



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO  
DELEGATURA PARA ASUNTOS JURISDICCIONALES**

**Bogotá D.C., Veintinueve (29) de mayo de 2012**

**Sentencia No. 2449**

**Expediente: 09041964**

**Demandante: Salón Versalles S.A.**

**Demandada: Centro Comercial Venaver P.H., Pineda Jiménez S. en C. S., Jaime de Jesús Zuluaga Ramírez, José Humberto Cardona Duque, Saulo Antonio Zuluaga Ramírez, Uber Albeiro Serna Castaño y Fabio Patiño Chica.**

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a tomar la decisión de fondo en el proceso iniciado por Salón Versalles S.A. (en adelante: Salón Versalles) contra Centro Comercial Venaver P.H. (en adelante: Centro Comercial Venaver), Pineda Jiménez S. en C. S. (en adelante: Pijim), Jaime de Jesús Zuluaga Ramírez, José Humberto Cardona Duque, Saulo Antonio Zuluaga Ramírez, Uber Albeiro Serna Castaño y Fabio Patiño Chica, para lo cual se tienen en cuenta los siguientes,

**1. ANTECEDENTES.**

**1.1. Hechos de la demanda.**

Afirmó la sociedad demandante que, luego de una serie de reformas societarias llevadas a cabo por varias personas jurídicas representadas por el señor Leonardo Alfredo Nieto Jardón, adquirió la calidad de propietaria de los establecimientos de comercio denominados “Salón Versalles”, ubicado en la carrera 49 No. 53 – 39 de Junín en la ciudad de Medellín y en funcionamiento ininterrumpido desde el año 1961, y “Panadería Versalles”, que estuvo ubicada en la calle 49 No. 53 – 65 y 53- 67 en el sector “El Hueco” de Medellín, y que funcionó desde 1970 hasta el mes de julio de 2000.

Acorde con la actora, debido al funcionamiento de los establecimientos de comercio en cuestión la expresión “Versalles” goza de una gran reputación por *“la trayectoria y permanencia en el tiempo (47 años) del Salón Versalles, su buena prestación de servicios y calidad en la comercialización de sus productos”*, siendo además un *“sitio de encuentro” de “grandes personajes de la televisión”*, el deporte y la literatura, así como *“de prestantes miembros de la sociedad de Medellín”*.

Salón Versalles aseveró que, una vez que la “Panadería Versalles” cerró sus puertas al público en julio de 2003 los demandados Pijim, Jaime de Jesús Zuluaga Ramírez, José Humberto Cardona Duque, Saulo Antonio Zuluaga Ramírez, Uber Albeiro Serna Castaño y Fabio Patiño Chica, mediante un contrato de compraventa celebrado con el señor Leonardo Alfredo Nieto Jardón en el que no se incluyó como objeto del negocio la expresión “Versalles”, adquirieron el inmueble de tres pisos en el que funcionaba aquel establecimiento.

Agregó la demandante que en el inmueble recién referido los señalados demandados inauguraron un centro comercial denominado “Pasaje Comercial Versalles” y que, después de una serie de reclamaciones realizadas por el representante legal de Salón Versalles y una vez se habían vendido los locales comerciales correspondientes, modificaron el nombre de su establecimiento por el de “Centro Comercial Venaver”, designación esta que la actora consideró confundible con el signo distintivo que emplea para identificar su restaurante en la medida en que constituye una abreviatura de la frase “ven a Versalles”.

En atención a la descrita situación fáctica, Salón Versailles consideró que la utilización del signo “Versalles” por parte de los demandados es una conducta constitutiva de los actos desleales de desviación de la clientela, confusión y, dado que adujo que aquel comportamiento “*tiene por objeto o como efecto aprovechar injustamente la ya longeva y sólida reputación de la demandante*”, también del acto de explotación de la reputación ajena.

### **1.2. Pretensiones.**

La demandante, en ejercicio de la acción declarativa y de condena, solicitó que se declarara que su contraparte incurrió en las referidas conductas desleales y, consecuentemente, que se les ordenara cesar la utilización de la expresión “Versalles” e indemnizar los perjuicios causados.

### **1.3. Admisión de la demanda y su contestación.**

Mediante auto No. 1950 de 2009 se admitió la demanda. Al contestarla los demandados admitieron que adquirieron el inmueble donde funcionó la “Panadería Versailles”, que allí construyeron el centro comercial que interesa en este caso, que a principios de 2003 tenían planeado denominarlo “Pasaje Comercial Versailles” y que de esa manera fue realizada la campaña publicitaria de apertura. Sin embargo, afirmaron que como consecuencia de una reclamación presentada por Leonardo Alfredo Nieto Jardón modificaron la referida campaña y pasaron a denominar su centro comercial “Pasaje Comercial Venaver”, nombre con el cual fue inaugurado y con el que actualmente funciona, razón por la cual sostuvieron que nunca emplearon la expresión “Versalles” con esos propósitos.

Adicionalmente, aclararon que la razón por la cual adquirieron el inmueble en cuestión para construir el Centro Comercial Venaver, así como la que motivó a los comerciantes que desarrollan actividades mercantiles en los locales de dicho centro comercial, consistió en su conveniente ubicación, pues se encuentra en un lugar destacado del sector conocido como “El Hueco”, a lo que agregaron que la demandante tiene derecho sobre la expresión “Versalles” pero únicamente para identificar un restaurante, sin que pueda evitar que se emplee para distinguir otro tipo de actividades, máxime si en la ciudad de Medellín se usa para designar barrios, lugares culturales y otro tipo de escenarios.

### **1.4. Trámite procesal.**

Mediante auto No. 396 de 2010 se citó a las partes para la audiencia de que trata el artículo 101 del C. de P. C. y, debido a la inasistencia injustificada de los integrantes de la parte demandada, se impusieron las sanciones económicas y procesales previstas en dicha norma y en el artículo 103 del C. de P. C. Posteriormente, con el auto No. 2005 de 2011 se decretaron las pruebas del proceso (fls. 129 a 132, cdno. 7) y, evacuada la etapa probatoria, con el auto No. 12194 de 2012 se corrió traslado para alegar de conclusión, oportunidad en la que la parte demandada, además de referir la existencia de determinadas irregularidades en la citación para la audiencia contemplada en el artículo 101 del C. de P. C. y que, si bien no se propuso la excepción correspondiente, la acción en referencia está prescrita, adujo que los demandados tenían la intención de emplear la expresión “Versalles” para identificar su centro comercial porque creyeron que al haber realizado “*el pago de la prima o good will*” de la actora podían hacerlo.

## 2. CONSIDERACIONES.

Agotadas debidamente las etapas procesales y dado que no se presentan nulidades que impidan proferir un fallo de fondo, procede el Despacho a decidir la instancia en los siguientes términos:

### 2.1. Ámbitos de aplicación de la Ley 256 de 1996 (arts. 2º, 3º y 4º, L. 256/96).

El ámbito objetivo se verifica en este caso porque emplear un signo distintivo reputado en el mercado con el propósito de explotar el reconocimiento del mismo en desarrollo de una actividad mercantil, es una conducta que tiene lugar en aquel escenario y que resulta idónea para incrementar la participación del sujeto activo de la misma.

Adicionalmente, la participación de las partes en el mercado de la ciudad de Medellín está comprobada, la demandante con el restaurante “Salón Versalles” y la demandada con el Centro Comercial Venaver, razón por la cual se encuentran verificados los ámbitos subjetivo y territorial de aplicación de la Ley de Competencia Desleal.

### 2.2. Legitimación de las partes (arts. 21 y 22, L. 256/96).

Partiendo de la participación en el mercado de Salón Versalles, dicha sociedad está legitimada por activa pues, en caso de que se demuestre el sustrato fáctico de sus pretensiones, habría que concluir el Centro Comercial Venaver habría logrado la captación de clientela aprovechando sin autorización el reconocimiento y el carácter tradicional del restaurante “Salón Versalles” sin pagar la correspondiente contraprestación a la actora.

Por su parte, los integrantes de la parte demandada están legitimados para soportar la acción en referencia, pues se demostró que adquirieron el inmueble en el que funcionaba la “Panadería Versalles” y que, al menos durante la campaña de inauguración del Centro Comercial Venaver, emplearon aquella expresión para identificarse en el mercado, todo lo cual constituye un aspecto fundamental de la acusación formulada en la demanda.

### 2.3. Problema jurídico.

El problema jurídico se centra en determinar si, atendiendo las condiciones del caso, la identificación de un centro comercial dedicado -principalmente- a la comercialización de ropa y accesorios en la zona de “El Hueco” de Medellín mediante la utilización de una expresión que distingue a un reconocido restaurante cercano, es suficiente para constituir los actos desleales denunciados y, en particular, para que aquel establecimiento aproveche indebidamente la reputación de este.

### 2.4. Hechos Probados:

Con fundamento en las pruebas aportadas, decretadas y practicadas, se tiene por probado lo siguiente:

**2.4.1.** Como se puede apreciar con el certificado de existencia y representación legal de la demandante (fls. 8 a 11, cdno. 1), las certificaciones expedidas por la Asociación Colombiana de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas y la Federación de

Comerciantes de Establecimientos Abiertos al Público (fls. 18 y 19, *ib.*), el artículo publicado en la revista “Fenacar Antioquia” (fls. 20 a 23, *ib.*) y las entrevistas realizadas a Leonardo Alfredo Nieto Jardón en RCN Radio y el programa “Radar Empresarial” (fls. 27 y 28, *ib.*), la sociedad demandante es la propietaria del restaurante “Salón Versailles”, ubicado en la carrera 49 No. 53 – 39 de la calle Junín de la ciudad de Medellín, establecimiento que está en funcionamiento en el mismo lugar desde el año 1961 y que goza de una gran reputación en el mercado, puesto que es reconocido como “*sitio de referencia de la ciudad*”, “*punto de encuentro*”, tanto de periodistas y escritores, como “*de todos los antioqueños*”, quienes acuden “*para disfrutar de una comida sencilla pero exquisita*”, en particular de las empanadas argentinas, a lo que se debe agregar que se le atribuye también un reconocido carácter tradicional y que, desde sus inicios, tiene una política de libre acceso a los clientes para “*presenciar la confección de los diferentes productos comestibles que se elaboran allí*” y, además, cuenta -prácticamente- con el mismo personal.

El material probatorio referido también da cuenta que, en los términos del artículo 191 de la Decisión 486 de 2000, la sociedad accionante es titular de un derecho de propiedad sobre el nombre comercial “Salón Versailles”, que desde la fecha de creación del establecimiento de comercio que se ha referido y de manera ininterrumpida ha sido empleado para distinguirlo en el mercado, sin que se hubiera acreditado en el curso de este proceso que los integrantes de la parte demandada, o cualquier otra persona, hubiera hecho un uso anterior de dicha expresión en el comentado escenario.

No obstante lo anterior, la demandante no demostró su calidad de titular registral de las marcas “Salón Versailles”, pues los documentos públicos que aportó con ese propósito, respecto de los cuales no es aplicable la presunción de autenticidad contemplada en el artículo 252 del C. de P. C., corresponden a copias de copias simples (fls. 34 y ss., cdno. 1).

**2.4.2.** La inscripción en el Registro Único Tributario de la sociedad Panadería Versailles S.A. y la certificación expedida por el revisor fiscal de esa persona jurídica (fl. 153 y 186, cdno. 1), acreditan que entre el mes de octubre de 1970 y el mes de julio de 2000 funcionó en la calle 49 No. 53 – 65 y 53 – 67 del sector “El Hueco” de la ciudad de Medellín el establecimiento denominado “Panadería Versailles”, establecimiento que, acorde con la información contable aportada, para momento en que salió del mercado presentaba pérdidas considerables y reiteradas (fl. 150, cdno. 1).

Sin embargo, en relación con el establecimiento de comercio que ahora se analiza es necesario efectuar dos precisiones: de un lado, ninguna prueba acredita que Salón Versailles tenga o haya tenido la calidad de propietaria del establecimiento en cuestión, pues los documentos públicos que habrían podido dar luces sobre el particular, en especial las escrituras públicas aportadas, no tienen valor probatorio en la medida en que se presentaron en copia simple. De otro lado, aunque se superara el anterior defecto, lo cierto es que ninguna prueba se allegó para demostrar la supuesta reputación que hubiera podido ostentar en el mercado la “Panadería Versailles”; nótese, sobre el punto, que las pruebas recaudadas acerca de la reputación del nombre comercial “Versalles” se refieren exclusivamente al restaurante de la calle Junín.

**2.4.3.** Tal como lo reconocieron al contestar la demanda y se corrobora con el Acta No. 1 de la Asamblea de Copropietarios del Centro Comercial Venaver (fl. 152, cdno. 8), los accionados -con la obvia excepción del Centro Comercial Venaver- adquirieron el inmueble donde funcionaba la “Panadería Versailles” y en ese lugar construyeron el referido centro comercial.

Ahora bien, además que los demandados también lo admitieron al presentar su contestación a la demanda, el anuncio obrante a folio 29 del cuaderno No. 1 da cuenta que el proyecto inicial de aquellos consistía en denominar el centro comercial en cuestión “Pasaje Comercial Versailles”. Así mismo, dicho material probatorio acredita que, efectivamente, toda la campaña publicitaria inicial, dirigida a los comerciantes que terminaron adquiriendo o arrendando los locales del centro comercial, se realizó presentándolo con el referido nombre y resaltando su carácter tradicional mediante expresiones como “*toda una tradición en El Hueco*”.

De otra parte, los demandados reconocieron que en abril de 2006 el representante legal de Salón Versailles, Leonardo Alfredo Nieto Jardón, les exigió que se abstuvieran de emplear el nombre comercial “Versalles” para identificar el centro comercial que se encontraban publicitando, reclamación que, como consta en los documentos contentivos del acta de asamblea llevada a cabo el 4 de mayo de 2006 (fls. 10 y 11, cdno. 4), fue atendida por la persona jurídica demandada en la medida en que procedió, mediante un proceso de votación en el que participaron los titulares de los locales que funcionarían en el centro comercial a partir de su inauguración, a modificar el nombre del mismo para denominarlo Centro Comercial Venaver.

En línea con lo recién anotado, las cuñas publicitarias, las fotografías y los videos aportados, algunos de ellos transmitidos en los noticieros de los canales de televisión Caracol y RCN (fls. 24 a 28, cdno. 4), así como los folletos, revistas, tarjetas de presentación y demás documentos recaudados durante la inspección judicial al Centro Comercial Venaver (fls. 102 a 174, cdno. 7 y 112 a 114, cdno. 8), acreditan que el 9 de junio de 2006 se inauguró dicho centro comercial y que, aún para ese momento, en el mismo no se empleaba la expresión “Versalles”, sino que fue denominado “Centro Comercial Venaver”, designación que mantiene en la actualidad.

Es preciso aclarar, en relación con el aspecto fáctico en comento, que si bien la idea del nombre “Venaver” surgió como resultado de una pauta publicitaria del centro comercial en cuestión cuando aún estaba pensado llamarlo “Pasaje Comercial Versailles”<sup>1</sup>, lo cierto es que la manera en que se terminó presentando al público, lejos de hacer referencia a “Versalles”, estaba dirigida a plantear una invitación a conocer el establecimiento en cuestión uniendo la frase “ven a ver”. Así se puede apreciar en las cuñas publicitarias para la inauguración del centro, en las que se divulgó una invitación de la siguiente forma: “*ven a ver el centro comercial.... ven a ver grandes marcas.... ven a ver los mejores precios*” (fl. 25, cdno. 4).

---

<sup>1</sup> Acorde con el acta de la asamblea llevada a cabo el 4 de mayo de 2006 da cuenta que, entre otras pautas, se pensó en publicitar el “Pasaje Comercial Versailles” con el siguiente anuncio: “*Ven a Ver-moda; Ven a Ver-precios bajos; Ven a Ver-comodidad; Ven a Ver-salles*” (fl. 10, cdno. 4).

No obstante lo anterior, las tarjetas de presentación de algunos locales comerciales ubicados en el Centro Comercial Venaver permiten concluir que un porcentaje minoritario de los comerciantes del lugar -seis de cuarenta y seis tarjetas recaudadas- se refieren a aquel establecimiento como "Centro Comercial Versalles" o "Pasaje Comercial Versalles", aspecto en relación con el cual es preciso aclarar que todas las tarjetas que tienen esa referencia fueron aportadas con la demanda, mientras que la totalidad de las recaudadas durante la inspección judicial practicada a la persona jurídica demandada, llevada a cabo el 15 de julio de 2011, refieren el "Centro Comercial Venaver".

Finalmente, debe ponerse de presente, con fundamento en el material probatorio relacionado en el presente numeral, que el Centro Comercial Venaver reúne, principalmente, establecimientos dedicados a la comercialización de ropa y accesorios dirigidos -acorde con lo que se aprecia en los desfiles de inauguración, a un tipo de consumidor jovial- y que, además, cuenta con una "zona de comidas y referescos" en el cuarto nivel, debiéndose resaltar que entre sus estrategias para la atracción del público, lejos de figurar el carácter tradicional del centro comercial, se encuentran la comodidad de sus instalaciones, precios bajos y realización de eventos como desfiles y conciertos.

## **2.5. Análisis de la deslealtad de las conductas concurrenciales ejecutadas por la parte demandada.**

### **2.5.1. Actos de explotación de la reputación ajena (art. 15, L. 256/96):**

De conformidad con el artículo 15 de la Ley 256 de 1996, "*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 ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como 'modelo', 'sistema', 'tipo', 'clase', 'género', 'manera', 'imitación', y 'similares'".*

Para efectos de precisar el contenido del acto desleal en estudio, pártase por indicar, con apoyo en lo que ha dejado establecido la jurisprudencia, que la reputación de un participante en el mercado consiste en el buen nombre y prestigio que tiene un establecimiento de comercio o un comerciante frente al público en general, es el "*factor específico de un negocio que ha forjado fama, clientela y hasta una red de relaciones corresponsales de toda clase, aunado a la confianza que despierta entre los abastecedores, empleados, entidades financieras y, en general, frente al conjunto de personas con las que se relaciona*"<sup>2</sup>, características todas que, siendo resultado del esfuerzo de quien las ostenta, le otorgan una posición destacada en el mercado y, con ello, lo habilitan para conquistar una clientela numerosa, incrementar su participación en dicho escenario y vender a mejores precios.

---

2 Cas. Civ. Sentencia de julio 27 de 2001, exp. 5860.

Sobre la base de lo anterior, debe resaltarse que el acto desleal en estudio constituye una forma parasitaria de competir, pues consiste en emplear medios ilegítimos tales como la utilización de signos distintivos ajenos, el empleo de denominaciones de origen o la alusión a relaciones actuales o pasadas del competidor desleal con otro participante en el mercado, entre otras posibilidades, para adquirir allí una posición de privilegio a costa del esfuerzo económico e intelectual de un tercero y la fama, reconocimiento y buen nombre de los que éste goza, aprovechando de ese modo lo que dicho tercero proyecta en el referido escenario, los valores que transmite, las simpatías que despierta y las afinidades que genera.

Es pertinente concretar, para efectos de precisar el contenido del acto desleal en estudio, el correcto entendimiento de lo dispuesto en el inciso 2º del artículo 15 de la Ley 256, según el cual “*se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos*”. Sobre el particular, este Despacho ha dejado explicado que no cabe predicar la existencia de un acto de este tipo si la conducta en cuestión no trasciende de la mera infracción a un derecho de propiedad industrial sobre un signo distintivo, pues en este caso no se completa el contenido de la norma prohibitiva en estudio; sin embargo, ha reconocido que ese comportamiento, es decir, la utilización indebida de signos distintivos ajenos, lejos de carecer de incidencia a la luz de la disciplina de la competencia desleal, comporta una presunción legal de la existencia del acto de explotación de la reputación ajena<sup>3</sup>, generando con ello el efecto jurídico que, acorde con lo que ha dejado sentado la jurisprudencia<sup>4</sup>, corresponde a toda presunción: la inversión en la carga de la prueba.

Así las cosas, en aquellos eventos en que un competidor emplee indebidamente un signo distintivo ajeno -nombre comercial, para lo que interesa en este asunto-, se presume el aprovechamiento indebido de la reputación del titular del signo, de manera que la carga de la prueba, que en un principio se encontraba en cabeza de la parte demandante y le imponía demostrar el aprovechamiento de su reconocimiento en el mercado, se traslada a la parte demandada, quien estará llamada a demostrar que, a pesar de la infracción al derecho de propiedad industrial, el efecto desleal no tiene lugar en el mercado.

Sobre la base de lo expuesto hasta este punto, es evidente que en el asunto que ahora se resuelve se configuró el acto desleal en estudio pues, además que se acreditó la existencia de la reputación del restaurante “Salón Versalles”, se demostró también que la parte demandada, durante el periodo comprendido entre la puesta en marcha del proyecto que culminó con la construcción del Centro Comercial Venaver y el mes de mayo de 2006, momento en el que, según se explicó, se dejó de emplear la expresión “Pasaje Comercial Versalles” para identificar la referida persona jurídica, utilizó indebidamente y sin autorización alguna el nombre comercial del que es titular Salón Versalles, sin que en el curso del proceso hubiera acreditado, como -de conformidad con el inciso 2º del artículo 15 de la Ley 256 de 1996- le correspondía a la parte demandada, que a pesar de la descrita

---

3 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 8325 de marzo 25 de 2003.

4 La jurisprudencia, con fundamento en el artículo 176 del C. de P. C., precisó que la confesión ficta contemplada en el artículo 210, *ibídem*, “*tiene la significación procesal de una auténtica presunción de las que en lenguaje técnico se denominan legales o juris tantum, lo que (...) equivale a decir que invierte el peso de la prueba, haciendo recaer sobre el no compareciente la obligación de rendir la prueba contraria*”. Cas. Civ. Sentencia de octubre 6 de 1998, exp. 5076.

circunstancia no se generó un aprovechamiento reprobable del reconocimiento del mencionado restaurante.

Adicionalmente, nótese que la explotación de la reputación del establecimiento de la demandante se corrobora teniendo en cuenta que, al momento en que los integrantes de la demandada iniciaron una campaña publicitaria para atraer a los comerciantes que quisieran operar los locales del Centro Comercial Venaver, afirmaron que, entre otras ventajas del proyecto, “Versalles” constituía “*toda una tradición en El Hueco*”.

### **2.5.2. Actos de confusión (art. 10, L. 256/96):**

Como lo ha dejado establecido reiteradamente este Despacho<sup>5</sup>, el acto desleal de confusión se configura, tanto en los casos en los que el consumidor, al adquirir un producto, piensa que está adquiriendo otro (confusión directa), como en aquellos en los que se presenta el denominado riesgo de asociación, que se produce cuando el consumidor reconoce la diferencia entre los productos o servicios de que se trate y su distinto origen empresarial, pero de algún modo se le ha llevado a pensar que existe una relación entre ambas [empresas], ya sean vínculos comerciales, pertenencia al mismo grupo empresarial, etc. (confusión indirecta).

En el caso *sub exámine*, es evidente que la actividad comercial desarrollada en el restaurante “Salón Versalles” de la calle Junín es muy diferente a la que se ejecuta en cualquiera de los locales comerciales ubicados en el Centro Comercial Venaver del sector “El Hueco”, dedicados principalmente a la comercialización de ropa y accesorios, razón por la cual debe concluirse que ningún consumidor estaría en riesgo de acudir a estos últimos establecimientos con el convencimiento de que se trata del restaurante de la sociedad demandante (confusión directa), ni tampoco se darían las condiciones para que tales consumidores, aunque reconocieran las obvias diferencias, le atribuyeran a ambos negocios algún tipo de vinculación, pues ningún punto de contacto existe entre un restaurante que tiene un gran reconocimiento y un marcado carácter tradicional, con tiendas de ropa y accesorios casuales dirigidas, principalmente, a un público mucho más jovial (confusión indirecta).

Ahora bien, el efecto confusorio en cuestión ni siquiera podría presentarse con los restaurantes ubicados en la “*zona de comidas y refrescos*” del centro comercial accionado, pues ninguna prueba se aportó tendiente a demostrar que tales establecimientos están especializados en el mismo tipo de comida ofrecido en el restaurante “Salón Versalles”, en especial cocina argentina con una destacado reconocimiento de sus empanadas argentinas, ni tampoco que funcionaran con políticas tan reconocidas como el libre acceso a los clientes para “*presenciar la confección de los diferentes productos comestibles que se elaboran allí*”, debiéndose agregar que la permanencia del personal del establecimiento de la sociedad demandante es un factor adicional para diluir cualquier riesgo de confusión con los restaurantes del Centro Comercial Venaver.

### **2.5.3. Actos de desviación de la clientela (art. 8º, L. 256/96):**

En lo que hace relación con el acto desleal en estudio, debe precisarse que, acorde con lo que ha dejado establecido este Despacho, dicha conducta recoge aquellos comportamientos

---

<sup>5</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. Sentencia No. 780 de 2012.



contrarios a lo que se espera de un participante en el mercado que, siendo objetivamente dirigidos a desviar la clientela, ya sea para provecho propio o de un tercero, incluso, indeterminado, resultan además contrarios a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial, siempre que no se hallen tipificados en los comportamientos establecidos en los artículos 9º a 19º de la citada Ley, razón por cual, dado que la conducta de la parte accionada resultó constitutiva del acto desleal de explotación de la reputación ajena, es improcedente abordar el análisis del acto de desviación de la clientela.

## 2.6. Pretensión indemnizatoria.

En materia de perjuicios, es sabido que la parte que pretende una determinada indemnización tiene la carga de “*demostrar la existencia y cuantía del daño cuya reparación reclama*”<sup>6</sup>, consideración que cobra toda la importancia en casos como el que acá se trata en tanto que, como lo ha reconocido la jurisprudencia, la declaración de la existencia de un acto de competencia desleal no supone -indefectiblemente- la causación de un daño patrimonial específicamente a quien denunció su ocurrencia<sup>7</sup>.

En punto tocante con el primero de los elementos que está llamada a acreditar la actora, esto es, la existencia de un perjuicio derivado del aprovechamiento indebido de la gran reputación del restaurante “Salón Versailles”, es claro que tal afectación patrimonial se concreta en la contraprestación que la demandante nunca percibió derivada de los beneficios que obtuvo la parte demandada por el aprovechamiento de la reputación de aquella, conclusión esta que es armónica con las pretensiones indemnizatorias contenidas en la demanda, que están dirigidas a obtener un resarcimiento determinado por el valor de una licencia de uso del signo “Versalles” y por la mayor facilidad y los mayores precios con los que podían comercializarse los locales del Centro Comercial Venaver como resultado de la utilización de aquella expresión.

Los beneficios que pudieron derivarse para la parte demandada como consecuencia de la utilización del signo “Versalles” podían tener lugar en dos escenarios: de un lado, (i) por los comerciantes que, atraídos por el carácter tradicional de Versailles decidieron adquirir o arrendar los locales comerciales del Centro Comercial Venaver, máxime si la etapa de convocatoria previa a la inauguración se adelantó como “Pasaje Comercial Versailles”, y del otro, (ii) por los consumidores que, dado el empleo de la expresión “Versalles” por parte de algunos comerciantes del Centro Comercial Venaver, hubieran determinado su decisión de compra en atención a la reputación del establecimiento de comercio de la demandante.

(i) Acerca del primero de los escenarios, si bien es cierto que en la etapa de convocatoria de comerciantes interesados en adquirir o arrendar los locales de lo que hasta entonces era el proyecto del “Pasaje Comercial Versailles” se hizo alusión al carácter tradicional de la expresión en cuestión, explotando -según se explicó- la reputación del restaurante de la accionante, no puede perderse de vista que ese no fue el único elemento empleado por la parte demandada para vincular comerciantes a su proyecto.

---

6 Cas. Civ. Sent. de julio 27 de 2001, exp. 5860.

7 Cas. Civ. Sent. de noviembre 19 de 1999, exp. 5091.

En efecto, además de su conveniente ubicación en el sector comercial “El Hueco” de la ciudad de Medellín, acorde con la publicación visible a folio 168 del cuaderno No. 7 el proyecto de lo que se convertiría en el Centro Comercial Venaver ofreció a los comerciantes unas instalaciones modernas, espaciosas y cómodas, “*acorde con las tendencias de los centros comerciales*”, que supera la estructura de los establecimientos de comercio que hasta entonces se encontraban en el sector, caracterizados por “*sus almacenes pequeños y comercio laberíntico*”, aspecto al que se debe agregar, con fundamento en las cuñas y videos de los que dan cuenta los documentos obrantes a folios 25 a 28 del cuaderno No. 4 y en las comunicaciones visibles a folios 180 a 188 del cuaderno No. 7, una política de administración orientada a la difusión de publicidad del Centro Comercial Venaver a través de diferentes medios de comunicación.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, es razonable concluir que el carácter tradicional ligado al signo “Versalles” en virtud del reconocimiento de un restaurante con más de 40 años de funcionamiento para el momento en que se inauguró el Centro Comercial Venaver, si bien podía ser un factor relevante, difícilmente podría ser considerado determinante para comerciantes que estarían dedicados, en su mayoría, a la comercialización de ropa y accesorios dirigidos a una población juvenil.

Puestas de este modo las cosas, abordando la tarea de establecer la cuantía del daño que se causó a Salón Versalles en este primer escenario de análisis, debe concluirse que no existe ningún elemento de juicio que permita precisar la incidencia que el uso de la expresión “Versalles” pudo haber tenido para los comerciantes que terminaron adquiriendo o arrendando los locales del Centro Comercial Venaver y, mucho menos, que permita cuantificar la cifra que, incluida en el precio de venta o en el canon de arrendamiento, representaba el reconocimiento del restaurante “Salón Versalles” indebidamente aprovechado por los integrantes de la parte demandada.

Desde luego que la respuesta a tan complejo cuestionamiento no podría encontrarse en el dictamen pericial elaborado en este caso, pues el auxiliar de la justicia se limitó a identificar el monto de la “prima comercial” de cada establecimiento del Centro Comercial Versalles desconociendo que, acorde con lo que se explicó, el reconocimiento de “Versalles” y su carácter tradicional no fue el único factor, y ni siquiera el más relevante, que tuvieron en cuenta los comerciantes que se vincularon al proyecto de los demandados, aspecto al que se debe agregar que, teniendo en cuenta que -se reitera- la “prima comercial” de cada establecimiento del centro comercial incluye factores distintos al reconocimiento de “Versalles”, la determinación del valor de una licencia de uso de ese signo distintivo tampoco podría hallarse acudiendo, sin más, al monto de aquella prima.

(ii) En lo que atañe al segundo escenario, constituido por los consumidores que, guiados por el empleo de la expresión “Versalles” por parte de algunos comerciantes del Centro Comercial Venaver, hubieran determinado su decisión de compra en atención a la reputación del establecimiento de comercio de la demandante, debe concluirse que el daño cuya indemnización se pretende no fue demostrado.

Ciertamente, dado que la reputación del signo “Versalles” está ligada al funcionamiento de un tradicional restaurante, no existen elemento de juicio que permitan concluir que para un consumidor, al momento de adquirir ropa o accesorios destinados a un público juvenil, resulte más atractiva la oferta de un establecimiento de comercio de esa

especialidad debido a que se encuentra en un centro comercial que relaciona con un restaurante de más de 40 años de funcionamiento, consecuencia que ni siquiera se puede predicar de los establecimientos ubicados en la “zona de comidas y refrescos”, dadas las notables y determinantes diferencias en las actividades que desarrollan, ya referidas al tratar el acto desleal de confusión.

Se denegará, en consecuencia, la pretensión indemnizatoria.

### 3. DECISIÓN.

En mérito de lo anterior, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de las facultades jurisdiccionales conferidas por la Ley 446 de 1998, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la Ley,

#### RESUELVE:

**PRIMERO: Declarar** que los integrantes de la parte demandada incurrieron en el acto desleal de explotación de la reputación ajena, por las razones expuestas en la parte motiva de esta providencia.

**SEGUNDO: Desestimar** las demás pretensiones de la demanda.

**TERCERO: Condenar** en costas a la parte demandada. Tásense.

#### NOTIFÍQUESE

El Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales,

**ADOLFO LEÓN VARELA SÁNCHEZ**