".

Agotada la etapa conciliatoria sin que se lograra acuerdo entre las partes, de acuerdo con el acta 000059 de 26 de febrero de 2003, que obra en el expediente a folio 114, este Despacho procedió a decretar pruebas mediante auto número 408 del 28 de febrero de 2003, que obra así mismo de los folios 117 a 120 del expediente, las cuales fueron practicadas en el momento procesal correspondiente.

Se decretaron todas las pruebas documentales aportadas por las partes, igualmente, se decretó y practicó la prueba testimonial del señor Jorge Hernán Martínez Jaramillo, representante legal de CD System de Colombia S.A., y se tomó la declaración de parte de la señora Sandra Lucía Sossa Peña, representante legal de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., se realizó la inspección judicial en las instalaciones de Universal Music de Colombia S.A., que fue solicitada por la parte denunciante, se decretó y practicó el testimonio del señor Jorge Martínez de León, secretario general de Caracol Televisión, así como, se tomó la declaración de parte del señor Manuel José Rivera Farfán, apoderado general del señor Carlos Alberto Vives Restrepo, y el testimonio del señor Jesús María Durán Carrera, representante Legal de Sonolux S.A.; por último se realizó la inspección en las instalaciones de las sociedades Industria Electrosonora Sonolux S.A. y de C.D. System de Colombia S.A..

3. Legitimación

Bajo éste numeral, se analizará si existe legitimación activa por parte del señor Carlos Alberto Vives Restrepo para obtener las declaratorias que plantea en sus pretensiones, en contra de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., y si ésta última se encuentra legitimada en la causa para que le sean aplicadas. De llegarse a una respuesta negativa frente a cualquiera de los supuestos arriba citados, el análisis concreto de las actuaciones cuestionadas no será necesario, pues los supuestos básicos para un fallo favorable habrán desaparecido y las pretensiones deberán ser declaradas infundadas.

3.1 Legitimación Activa.

En cuanto a la legitimación activa, las normas que resultan relevantes en el presente proceso son el artículo 21 de la Ley 256 de 1996, en concordancia con el artículo 3º del mismo ordenamiento.

El artículo 21 de la ley 256 de 1996, establece que: "*[c]ualquier persona que participe o demuestre su intención para participar en el mercado, cuyos intereses económicos resulten perjudicados o amenazados por los actos de competencia desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 20 de esta ley.*".

Por su parte el artículo 3º del mismo ordenamiento determina respecto de la ley, que ésta: "*[s]e le aplicará tanto a los comerciantes como a cualesquiera otros participantes en el mercado*", sin que pueda supeditarse su aplicación a "*la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo en el acto de competencia desleal.*"

En el presente proceso, el accionante tiene como actividad profesional la de interpretar obras musicales que son fijadas en discos y cintas fonográficas para su comercialización; de la cual se ve favorecido económicamente el demandante, por lo que con la actividad de la sociedad demandada pueden verse perjudicados sus intereses o amenazados directa o indirectamente, de constituirse los actos de competencia desleal tratados en la denuncia.

En términos económicos, participar en el mercado supone el desarrollo de actividades de suministro o compra de bienes y/o de prestación de los servicios, de lo que se concluye que para que se considere que un agente participe en el mercado colombiano, es necesario que su actividad se desarrolle activamente en el intercambio comercial de productos en el mismo.

Teniendo en cuenta que el señor Carlos Alberto Vives Restrepo ofrece en el mercado servicios profesionales de interpretación musical y artística, cuya explotación genera una dinámica económica, éste es participante en el mercado Colombiano, por lo tanto, está legitimado para reclamar de terceros y en particular de Universal Music de Colombia S.A., las pretensiones que se debaten en el presente proceso.

3.2 Legitimación Pasiva.

De conformidad con el inciso primero del artículo 22 de la Ley 256 de 1996, "*[[]as acciones previstas en el artículo 20, procederán contra cualquier persona cuya conducta haya contribuido a la realización del acto de competencia desleal*".

En el presente caso, independientemente del análisis sobre lealtad o deslealtad de las conductas, los hechos en los que se fundamentan las pretensiones del actor, le han sido atribuidos a la sociedad Universal Music de Colombia S.A., participante en el mercado de la industria fonográfica, concretamente en grabación de sonido y audiovisuales, tal como se demuestra mediante el certificado de existencia y representación expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C. que obra de los folios 52 a 53 del expediente, en consecuencia, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. se encuentra legitimada por pasiva frente a la acción impetrada en su contra.

4. Supuestos generales de la Ley 256 de 1996

Para que una conducta pueda ser considerada desleal a la luz de los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996, es necesario comprobar que la situación que se examina se haya desarrollado o produzca sus efectos en determinado ámbito objetivo, subjetivo y territorial, los cuales se analizarán a continuación:

4.1 Ámbito objetivo de aplicación

En el artículo 2 de la Ley 256 de 1996 se circunscribe el ámbito objetivo de aplicación: "*Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales.- La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero*".

Los hechos que se debaten fueron realizados por el señor Carlos Alberto Vives Restrepo y la sociedad Universal Music en el mercado colombiano, fueron idóneos para mantener o incrementar su participación en el mismo, lo que hace presumir que estos tuvieron una finalidad concurrencial, presunción que no fue desvirtuada por la sociedad accionada, en consecuencia, los presupuestos previstos por el artículo 2° de la ley 256 de 1996 se cumplen.

4.2 Ámbito subjetivo de aplicación

El artículo 3 de la Ley 256 de 1996 establece: "*Ámbito subjetivo de aplicación. Esta ley se le aplicará tanto a los comerciantes como a cualesquiera otros participantes en el mercado.- La aplicación de la ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo en el acto de competencia desleal.*"

El sujeto activo es un artista intérprete, que ofrece en el mercado sus servicios de interpretación en ejercicio de su actividad profesional y que, además se beneficia de la comercialización de los productos fonográficos donde fija sus interpretaciones. El sujeto pasivo es igualmente una sociedad comercial, cuya finalidad concurrencial se expone en el objeto social de su actividad como es la de producir, comprar, vender y realizar negocios de grabación de sonido y audiovisuales, en consecuencia, tanto la accionante como la accionada participan en el mercado, cumpliéndose así el requisito previsto en el artículo 3 de la ley 256 de 1996.

4.3 Ámbito territorial de aplicación

Ley 256 de 1996, artículo 4° establece: *"Esta ley se aplicará a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano."*

Respecto del supuesto establecido en la norma anteriormente transcrita, es de tenerse en cuenta que los hechos que motivaron la acción, tuvieron ocurrencia en territorio Colombiano, por lo que de comprobarse la ocurrencia de actos de competencia desleal, los efectos se produjeron o estarían llamados a producirse en el mismo territorio.

5. Análisis de lealtad en la conducta de Universal Music de Colombia S.A.

Estando acreditados los supuestos sobre legitimidad en la causa tanto por activa como por pasiva, y estando establecido que los hechos objeto del proceso reúnen las condiciones generales para ser considerados como actos de competencia, corresponde ahora analizar si los mismos son calificables como desleales y en consecuencia, susceptibles de ser reprimidos como de competencia desleal.

5.1 Consideraciones generales.

La ley 256 de 1996 es una disposición que se aplica de manera general en todo el mercado Colombiano, y que busca de quienes en éste participen sean o no comerciantes, se abstengan en emplear en sus actos competitivos, medios o mecanismos considerados como desleales.

En tal sentido, la competencia desleal no reprime la pérdida de la clientela, ni el deseo por alcanzar mayores ingresos como consecuencia de la desviación de la clientela ajena, fines que son legítimos y naturales a un mercado competitivo, si no que busca la represión en la utilización de medios indebidos para competir, los cuales, precisamente por ser indebidos, distorsionan la realidad del mercado, pudiendo causar perjuicios injustificados a quienes los sufren y rompiendo la igualdad de quienes compiten lealmente en el comercio, al generar frente a estos últimos, un desequilibrio que sólo se rompería si los competidores leales se vieran obligados también a emplear métodos desleales, lo cual resultaría igualmente reprochable, generándose de ésta manera un caos en el mercado y exponiéndose al consumidor a las consecuencias que tal realidad comercial traería.

Lo anterior, explica las razones por las cuales el legislador dispuso en el artículo 1º de la Ley 256 de 1996, que dicha regulación se aplicará sin perjuicio de otras formas de protección, pues independientemente de que el acto desleal infrinja o no otro ordenamiento, la Ley 256 de 1996 sanciona es la deslealtad en el comercio y los efectos nocivos que el actuar indebido genera para los afectados directos por el acto y como consecuencia del mismo para los consumidores, concepto éste que es de suma importancia considerarlo en el presente caso, por las connotaciones de hecho que en el se involucran.

En este orden de ideas, el bien jurídico y el valor supremo que tutela la Ley 256 de 1996, es la lealtad empleada en los medios utilizados para competir, lealtad cuya noción y fundamento se encuentra delimitada en el inciso primero del artículo 7º de la propia regulación y en los desarrollos que de dicho inciso se hizo en las normas subsiguientes del capítulo segundo de la Ley 256 de 1996.

Tal artículo 7º establece:

“Artículo 7º:- Prohibición general. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.”

La noción de lealtad antes citada, encuentra su fuente en la obligación que tienen los participantes en el mercado de respetar en sus actuaciones la buena fe comercial, por lo que, incurren en competencia desleal quienes en sus actuaciones violan dicho deber, esta interpretación, es acorde con el contenido ético que envuelve el concepto de deslealtad, permitiendo concluir, como lo hizo la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia en el año de 1958¹, que actuar lealmente es obrar de conformidad con la manera corriente de las acciones de quienes obran honestamente en el comercio, vale decir, con un determinado estándar de usos sociales y buenas prácticas mercantiles.

Finalmente, al contener el inciso primero del artículo 7º de la Ley 256 de 1996 la prohibición general en materia de competencia leal, ésta genera y le da sentido a las conductas subsiguientes que la desarrollan, las cuales establecen a título enunciativo algunos actos que el legislador ha considerado como desleales, por ser conductas opuestas a la manera corriente de quienes obran honestamente en el mercado.

5.2 Análisis de lealtad en el caso concreto.

En el siguiente proceso se encuentran probados los siguientes hechos:

¹ Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Magistrado Ponente: Doctor Arturo Valencia Zea. Bogotá, junio 23 de 1958.

- Que en desarrollo de contratos suscritos entre Caracol Televisión S.A. y el cantante Carlos Vives, este último participó como protagonista de la serie de televisión “ESCALONA”, dentro de la cual se interpretó por el mismo, unos “temas musicales basados en la obra del maestro Rafael Escalona”, serie que fue producida por Caracol TV y la cual versó “sobre la vida y obra del compositor de música vallenata Rafael Escalona”, según declaración que obra de los folios 211 a 214 del expediente y en la cual se informa que su interpretación artística ocurrió hace mas de diez (10) años².
- Que entre los años 1991 y 1992, la productora de la serie “Escalona” lanzó al mercado³ dos discos compactos con las obras musicales interpretadas en tal serie por su protagonista Carlos Vives⁴.
- Que con posteriormente y ya con independencia de Caracol Televisión, su antigua productora, Carlos Vives lanzó nuevas obras en las que interpretó su propia versión del género vallenato. Dichas obras se titularon “Clásicos de la Provincia” en 1993, “La Tierra del Olvido” en 1995, “Tengo Fe” en 1997 y “El Amor de mi Tierra” en 1999.
- Que Caracol TV, propietaria de los fonogramas contentivos de las pistas de la serie “Escalona”⁵, firmó con Universal Music un “contrato de licencia de fonogramas”, donde Caracol autorizó el “relanzamiento” al público de “la producción”, la cual consta de 19 canciones, a saber: 1. El Testamento, 2. Jaime Molina, 3. La Casa en el Aire, 4. La Vieja Sara, 5. El Almirante Padilla, 6. La Despedida, 7. La Brasilera, 8. La Molinera, 9. La Custodia de Badillo, 10. La Patillalera, 11. La Maye, 12. El Mejoral, 13. La Golondrina, 14. La Historia, 15 Miguel Canales, 16. El Arco Iris, 17. el Jerre Jerre, 18. El Chervrolito y 19. El Hombre del Liceo⁶, de acuerdo con la documentación que obra de los folios 365 a 370 de expediente.
- De acuerdo con el testimonio rendido por el señor Jorge del Cristo Martínez, Secretario General de Caracol Televisión, se facilitó a Universal Music de Colombia, un material que se encontraba en el archivo fotográfico del canal y “se trataba de

2 Contrato de prestación de servicios artísticos entre Caracol Televisión S.A. y Carlos Alberto Vives Restrepo del 5 de julio de 1991 a folios 71 a 78 del expediente.

3 Según afirmación de la denunciante no controvertida por la sociedad denunciada. Radicación 02078946 00000000 del 4 de septiembre de 2002 (fl. 2 y 3 del expediente).

4 Interrogatorio del apoderado general del señor Carlos Vives: Pregunta: Sabe usted si caracol hizo uso de ese derecho, bien reproduciendo discos, bien vendiendo este derecho?

Respuesta: Tengo entendido que una vez se grababa la serie de televisión, caracol saco inicialmente un disco, y luego, meses después terminada la serie, sacó otro volumen, denominado volumen 2. Eso fue entre 1991 y 1992. (folio 212 del expediente).

5. Cláusula 5 del contrato celebrado el 5 de julio de 1991, entre Carlos Vives y la sociedad Caracol Televisión S.A., que reza: “Derechos: La productora por cuya cuenta se produce la obra materia de este contrato, es la titular de los derechos patrimoniales sobre la misma (...)” (a folio 74 del expediente)

6. Folios 279 a 280 del expediente.

material impreso (...), fotografías y material audiovisual”, producida hace alrededor de 10 años por Caracol TV.⁷

Según lo relatado por el señor Jorge del Cristo Martínez, “*Universal le solicitó a Caracol material impreso y audiovisual de su propiedad para utilizarlo en el folleto impreso que llevaría el disco y como parte de apoyo de su estrategia de mercadeo*”⁸ El material facilitado por Caracol TV a Universal Music y hoy relacionado con este proceso ⁹, consistió en “*fotografías del originales o en fotografías obtenidas del material audiovisual, algunas repito hacen parte de la novela, otras son parte del material fotográfico común a todas las producciones de Caracol*”. Parte de ese material fue utilizado por Universal Music para “apoyar” el disco compacto “Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato”¹⁰, pruebas que obran a folios 378 a 383 del expediente.

- Universal Music produjo y lanzó al mercado el 31 de mayo de 2001 el compacto “*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*”, donde se reprodujeron las canciones relacionadas en el punto anterior, y grabadas durante la serie televisiva “*Escalona*”¹¹, pruebas que obran de los folios 217 a 218 del expediente
- Tiempo después, el 24 de septiembre de 2001, según la prueba audiovisual que reposa en el expediente a folio 205, la sociedad denunciada contrató la emisión de comerciales referentes al disco “*Carlos Vives canta los clásicos del vallenato*”.
- Sonolux lanzó al mercado el disco “*Déjame Entrar*”, del cual es cantautor Carlos Vives, en el mes de noviembre de 2001¹². (folios 200 a 202).
- Para el lanzamiento de que trata el punto anterior, la sociedad Sonolux contrató la emisión de comerciales alusivos a su disco “*Déjame Entrar*”, la cual, de acuerdo con

7. A folio 331 del expediente. Pregunta 8 del testimonio al señor Jorge del Cristo Martínez.

8. A folio 331 del expediente. Pregunta 7 del testimonio al señor Jorge del Cristo Martínez.

9. A folio 331 del expediente. Pregunta 10 del testimonio al señor Jorge del Cristo Martínez.

10. Testimonio de la señora Marcela Sarmiento Pineda dentro del expediente con radicación no. 01094433.

PREGUNTA 5: Tiene usted conocimiento si parte del material suministrado en su momento por Caracol a solicitud de Universal Music de Colombia S.A. fue utilizado por esta en relación con el compacto CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO. RESPUESTA: Yo puse a disposición de Universal el material fotográfico, los negativos de la serie Escalona y fuera de la empresa en la que trabajo fue seleccionado por ellos mismos el material. Si, es decir el material de Escalona que solo tenemos en Caracol que tenga conocimiento, el material solicitado por ellos, el que nosotros les brindamos para que ellos apoyaran el compacto Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato.

11 Aportado con el escrito de descargos, según radicación 01094433-30013 del 7 de mayo de 2002: Informe de etiqueta de Universal Music Colombia con código de barras 7 2061401872-6 correspondiente al número de catálogo 140187-2 Título “Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato”. “Fecha de lanzamiento mayo 31/2001” (sic)

12 Interrogatorio de parte del señor Jesús María Durán, representante legal de Sonolux, pregunta 5. Folio 134 del expediente.

las pruebas que reposan en el expediente, inició su difusión el 20 de octubre de 2001 (folios 200 a 202).

5.3. Análisis de las conductas de competencia desleal

5.3.1. Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 11 de La ley 256 de 1996 - actos de engaño.

Ley 256 de 1996 establece en su artículo 11, lo siguiente:

“Actos de engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de productos.”

Tal y como se expone en el artículo transcrito, la conducta que en dicha norma se reprime, busca evitar y sancionar el error que se genera en el público consumidor, como consecuencia de la conducta que desarrolla un competidor. Así las cosas, el error al que hace referencia la norma, corresponde al que se genera en el receptor de una comunicación, como consecuencia de un juicio ajeno a una realidad o a una distorsión en torno a la misma, de tal forma que, el receptor de la información cree que la representación mental que hace de aquello que se le comunica, coincide con la realidad, cuando lo cierto es que discrepa de la misma.

En concordancia con lo anterior, y dado que el error implica una comparación entre lo informado, la representación que de lo informado hace el receptor y la realidad del bien o servicio informado, el error sólo se puede predicar de cosas o aspectos objetivos, pues sólo éstos son susceptibles de ser valorados como ciertos o falsos, y sólo éstos pueden ser representados en la mente del consumidor y ser confrontados con la realidad.

Lo anterior explica la presunción que trae la norma acerca del engaño, la cual parte del supuesto que, cuando se realicen aseveraciones falsas en torno a elementos objetivos se induce a error al consumidor.

Como se expondrá mas adelante, en el caso que nos ocupa no existió tal inducción a error al público consumidor por parte de la sociedad Universal Music de Colombia S.A. y, en consecuencia, se hace imposible para este Despacho la declaratoria de competencia desleal que con base en la presente norma, pretende hacer valer el denunciante, en relación con la utilización del archivo fotográfico perteneciente a Caracol Televisión, con las imágenes del señor Carlos Vives, relacionadas con el tema del lanzamiento del disco denominado “CARLOS VIVES CANTA LOS CLÁSICOS DEL VALLENATO”, (comercial con imágenes de Escalona, folio 205).

Respecto de los reiterados argumentos que a lo largo de la presente investigación se han realizado en relación con la imagen del señor Carlos Vives, este Despacho considera irrelevante centrar la discusión jurídica y probatoria en el hecho de la presentación personal del señor Vives en las carátulas o en los librillos de sus producciones discográficas, por cuanto la real aceptación que produce el señor Carlos Vives en el público, responde a que es Carlos Vives, independientemente de su presentación personal; lo importante, radica en determinar si en el ejercicio de su actividad comercial la sociedad Universal Music de Colombia S.A., hizo uso de un derecho que no le fue otorgado, y, en consecuencia, con dicha conducta logró o pretendió engañar al público consumidor.

Se debe reiterar que, la sociedad denunciada tiene un derecho cierto, que no ha sido controvertido, sobre la explotación de los temas musicales compuestos por el señor Rafael Escalona y sobre las interpretación que realizó el señor Carlos Vives con ocasión de la producción televisiva “Escalona”, canciones que se encuentran determinadas en el contrato suscrito entre el señor Carlos Vives y Caracol S.A., los cuales establecen los derechos adquiridos por ésta última y con base en el cual se cedieron los derechos a la sociedad Universal Music de Colombia S.A.¹³, argumentar la existencia de actos de competencia desleal, con base en el incumplimiento del primer contrato mencionado, o el establecimiento de cláusulas contractuales que modifican las inicialmente pactadas, en un segundo contrato, es algo que no le corresponde decidir a esta jurisdicción, en consideración a no tener competencia para hacerlo, máxime, cuando dentro del contenido de los mismos se establecieron cláusulas compromisorias, que remiten los conflictos que se presenten entre las partes a la jurisdicción civil o a tribunales de arbitramento constituidos para ello.

Con base en el derecho a explotar económicamente dichos temas musicales, la sociedad Universal Music de Colombia S.A., preparó hacia finales del año 2000 y produjo en mayo 31 del 2001, la compilación de algunos temas en un disco que se denominó “Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato”, y con el fin de cumplir con el deber legal impuesto por el artículo 175 de Ley 23 de 1982, la sociedad accionada incorporó a la información contenida en el disco, los nombres del intérprete y del compositor de los temas producidos (señores Carlos Vives y Rafael Escalona, respectivamente) y, además, tal como quedó probado dentro del expediente, se procedió a utiliza fotografías del intérprete en la carátula y en librillo de tal disco, de acuerdo con la autorización de la sociedad Caracol Televisión, imágenes cuya fecha de producción corresponde a la de grabación de la serie televisiva

13 El mencionado contrato obra a folios 320 a 309 del expediente.

“Escalona”¹⁴, hechos estos que el apoderado del accionante insiste en desconocer, como lo manifiesta en los alegatos de conclusión, pero que dentro del expediente se encuentran aportados y comprobados, específicamente en el disco compacto denominado “Carlos Vives Canta los Clásicos del Vallenato”, en cuyo librito se lee textualmente: “La producción discográfica que aquí presentamos se constituye en un homenaje al vallenato de todos los tiempos, en cabeza del maestro Rafael Escalona”, así como, “Compositor de todos los temas, Rafael Escalona”, “Canciones de la serie de Caracol T.V. “Escalona” “, “Fotos Cortesía Caracol T.V.”.

Posteriormente, la sociedad denunciada emitió un comercial en televisión abierta, en septiembre 24 de 2001, mediante el cual se promocionó el disco “*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*”, y en donde se logra establecer que las imágenes que en él se reprodujeron correspondían a la producción televisiva denominada “Escalona” y realizada por la sociedad Caracol Televisión.

Es de tenerse en cuenta, que en el aparte final del mencionado comercial, sobre la parte inferior izquierda de la pantalla se puede observar que aparecen las denominaciones “*Universal Music*” y “*Caracol*”, con lo cual se puede confirmar que se hizo claridad al público sobre la procedencia empresarial de la producción musical en comento y que se promocionaba.

Tiempo después, la sociedad Sonolux S.A., mediante comercial de televisión emitido desde el 18 de octubre de 2001, anunció el lanzamiento de la última producción del señor Carlos Vives, denominada “*Déjame Entra*”, lanzamiento que se señaló para el mes de noviembre del mismo año.

Al valorar los anteriores supuestos de hecho, este Despacho se permite concluir que no hubo posibilidad de inducción a error al público consumidor, por cuanto en todo momento la sociedad Universal Music de Colombia S.A., dejó en claro la procedencia empresarial del disco “*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*”, cuya denominación es completamente diferente a la del disco “*Déjame Entra*” y que fue producido por la sociedad Sonolux S.A. y en cuya carátula y librito aparecen fotografías “*antiguas*” del intérprete, pertenecientes al archivo de la sociedad Caracol Televisión, por tanto, ajenas a cualquier posterior relación contractual que haya establecido el señor Carlos Vives con la sociedad Sonolux S.A..

Para la época en que ambos discos se encontraban al mismo tiempo en el mercado, la presentación del disco de Universal Music de Colombia S.A., no se limitó a exponer en el mercado unas fotografías en su carátula, contra carátula y librito con un título característico, sino que con anterioridad, se presentó una campaña de publicidad televisiva que lo promocionaba, indicando en ella que, en el contenido del disco se encontraban los temas de Escalona, y que así mismo se mostraban imágenes de la telenovela del mismo nombre, lo que complementó el mensaje que el público percibió del producto, por lo que no

14 Dichas fotografías fueron aportadas al expediente mediante escrito radicado bajo el número 01094433 – 00030039 del 8 de noviembre de 2002.

es de recibo para éste Despacho el argumento consistente en que la fotografía por sí sola inducía en error a sus destinatarios.

Por otro lado, la utilización de las imágenes contenidas en las fotografías del disco de Universal Music de Colombia S.A., corresponde al ejercicio de un derecho autorizado bajo licencia de la sociedad titular del mismo, cual es Caracol Televisión, como se desprende de los contratos del 1° de septiembre de 1994 y del 15 de junio del año 2001¹⁵.

En los mencionados contrato, se evidencia un grado de libertad y autonomía del accionado, suficiente para escoger cualquiera de las imágenes fotográficas del catálogo de que dispone, teniéndose por demostrado, que en las negociaciones no se pactó limitación o condicionamiento alguno en materia de la imagen a revelar en la carátula del disco, encontrándose por consiguiente la conducta ajustada a derecho.

Por lo demás, cabe manifestar, que no está dentro de las facultades de esta Superintendencia el entrar a determinar si la sociedad Caracol Televisión, gozaba de la explotación de esos derechos, en la medida que son aspectos relativos al derecho de autor y conexos, entre personas diferentes a la sociedad Universal Music de Colombia S.A., sujeto pasivo del presente proceso.

Adicionalmente y en relación con el título del disco, es de anotarse y con base en las pruebas aportadas por las partes al expediente, que ninguna compilación que sale al mercado tiene por título "*Compilación de ...*", y es dicente la no intención de engaño al no haberse incluido tal término, ni haberse utilizado calificativos más atractivos comercialmente para llamar la atención de la potencial clientela, a que alude el accionante en la noción de compilación.

Así mismo los fonogramas de las compilaciones, como bien lo anota el apoderado de los accionados, suelen denominarse con los adjetivos calificativos de: Grandes Hits de ..., Lo mejor de ..., The Best of, o por que no, Clásicos de, es notable la necesidad de la inclusión del sujeto sobre el cual recae la descripción, es decir, el nombre del artista para su completa asimilación e identificación del producto, puesto que la sola carátula sin mayor referencia nominativa, induciría a un mensaje incompleto y por tanto, erróneo para el consumidor.

En efecto, la regulación del crédito del intérprete y ejecutante donde debe aparecer el nombre de Carlos Vives en mayúsculas, se realizó para la producción del disco de "*Escalona*" y vinculaba a Caracol Televisión frente a Carlos Vives, como partes contratantes, guardando silencio acerca de los posibles títulos de las futuras producciones

15 Copia de contratos celebrados entre Universal y Poligram con Caracol (a folios Nos. 365 a 376 del expediente), donde en la cláusula novena (9), Caracol se obliga a procurar toda la información que requiere Universal, para elaborar carátulas o material de publicidad, fotografías, etc., las cuales son de propiedad de Caracol y hacen parte de la telenovela Escalona o se derivan de la misma.

con dichos catálogos¹⁶. Posteriormente, y observando el contrato mediante el cual Caracol Televisión adquirió los derechos de las obras musicales de la novela “*Escalona*”, se autorizó a la sociedad Universal Music de Colombia S.A., el uso del título “*Carlos Vives canta los clásicos del Vallenato*” para el fonograma compilatorio¹⁷.

Además en este punto, es de aclarar por el Despacho, que en la práctica publicitaria existen afirmaciones que a pesar de no poder ser comprobadas y no ser ciertas, tampoco son engañosas, con lo cual se reafirma el principio que en materia de competencia aquello que se debe analizar y reprimir es el engaño, más allá de la veracidad o falsedad de una afirmación, como en el presente caso son “los clásicos del vallenato”.

Es necesario mencionar, que para hablar de competencia desleal, debe tenerse como presupuesto indispensable el que las empresas sean competidoras entre sí, así con sus respectivos productos, lo que no sucede en el caso concreto, ya que no hubo desde un principio coexistencia de productos. Se reitera que es difícil asimilar una maniobra “desleal” cimentada en la producción de un disco con cinco meses de anterioridad al otro, y luego esperar pacientemente su lanzamiento para que antes de tal evento, se diera inicio a una publicidad televisiva que lograría en últimas, la concurrencia en el mercado a través de una legítima competencia económica con el competidor, pues en la estrategia comercial de publicitar el disco, echa por Universal Music de Colombia S.A., no se hace otra cosa que distinguir las características de la producción propia, obteniendo como resultado una mayor diferenciación frente al disco del competidor.

Finalmente, no fue probado ante éste despacho el hecho de que lo que el público quiere que interprete el artista Carlos Vives, según el apoderado del accionante, fueran los vallenatos de los grandes compositores, pues al tener por acertada tal afirmación nos estaríamos adentrando en el campo de las apreciaciones subjetivas, las cuales no se puede asimilar con la generalidad de aquello que el público espera del artista. Lo que fue apoyado en algunas notas de prensa que dejan entrever hipótesis del nuevo disco del artista sin bases reales, que en ningún momento se puede asociar a una conducta de engaño (Folios 148 a 181).

Como también se establecerá más adelante, la expectativa y especulación que creó en el público consumidor la sociedad Sonolux S.A., en relación con el lanzamiento de la nueva producción musical del señor Carlos Vives denominada “*Déjame Entrar*”, respondió a una estrategia comercial de dicha sociedad que tubo como finalidad captar clientes y, en consecuencia, los resultados positivos o negativos obtenidos por la misma, obedecieron al riesgo que se tiene siempre al desarrollar una actividad mercantil.

Si el disco producido por la sociedad Universal Music de Colombia S.A.: “*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*”, fue introducido en el mercado en mayo de 2001, fecha en la cual la última producción del señor Carlos Vives, “*Déjame Entrar*”, aún no existía y sólo

16 Contrato suscrito entre la representante de Carlos Vives y Caracol TV S.A. del 15 de enero de 1993, cláusula sexta numeral 2, relacionada con las obligaciones de la productora, a folio 43 del expediente.

17 Contrato suscrito entre Universal Music Colombia S.A. y Caracol TV S.A. del 15 de junio de 2001, artículo 1º literal b) que obra a folio 318 del expediente.

aparecería 5 meses después, los parámetros para definir la competencia desleal entre las sociedades accionante y accionada se torna casi imposible, máxime cuando las apreciaciones que hace el apoderado del accionante tanto en el escrito de acción como en los alegatos de conclusión, relacionadas con la oportunidad para el lanzamiento del disco, son afirmaciones que no se sustentan con un soporte probatorio que así las ratifiquen.

Con base en lo anterior, este Despacho considera que los actos de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., no tuvieron por objeto engañar al público consumidor sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, por el contrario, se considera que dicha sociedad actuó conforme a los preceptos constitucionales que protegen la libre competencia y que fueron consagrados en el artículo 333 de la Carta Política. Las consecuencias de tales conductas se expresan a continuación.

El supuesto de hecho contemplado en la norma exige que, además de haberse desplegado por el sujeto activo una conducta a sabiendas, con el objeto de inducir determinadamente al público consumidor a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, para que tales conductas se pueda configurar como tales, se debe establecer que las mismas tuvieron como efecto el engaño de que trata el artículo 11 de la Ley 256 de 1996, por lo que el sujeto debería haber logrado efectivamente que su conducta arrojase los resultados esperados por él.

Sin embargo, en el caso que nos ocupa, la sociedad accionante no presentó como prueba testimonios de consumidores insatisfechos o probó que éstos hubiesen sido engañados por la sociedad Universal Music de Colombia S.A., ya sea por el ofrecimiento de un producto cuyas cualidades no correspondían a las que en realidad debieron ser, o la utilización de cualquier otro medio de prueba que permitiera establecer a este Despacho, que el público consumidor hubiese sido engañado sobre su naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Es de tenerse en cuenta, adicionalmente, que dentro de los actos que quiere hacer valer el accionante como constitutivos de engaño, se aporta como ratificación de sus afirmaciones, cifras comparativas de las ventas del disco de Universal Music de Colombia S.A. y de Sonolux S.A., con la finalidad de hacer ver a este Despacho que en el mes de octubre existió un aumento significativo en las adquisiciones de ambos discos, sin embargo, con la mención de esta situación fáctica no se demuestra un nexo causal con la supuesta inducción en error, constitutiva de la conducta de engaño por parte de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., frente a los consumidores.

Por tanto, esta Superintendencia no tiene elementos de juicio suficientes que le permitan llegar a concluir, que la sociedad Universal Music de Colombia S.A. indujo de una manera determinante y efectiva al público consumidor a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o los establecimientos ajenos.

Adicionalmente, se hace necesario analizar todo aquello relacionado con la presunción consagrada en el inciso segundo del artículo 11 de la ley 256 de 1996, a la luz del presente caso, es así como, la ley tiene como hecho presunto, la competencia desleal de quien utilice o difunda aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas cuando con la ocurrencia de dichos eventos exista la posibilidad de inducir a error a los

destinatarios de esas informaciones sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o los establecimientos ajenos. Lo anterior tiene un significado específico, el cual hace relación, a que no cualquier tipo de afirmación falsa o incorrecta. la omisión de la verdadera, sean objetivas o subjetivas, tendrían las condiciones exigida por el artículo 11 antes mencionado.

Para el efecto, se debió probar la utilización o difusión de información que discrepara de la realidad, o que ésta fuera incorrecta, o que omitiera la verdad, y posteriormente, la inducción a error que dicha situación generase, tomándose siempre en cuenta las circunstancias concretas de modo, tiempo y lugar de cada caso.

Como ésta no es de las presunciones que la ley trata como de *jure et de jure*, es decir, presunción de derecho y por derecho, las cuales no admiten prueba en contrario, puede desestimarse su ocurrencia demostrando que la utilización o difusión de aseveraciones es verdadera y correcta o que no se omitió la verdad y, así mismo, demostrando que aunque falsas las afirmaciones o habiéndose omitido las verdaderas, dichas situaciones no resultaron idóneas para inducir a error a los destinatarios de ellas. En el mismo sentido, y como es obvio, también podría haberse destruido la presunción, si la difusión o utilización de la información falsa o la omisión de la verdadera no estuviesen referidas a la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos de otro competidor.

Subsumiendo la norma jurídica al caso en concreto, tenemos que la información contenida en los discos compactos "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*" y la publicidad sobre la venta del mismo dada a conocer a través de la televisión, contenía afirmaciones que se referían a un producto propio que se comercializo en el mercado, con lo cual, se hizo referencia a un aspecto que lo involucro directamente, sin alusión a terceros, esto es, que la sociedad Universal Music de Colombia S.A., claramente hizo referencia a sí misma y a su producto.

Analizado el contexto de estas afirmaciones, se concluye que éstas no indujeron al público a error, ya que se hizo referencia a una prestación mercantil y a un establecimiento propio – Universal Music de Colombia S.A. y a su producto – y, adicionalmente por que no aparece probado dentro de la investigación, que tales afirmaciones no hayan tenido veracidad.

Así las cosas, la información contenida en el disco compacto "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*" y los anuncios publicitarios mencionados contienen aseveraciones verídicas, en orden a que se limitan a hacer una precisión respecto del intérprete de los temas musicales que en el producto se incluyen, así como, del género musical a los cuales aquéllos corresponden, afirmaciones que adicionalmente constituyen un deber legal de obligatorio cumplimiento¹⁸.

18 Ley 23 de 1982, artículo 175: "El productor del fonograma tendrá la obligación de indicar en la etiqueta del disco o del dispositivo o mecanismo análogo, o de su empaque, el nombre del autor y, los principales intérpretes, el título de la obra, el año de la fijación de la matriz, el nombre, la razón social o la marca distintiva del productor y la mención de reserva relativa a los derechos que les pertenecen legalmente. Los

En gracia de discusión, y aceptando la consideración que la inclusión del nombre Carlos Vives en la carátula del disco de Universal Music de Colombia S.A., esté por fuera del concepto de créditos, no hay duda de que se está ante el título del fonograma, el cual fue convenido mediante contrato suscrito entre Caracol Televisión y Universal Music de Colombia S.A, en su cláusula 1, literal b), y en este sentido, debe forzosamente concluirse que prima la autonomía de la voluntad, pues si Caracol Televisión no hubiese tenido la legitimidad para autorizar tales derechos, insistiendo que es la justicia ordinaria a la que le hubiese correspondido entrar a dirimir tal controversia.

5.3.2 Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 15 de la ley 256 de 1996 – explotación de la reputación ajena.

El artículo 15 de la ley 256 de 1996 reza:

“EXPLOTACIÓN DE LA REPUTACIÓN AJENA.- Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación a cerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo", "sistema", "tipo", "clase", "género", "manera", "imitación", y similares.”.

El artículo 15 antes transcrito, considera desleal el aprovechamiento de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. En el mismo sentido considera desleal el empleo no autorizado de signos distintivos o de denominaciones de origen falsas o engañosas.

Tal aprovechamiento constituye una forma parasitaria de competir, pues implica tener una presencia en el mercado, a costa del esfuerzo económico e intelectual de un tercero y la fama o buen nombre del que éste goza, por lo que, quien aprovecha en beneficio propio la reputación de un tercero, está aprovechando para sí lo que tal persona, empresa o marca proyecta en el mercado, así como los valores que se transmiten a éste.

Es menester analizar, que bajo el mencionado artículo existen dos supuestos de hecho consagrados por la norma.

coros, las orquestas y los compositores serán designados por su denominación propia y por el nombre del director, si lo tuvieren.”

El primero de ellos contiene la regla general de aquello que bajo la ley se entiende por explotación de la reputación ajena, diferenciando tres formas, la industrial, la comercial y la profesional. Bajo el segundo supuesto, se establece la presunción legal por uso no autorizado de signos distintivos.

Respecto del primer supuesto, lo que prohíbe la norma de manera general es la explotación de una reputación adquirida por otro, en consecuencia, el bien jurídico tutelado es el reconocimiento favorable que tiene un comerciante dentro del público, por lo que para poder comprobar la realización de tales actos, se hace necesario probar la reputación existente dentro de cualquiera de las tres actividades, sea comercial, industrial o profesional, pero debiéndose adicionar con la comprobación de la explotación de esa reputación por parte de un tercero no autorizado, para lo que se cuenta con cualquier medio probatorio establecido por la ley.

Bajo el segundo supuesto, nos encontramos en presencia de una presunción legal, en donde una vez cumplida la situación prevista por el legislador se daría lugar a declarar la conducta como desleal, sin la obligación para el perjudicado de probar la previa reputación que el tenía en el mercado con el signo distintivo y dejando a salvo la posibilidad del denunciado para desvirtuar la falta de existencia de esa reputación en el mercado. Por lo tanto, se puede concluir, que el concepto de reputación debe debatirse bajo el análisis de estos dos supuestos.

No obstante, si nos encontramos abocados al supuesto particular de uso de signos distintivos, no se encuentra en cabeza del demandante la carga de la prueba sobre la existencia de su reputación, pues la ley la presume, de acuerdo con lo establecido en el artículo 66 del Código Civil¹⁹, por lo que se encuentra en cabeza de la parte accionada desvirtuar tal presunción.

En este orden de ideas, encontrándonos bajo el supuesto de hecho de explotación de la reputación ajena por uso de signos distintivos, y analizado bajo la órbita del segundo supuesto de explotación, ha debido probarse por el accionante: a) El derecho que posee el demandante sobre un signo distintivo. b) El uso por parte del demandado de un signo idéntico al registrado o usado con legítimo derecho por parte del demandante, y, c) en caso de contar con ella, prueba de la reputación, con la finalidad de dar al fallador parámetros mas amplios para la toma de su decisión.

Ahora bien, si el signo distintivo usado es parecido mas no idéntico, no se adecuaría el hecho al primer supuesto antes estudiado, y, llegado el caso, éste debería analizarse bajo

19 Artículo 66, Código Civil: “Se dice presumirse el hecho que se deduce de ciertos antecedentes o circunstancias conocidas.

Si estos antecedentes o circunstancias que dan motivo a la presunción son determinados por la ley, la presunción se llama legal.

Se permitirá probar la no existencia del hecho que legalmente se presume, aunque sean ciertos los antecedentes o circunstancias de que lo infiere la ley, a menos que la ley misma rechace expresamente esta prueba, supuestos los antecedentes o circunstancias.

Si una cosa, según la expresión de la ley, se presume de derecho, se entiende que es inadmisibile la prueba contraria, supuestos los antecedentes o circunstancias.”.

el primer supuesto de explotación de reputación ajena, combinándolo con el supuesto de hecho de imitación, y probándose por el accionante una imitación de signo y como consecuencia de ello, una explotación de la reputación ajena. Por lo que debería acreditarse dentro del proceso bajo tal hipótesis: a) El derecho que posee el demandante sobre un signo distintivos, b) la imitación del signo por parte del denunciado, c) el uso del signo por parte del denunciado, y, d) la reputación del demandante en el mercado. Como se puede observar, la demostración en éste último caso es mas exigente, pues bajo tal debe lograrse la adecuación normativa de ésta última hipótesis en frente de la primera.

Con base en lo anterior, se puede concluir, que quien ha ideado los intangibles arriba citados para sí, tiene derecho a ser el único que saque provecho de ellos, por lo cual la explotación de éstos sin la autorización de quien los generó, resulta a todas luces indebida y en consecuencia desleal, además de violatoria del principio de transparencia que debe existir en el mercado, y del de la libre y responsable competencia económica.

Adentrándonos en el caso concreto, el apoderado del accionante pretende demostrar la ocurrencia de ésta conducta, al afirmar que la imagen del señor Carlos Vives fue utilizada sin su autorización, dentro de las diferentes componentes del disco objeto del presente proceso, máxime si se tiene en cuenta que la misma guarda una amplia similitud con la proyectada en el disco denominado *"El amor de mi tierra."*

Analizados los presupuestos establecidos en la ley para que se configure esa conducta, es evidente que las afirmaciones del accionante se encaminan a demostrar la existencia de la reputación del señor Carlos Vives en el mercado de fonogramas, la cual como lo afirma el mismo, se encuentra consolidada incluso a nivel internacional, con una propuesta que refleja un nuevo concepto de música vallenata, por lo que el bien jurídico que se pretende proteger es la reputación como cantante que el señor Vives ha adquirido a través de los años.

No obstante como se explico con anterioridad, el primer supuesto establecido por la norma exige, que además de probarse la reputación del comerciante en el mercado, la cual en el presente caso es un hecho notorio, la misma norma establece que tal prueba debe adicionarse con la comprobación de la explotación de la reputación por parte de otro, en este caso la sociedad Universal Music de Colombia S.A..

Para comprobar este último supuesto, el apoderado del accionante argumenta la inexistencia de un derecho por parte de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., para explotar la imagen del señor Carlos Vives en la portada, contraportada y el cuerpo del disco titulado *"CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO"*, imagen que adicionalmente manifiesta, es la actual del interprete y que en consecuencia se encuentra consolidada en la mente del público consumidor, hecho que lleva a presentar una confusión en relación con la obra del artista al verse como nueva, cuando es una reedición de las canciones del maestro Rafael Escalona realizada hace mas de 10 años.

En relación con las anteriores afirmaciones, éste Despacho se permite manifestar, y una vez analizado el acerbo probatorio allegado por las partes y recopilado de oficio por ésta

Superintendencia, que la sociedad Universal Music de Colombia S.A., ostenta un legítimo derecho tal y como se desprende de lo establecido en las cláusulas primera y novena del contrato celebrado por ésta y la sociedad Caracol Televisión S.A., que obra de los folios 365 a 370 del expediente, en el que se otorga el derecho de utilización de la imagen del artista y del material fotográfico de propiedad del cedente, para ser utilizado en la carátula y en el material publicitario y promocional del disco objeto del contrato.

Adicionalmente, es de tenerse en cuenta y de acuerdo con el testimonio rendido por el Secretario General de Caracol Televisión S.A, el día 17 de julio del año 2003, que obra de los folios 329 a 335, que al responder la pregunta 15, formulada, aseveró, que la imagen del artista que aparece en la portada del disco "*CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO*", es la imagen que tenía Carlos Vives casi desde su adolescencia hasta antes de realizarse la serie "*ESCALONA*", la cual fue modificada antes de la producción y por razones del libreto, pero que pertenece a la época de la serie y por tanto sus derechos son de propiedad de Caracol Televisión S.A., por lo que no son recibidas por este Despacho las afirmaciones realizadas por el accionante.

En consecuencia, si bien existe la explotación de la reputación ajena por parte de un tercero, de la imagen del señor Carlos Vives, tal explotación se ha realizado mediante una cesión de derechos debidamente adquiridos y permitida por la ley colombiana, que no ha sido impugnada por el accionante ante la justicia ordinaria, y por tanto se presumen tienen plena validez entre las partes mientras no exista prueba en contrario, por lo que el argumento de explotación de la reputación ajena argumentado, bajo el primer supuesto establecido en la ley, considera este Despacho que igualmente no es de recibo por el mismo.

En relación con el segundo supuesto argumentado, es de advertir que el accionante hace relación a la presunción legal contemplada en la ley, y en particular en relación con el supuesto de la utilización de signos distintivos, sobre los cuales y como fue expresado dentro del expediente, se encuentra en cabeza de la parte accionante su titularidad en las clases 16, 35, 38 y 41 de la clasificación internacional de Niza, las cuales protegen el nombre del artista.

Como se analizó en la parte inicial de este numeral, bajo el supuesto de explotación de la reputación ajena por el uso de signos distintivos deberá probarse por el accionante el derecho que posee sobre mismo, el uso del accionado del signo idéntico al registrado o usado, y prueba de su reputación; condiciones exigidas por la ley y que el accionante no probó dentro del proceso, pues para poderse argumentar la titularidad de un registro de marca y su utilización sobre determinado producto, debe acreditarse la clase sobre la cual el registro recae, el cual nos indica, sobre cuales productos otorgo el Estado al particular el derecho de explotación de la expresión durante un período determinado, circunstancia que no se halla probada en el expediente, pues las marcas registradas y mencionadas en el escrito de acción no reflejan que éstas puedan distinguir productos tales como soportes de registros magnéticos o discos acústicos, productos comprendidos en la Clase 9ª. de la Clasificación Internacional de Niza, por lo que mal podría argumentarse una conducta de competencia desleal sobre un derecho que no se encuentra constituido, en consideración, este despacho tampoco considera de recibo el anterior argumento.

Por último es de aclarar al apoderado del accionante que si la sociedad Universal Music de Colombia S.A., no realizó utilización de una marca registrada para tales productos, y solo se limitó a expresar en la carátula el origen de la voz de quien en el compilado cantaba las canciones, por lo que como se dijo anteriormente se estaba ante el título del fonograma, el cual fue convenido mediante contrato suscrito entre Caracol Televisión y Universal Music de Colombia S.A, en su cláusula 1, literal b), en este sentido, debe forzosamente concluirse que prima la autonomía de la voluntad, pues si Caracol Televisión no hubiese tenido la legitimidad para autorizar tales derechos, repetimos nuevamente, hubiera sido la justicia ordinaria a la que le hubiese correspondido entrar a dirimir tal controversia.

Por tanto es de concluir, que en el presente proceso está demostrado que la sociedad Universal Music de Colombia S.A., si bien utilizó la imagen de Carlos Vives, buscando crear mecanismos que le permitieran promover e incentivar la venta y consumo de sus productos, tal sociedad contaba con autorización expresa para ello, por lo que dicha sociedad no aprovechó la reputación de que goza el accionante en el mercado, y por tanto no incurrió en la infracción al artículo 15 de la Ley 256 de 1996.

Es de anotar que ésta Delegatura no considera que se haya presentado infracción a esta norma como consecuencia del uso no autorizado de las marcas del actor, pues la sociedad Universal Music de Colombia S.A. no utilizó las marcas registradas de titularidad del señor Carlos Vives y que hacen referencia a su nombre, para identificar tales productos, sino que utilizó la imagen y el nombre de la celebridad debidamente autorizado, con la finalidad de aprovechar los intangibles que dicha persona había cedido, pero se repite, no utilizó marcas ajenas para identificar los productos que ésta ofrece en el mercado.

5.3.3 Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 12 de la ley 256 de 1996 – actos de descrédito.

El Artículo 12 de la ley 256 de 1996 reza:

“ACTOS DE DESCRÉDITO.- En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3o del artículo 10 bis del Convenio de Paris, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.”.

En materia de competencia desleal, la palabra desacreditar debe ser entendida dentro de una noción íntegra, en donde las virtudes de un oferente van a ser los factores que atraigan para sí una clientela y los factores negativos son los que van a generar que la clientela de éste se desplace en favor de su competidor.

Así las cosas, todas aquellas afirmaciones que se hagan de un competidor deben corresponder a la realidad, y en consecuencia, deben ser exactas, verdaderas y pertinentes; son exactas cuando son puntuales, fieles y cabales; verdaderas cuando son acordes con la realidad; y pertinentes cuando están relacionadas o tienen un vínculo directo con el objeto y el sentido de la afirmación.

En este orden de ideas, si una indicación o aseveración reúne estas características, no es considerada desleal por la ley, pero faltando alguno de aquellos elementos, se deberá concluir que la afirmación es denigratoria y por tanto desleal.

Adicionalmente se hace necesario aclarar, que el régimen de deslealtad sanciona la utilización de un signo ajeno con la finalidad de apropiarse de la reputación adquirida por otro en el mercado, también el mismo régimen sanciona la situación contraria a la reputación, es decir, cuando con la utilización del signo ajeno se acaba con el prestigio del titular del derecho. En este orden de ideas la imagen favorable que alcanza un empresario en la mente de los consumidores, con el uso de un nombre comercial o de una marca, esta siempre en riesgo cuando un tercero no autorizado lo utiliza.

El problema se presenta de manera especial cuando el producto, marcado con una expresión parecida o idéntica a la usada legítimamente por el otro, no cumple con las condiciones de idoneidad y calidad exigidas por la ley o tenidas en cuenta por el verdadero titular del derecho sobre el signo distintivo, desacreditando así al empresario o a la marca.

Sin embargo, para que opere el descrédito anotado, debe partirse de la confusión por parte del consumidor acerca de la procedencia de los productos o del empresario, ya que si se tiene diferenciada la procedencia mal podría desacreditarse, pues ya se conoce su verdadera procedencia. Pero, tal conducta solo se da, cuando se logra probar que la intención del presunto infractor era desacreditar, ya que en esta situación no se requeriría la confusión previa del consumidor.

En este último caso, el sólo uso del signo distintivo no es suficiente, pues es necesario que se pruebe la intención de desacreditar o el verdadero descrédito sufrido en el mercado²⁰.

De acuerdo con los anteriores parámetros, la noción de deslealtad argumentada por el accionante, consagra un modelo disímil del establecido en la ley, pues el argumentado en el escrito de acción fundamenta su razón de ser en el uso de la imagen que tiene como efecto desacreditar al artista dentro del mercado, basándose en que el fonograma se presenta por Universal Music de Colombia S.A., como novedoso, cuando la realidad es una reedición de canciones vallenatas clásicas, lo cual genera la impresión en el consumidor, que el artista busca un retroceso de su carrera artística, por falta de aceptación de los ritmos creados por el.

²⁰ Revista del Centro de Estudios de la Propiedad Intelectual, La propiedad inmaterial, artículo intitulado "Competencia Desleal por uso de signos distintivos", Mauricio Velandia Castro, año 2001.

Al tenor de lo establecido en la ley, y relacionado con la conducta denominada por la misma actos de descrédito, ésta tiene su razón de ser en la utilización de indicaciones incorrectas o falsas, omisión de las verdaderas, o cualquier otra practica que tenga por objeto desacreditar la actividad, las prestaciones, o el establecimiento de comercio de un tercero, actos que no se presentaron dentro del caso concreto, pues de acuerdo con la pruebas que obran en el expediente, las indicaciones que este contiene no se ajustan a los anteriores parámetros, no encontrándose éste Despacho de acuerdo dada por el accionante respecto de tal conducta, que genere que el fonograma sea considerado como novedoso y en consecuencia transmita la idea de que el artista busca un retroceso de su carrera, máxime cuando tal carátula contiene la imagen del artista sacada de un material fotográfico debidamente autorizado.

Otra de las afirmaciones con que se pretende demostrar por el accionante la realización de actos de descrédito, es la de que la nueva producción de Carlos Vives no es del genero vallenato clásico, sino que constituye una nueva propuesta de la música vallenata y que al lanzarse al mercado un disco nuevo, pero que contiene temas antiguos, se desacredita la imagen del señor Vives, sin embargo el solo titulo de la obra, "CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO", desvirtúa el argumento del accionante, pues en él se hace una afirmación que es correcta, verdadera y por tanto no tiene por objeto desacreditar la actividad del canta – autor.

Por último, la apreciación del accionante relacionada con el hecho de que el lanzamiento al mercado de dos producciones del mismo personaje de manera seguida, genera en el público consumidor la percepción de que éstas son de mala calidad, no cuentan con soporte probatorio alguno, por tanto este Despacho no las tendrá en cuenta para efectos de emitir una decisión.

5.3.4. Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 8 de la Ley 256 de 1996 - actos de desviación de la clientela.

Ley 256 de 1996, en su artículo 8° establece:

“Se considera desleal toda conducta que tenga como objetivo o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.”

Existen otros supuestos desleales que pueden presentarse como consecuencia de la imitación o de la explotación de la reputación ajena por el uso no autorizado de signos distintivos. Tal es el caso de la desviación de la clientela, tal supuesto puede alegado, en la medida que exista concomitantemente en el una imitación o el uso del signo distintivo como tal; así las cosas, se presenta desviación de la clientela, cuando el comprador cree que ésta comprando la verdadera marca, caso en el cual se confunde por el consumidor la verdadera procedencia del producto y como consecuencia la empresa pierde un cliente.

Es de advertirse, que esta decisión se fundamenta en la concepción de que la desviación de la clientela de un competidor es un fin lícito y natural al comercio. Lo que en un momento puede criticarse es que dicha desviación se produzca gracias a la utilización de medios desleales, los cuales sí serían reprimibles.

En consecuencia, la desviación de la clientela de un competidor será desleal, cuando para tal fin se empleen mecanismos contrarios a las sanas costumbres mercantiles, o a los usos honestos en materia industrial y comercial. En estos casos el accionante tendrá que probar la existencia de la costumbre o del uso y que la práctica sea contraria a los mismos.

En el caso concreto, de las pruebas que obran en el expediente se ha podido constatar, que la forma como Universal Music de Colombia S.A. identificó su disco compacto denominándolo "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*", atiende a un hecho cierto que por otra parte no ha sido controvertido por la denunciante, en consideración a que el intérprete de la totalidad de los diecinueve temas musicales allí contenidos no es otro que el cantante e intérprete conocido en el mundo artístico como Carlos Vives.

Tal como consta en el cuadernillo inserto en el disco compacto denominado "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*", así como en los dos discos compactos "*Escalona Un canto a la vida*" y "*Escalona Volumen 2*", que le precedieron, el compositor de todos y cada uno de los temas contenidos en el disco compacto, es el señor Rafael Escalona.

Así las cosas, para el despacho no resulta contrario a la realidad, que en la carátula de un disco compacto como éste, se presente el nombre del intérprete de temas compuestos en su integridad por quien ha sido considerado leyenda viviente del género vallenato, ni tampoco que a las composiciones de quien es así calificado se les catalogue como "clásicos" de este género musical.

La expresión "clásico", según el diccionario lo señala, atiende a "aquello que se considera modelo en su género", y si el autor se reputa y es considerado por terceros como "maestro", su obra sin duda debe ser modelo dentro de su género y así ha sido considerado.

Siguiendo este orden de ideas, con la publicación del nombre del intérprete y el género musical, no se está haciendo un uso abusivo de un nombre comercial o de una marca ajenos como lo afirma el denunciante, máxime cuando no se demostró dentro del proceso la titularidad de tal marca para distinguir productos tales como discos compactos, sino que la accionada dio la información mínima sobre el intérprete y el compositor de los temas musicales que se incluyeron en la obra musical, información que de todos modos, debe suministrarse.

Es de aclarar que, ésta Superintendencia da aplicación al concepto amplio del término "cliente", es decir, que es cliente de un comerciante aquél que ha aceptado una oferta

sobre la adquisición de un producto con independencia de si tal actividad la realiza con asiduidad o de una manera ocasional. Sin embargo, este sentido amplio de interpretación no debe confundirse con el de “segmento de clientes a explotar” o “target” o “nicho de mercado”, que implica el grupo de personas a las que potencialmente podría interesar cierto bien o servicio que un comerciante se encuentra en capacidad de ofrecer.

Tal aclaración se realiza para explicar que si el bien o servicio existe ya en el mercado, el grupo de personas que se encuentran interesados en el mismo conforma una lista de *clientes potenciales*, pero, si el bien o servicio no puede ser ofrecido porque, de hecho, no existe en el mercado, aun cuando sea posible que en un futuro exista, mal se haría en afirmarse que se encuentra configura una clientela, porque el bien o servicio nunca ha ingresado en el mercado, que es precisamente la situación que se presenta en el presente caso y por tanto mal podría inculpársele de desviación.

De acuerdo con lo probado dentro de ésta investigación, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. posee los derechos sobre la explotación de los temas musicales interpretados por el señor Carlos Vives con ocasión de la producción televisiva “*Escalona*” realizada por la sociedad Caracol Televisión²¹, razón por la cual dichos temas pertenecen al catálogo de producciones de la sociedad Universal Music de Colombia S.A.. En ejercicio de sus derechos, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. decidió, según lo manifestó el señor Álvaro Lahidalga Aragón, director de mercadeo de la sociedad denunciada, en diligencia de testimonio ²², iniciar la preparación del proyecto de compilación, que a la postre se materializó en el disco “*Carlos Vives Canta los clásicos vallenatos*”, a finales del año 2000, trabajo que ingresó al mercado el 31 de mayo del año 2001; en el que están contenidas 19 canciones compuestas por el señor Rafael Escalona e interpretadas por el señor Carlos Vives y que corresponden, según lo probado, a aquéllas sobre las cuales la sociedad denunciada tiene constituidos sus derechos de explotación.

Como también resultó probado en la presente instrucción, la sociedad Sonolux S.A., con quien actualmente sostiene relaciones contractuales el señor Carlos Vives, lanzó al mercado el disco “*Déjame Entrar*”, compuesto e interpretado por dicho artista, en noviembre de 2001.

Por otra parte, de las ayudas audiovisuales aportadas como prueba, las cuales contienen los comerciales correspondientes a la publicidad del disco “*Carlos Vives Canta los clásicos vallenatos*”, el cual salió al aire el 24 de septiembre de 2001, y al lanzamiento de la producción “*Déjame Entrar*”, la cual salió al aire el 18 de octubre del mismo año, se puede deducir claramente que la compilación realizada por la sociedad Universal Music de Colombia S.A. fue publicitada en televisión tiempo antes de que la nueva producción del señor Vives fuera dada a conocer al público, cuando menos televisivamente, y, más aún, tiempo antes de que dicho producto existiera en el mercado.

21 Los temas musicales a los que se hace referencia se encuentran descritos en el contrato de cesión de derechos firmado entre la sociedad Caracol y la sociedad Universal (antes Polygram) y que obra a folios 320 a 304 del expediente.

22 Obra a folios 303 y 302 del expediente.

Conclusión.

Una vez hecho el análisis probatorio y jurídico pertinente, se tiene que no cumpliéndose los presupuestos del artículo 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996, este Despacho considera no demostrado que la conducta desplegada por la sociedad Universal Music, haya desviado ilegítimamente la clientela.

En mérito de lo expuesto, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales otorgadas por la Ley 446 de 1998, en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO. DECLARAR INFUNDADAS las pretensiones incoadas por el señor Carlos Alberto Vives Restrepo, por intermedio de apoderado, en contra de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., por los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996.

ARTICULO SEGUNDO: Condénese en costas al señor Carlos Alberto Vives Restrepo.

ARTÍCULO TERCERO. Notifíquese el contenido de la presente resolución personalmente y en su defecto por edicto de conformidad con lo normado en los artículos 44 y 45 del Código Contencioso Administrativo, al apoderado de la accionada en el presente proceso y al apoderado de la accionante, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra la misma procede el recurso de apelación, interpuesto por escrito y con presentación personal, ante el Superintendente de Industria y Comercio para que sea sustentado ante el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá D.C., en el acto de notificación o dentro de los 3 días siguientes de la misma.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá D.C., a

El Superintendente de Industria y Comercio,

JAIRO RUBIO ESCOBAR

Notificaciones:

Doctor

JAIME FELIPE RUBIO TORRES

C.C. No. 79.154.179 de Usaquén

Apoderado

Universal Music de Colombia S.A.

Nit 800.246.963-6

Diagonal 127 A No. 17-34 Oficina 301

Bogotá, D.C.

Doctor

MAURICIO JARAMILLO CAMPUZANO

C.C. No. 80.421.942 de Usaquén

Apoderado Especial

Industria Electrosonora S.A. Sonolux S.A

Nit 890.900.114-2

Carrera 9 No 73-24 Piso 3

Bogotá, D. C.

JJK/JCC/SHY