



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

Bogotá D.C., Treinta y Uno (31) de mayo de 2012

Sentencia No. 2686 .

Expediente: 07018463

Demandante: Glanton Ltda.

Demandada: Coéxito S.A. y Petrobras Colombia Combustibles S.A. (llamado en garantía)

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a tomar la decisión de fondo en el proceso iniciado por Glanton Ltda. (en adelante: Glanton) contra Coéxito S.A. (en adelante: Coéxito) y la llamada en garantía Petrobras Colombia Combustibles S.A. (en adelante: Petrobras), para lo cual se tienen en cuenta los siguientes,

1. ANTECEDENTES.

1.1. Hechos de la demanda:

En sustento de sus pretensiones manifestó la demandante ser la titular de la marca “Lubral”, la cual emplea para identificar los lubricantes para motores que produce. Señaló que ha utilizado dicho signo de manera pública, pacífica e ininterrumpida, posicionándolo en el mercado nacional de grasas y lubricantes.

Sostuvo que la demandada distribuye y comercializa, con la autorización de Petrobras Colombia Downstream Colombia S.A., los lubricantes identificados con el signo “Lubrax”, sin contar con el registro de dicha marca y que tal situación, dada la semejanza de los signos y el hecho que se utilizan para identificar los mismos productos, constituye actos de competencia desleal.

1.2. Pretensiones:

La demandante, en ejercicio de la acción declarativa y de condena, solicitó que se declare que su contraparte incurrió en los actos descritos en los artículos 8º, 10º y 15º de la Ley 256 de 1996, por lo que, en consecuencia, pidió que se condene a Coéxito a abstenerse de usar el signo “Lubrax” y a indemnizar los perjuicios causados.

1.3. Admisión de la demanda y su contestación:

Mediante auto No. 1258 de 3 de abril de 2007 se admitió la demanda contra Coéxito (fl. 69, cdno. 1.), quien al contestarla se opuso a la prosperidad de las pretensiones manifestando, en primer lugar, que la acción de competencia desleal ejercida por Glanton está prescrita y, en segundo lugar, que el signo que emplea para identificar sus productos no es “Lubral” ni ningún otro que resulte confundible con esa expresión, sino “Petrobras Lubrax”, que es notoriamente conocido, razón por la cual carecería de sentido que “*realice actos encaminados a aprovecharse ilícitamente de la marca ‘Lubral’*” (fls. 97 a 102, cdno. 1).

En el mismo sentido, la llamada en garantía sostuvo que suministra a Coéxito los productos “Petrobras Lubrax” para que esta sociedad los revenda en el territorio nacional, a lo que agregó que, si bien la demandada no es titular del signo distintivo “Lubral”, lo cierto es que no lo utiliza

para distinguir sus productos en el mercado, pues para ello emplea la marca "Petrobras Lubrax", que no puede ser considerada confundible.

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 la comercialización del lubricantes "Petrobras Lubrax" de Petrobras es un acto realizado en el mercado y que tiene una clara finalidad concurrencial, pues es evidente que la identificación y colocación de un producto en aquel escenario es una conducta objetivamente idónea para mantener o incrementar su participación en el mismo.

De otra parte, está comprobado que la demandante participa en el mercado mediante la comercialización de productos identificados con la marca registrada "Lubral", mientras que Coéxito y Petrobras hacen lo propio a través de la comercialización de los lubricantes "Petrobras Lubrax". Así mismo, la conducta alegada tendría efecto en la ciudad de Bogotá D.C., satisfaciéndose entonces los ámbitos subjetivo y territorial.

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

Partiendo de la participación en el mercado de Glanton, debe conciserarse que esta sociedad está legitimada por activa porque, de acreditarse el sustrato fáctico de sus pretensiones, la comercialización de lubricantes identificados con un signo confundible con la marca registrada que emplea para distinguir sus productos es una conducta idónea para afectar los intereses económicos de la actora.

Por su parte, Coéxito y Petrobras están legitimadas para soportar la acción en referencia, pues, como ya quedó demostrado, comercializan lubricantes identificados con la expresión "Petrobras Lubrax", aspecto fundamental en la acusación formulada en la demanda.

2.3. Problema jurídico:

El problema jurídico se centra en determinar si, dadas las condiciones acreditadas en este caso, la comercialización de los lubricantes distinguidos con el signo "Petrobras Lubrax" por parte de Coéxito es una conducta suficiente para constituir los actos de competencia desleal denunciados, teniendo en cuenta que la actora es titular marcario del signo "Lubral".

2.4. Hechos probados:

Con fundamento en las pruebas decretadas, recaudadas y practicadas a lo largo de la actuación, se pueden tener por demostradas las siguientes circunstancias fácticas relevantes para el caso:

2.4.1. Acorde con el certificado de existencia y representación legal visible a folio 2 del cuaderno No. 1 y con la copia auténtica de la Resolución No. 5386 de 2000, proferida por la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio (fl. 12, cdno. 1), Glanton tiene por objeto social la importación y venta de productos químicos relacionados con el petróleo y es titular registra de la marca (nominativa) “Lubral”.

Ahora bien, acorde con las conclusiones que el experto Diego Alejandro Sánchez Forero dejó plasmadas en su dictamen pericial, fundadas en una encuesta realizada en los sectores del Siete de Agosto y del Ricaurte de la ciudad de Bogotá, está acreditado que en el mercado se comercializa un lubricante distinguido con el signo “Lubral”.

No obstante lo anterior, ninguna prueba se aportó para acreditar la presentación comercial de los lubricantes identificados con la marca “Lubral”, sus canales de comercialización, los precios a los que se ofrece al público y los lugares en los que se comercializa, debiéndose agregar, con fundamento en la declaración de parte del representante legal de Glanton, que esta sociedad no realiza actividad publicitaria alguna distinta a su inclusión en los directorios telefónicos (fl. 152, cdno. 1, p. 6).

2.4.2. Coéxito es una sociedad mercantil que, para lo que interesa en este proceso, se dedica a la comercialización de lubricantes para vehículos que le suministra Petrobras, productos que distingue con el signo “Petrobras Lubrax” y con una presentación característica que se aprecia en las siguientes imágenes (fls. 33 al 51 y 106 al 108, cdno. 1):



Como se puede observar y, acorde con la declaración de Ana Catalina Mejía Cortés, Gerente de Mercadeo de Petrobras, el producto “Petrobras Lubrax” es un lubricante para diferentes clases de motores de vehículos (camiones, automóviles y motos) que tiene varias presentaciones que lo caracterizan frente al consumidor, constituidas por el color verde de la presentación para gasolina, naranja para diesel y amarillo para motos. Respecto de los elementos comunes a los envases, debe resaltarse la expresión “Lubrax”, antecedida siempre de la marca “Petrobras” (fl. 167 y 168, cdno. 8, prueba trasladada mediante auto No. 976 de 15 de julio de 2008).

En relación con lo anterior, la declaración testimonial de Alejandro Martínez Villegas, Presidente Ejecutivo de la Asociación Colombiana del Petróleo (fl. 153, cdno. 8), así como el dictamen pericial rendido por Diego Alejandro Sánchez Forero (fl. 10, cdno. 9) y la declaración de parte de la accionante (fls. 46 y 47, cdno. 5), dan cuenta que los consumidores asocian directamente la expresión “Petrobras Lubrax” con el productor Petrobras, aspecto sobre el cual debe resaltarse que la encuesta llevada a cabo por el auxiliar de la justicia le permitió concluir que *“el 100% de los encuestados identifica la expresión PETROBRAS LUBRAX con el productor PETROBRAS y no con ninguna otra empresa”*, lo cual encuentra una clara explicación en el hecho demostrado con base en la información remitida por RCN Televisión (fls. 67 al 73 y 83, cdno. 5), RCN Radio (fls. 51 al 54, cdno. 5), Caracol Televisión (fls. 57 al 66 al 95, cdno. 5), Club Deportivo los Millonarios (fls. 55 y 56, ibídem. 5) de que las accionadas tienen una contundente estrategia publicitaria para el producto en cuestión.

2.4.3. Ninguna prueba se aportó para acreditar que los lubricantes “Lubral” y “Petrobras Lubrax” tengan conexidad competitiva, es decir, que correspondan a un mismo tipo de producto en términos de finalidad, condiciones y calidad; o que empleen idénticos canales de comercialización o que utilicen los mismos medios publicitarios -recuérdese que, contrario a las accionadas, Glanton no invierte en publicidad-; o que estén dirigidos al mismo consumidor objetivo o que sean comercializados a precios similares.

En lo que se refiere puntualmente a este último aspecto, los precios de los productos en cuestión, la demandante no demostró que los fueran siquiera similares. En efecto, si bien en la diligencia de inspección judicial practicada en Coéxito se generaron y aportaron al expediente archivos en PDF creados a partir del programa contable de dicha sociedad, dentro de los cuales se encuentra el consolidado de ventas realizadas durante el periodo comprendido entre los años 2005 y 2008 (fls. 31 a 37, cdno. 5), no fue allegada al expediente la misma información de ventas respecto de la demandante, circunstancia que imposibilita tener por acreditada la comentada similitud.

2.5. Análisis de la deslealtad de la conducta concurrencial ejecutada por la demandada:

2.5.1. Análisis de la excepción de prescripción ordinaria:

La excepción en cuestión será desestimada porque, mientras que la demanda se presentó el 23 de febrero de 2007, ninguna prueba se aportó para demostrar que antes del mes de febrero del año 2005 Glanton hubiera tenido conocimiento de la conducta desleal denunciada y de la persona que la ejecutaba; de hecho, el único elemento probatorio sobre el particular es la comunicación que Coéxito dirigió a Marcandinas el 28 de octubre de 2005, donde expresamente afirma que recibió comunicación de Glanton informándole que tenía registrada la marca Lubral y que por tanto no estaba autorizado para usar a marca Lubrax (fl. 28, cdno. 1).

En adición, debe agregarse que, acorde con el dictamen pericial de María Inés Afanador Rivera -en un punto que no fue objetado- la comercialización de productos “Petrobras Lubrax” inició en julio de la misma anualidad, por lo que no podía haberse enterado de ello con anterioridad a esa fecha.

En consecuencia de lo anterior, no prosperará la excepción de prescripción alegada por la parte demandada.

2.5.1. La acción de competencia desleal frente a la derivada de las normas sobre propiedad industrial.

Tal como lo han dejado sentado la doctrina y la jurisprudencia¹, el titular de derechos sobre signos distintivos -marcas, para lo que acá interesa-, que estén siendo reproducidos, imitados o, en fin, utilizados indebidamente y sin autorización, cuenta, en línea de principio, con dos sistemas diferentes de protección que el ordenamiento jurídico le otorga con miras a reprimir las descritas conductas: la acción de competencia desleal y la derivada de las normas sobre propiedad industrial, acciones que, por estar dirigidas a tutelar bienes jurídicos distintos, exigen del interesado la atención de cargas procesales diferentes para efectos de que su pretensión resulte acogida.

Ciertamente, la tutela que las normas sobre propiedad industrial confieren al titular de signos distintivos “hace nacer un tipo de protección reforzada, basada en la técnica del derecho subjetivo, sujeta a los principios de formalidad, tipicidad y publicidad, consistente en la concesión de una exclusiva *erga omnes*, que puede ser actuada contra cualquier imitador automáticamente, sin tener que probar otras circunstancias que la existencia de la lesión del derecho”², de manera que, como el sistema de protección que ahora se comenta está orientado a materializar el *ius prohibendi* emanado de un derecho de exclusividad, el afectado únicamente tiene la carga de demostrar “(i) la existencia del derecho infringido y, (ii) la infracción de tal derecho, que tiene lugar cuando los terceros realizan las conductas que expresamente se prohíben por las normas que delimitan el alcance de ese derecho”³.

De otro lado, la protección que ofrecen las normas prohibitivas de la deslealtad en la competencia no está encaminada a la defensa del signo distintivo en sí mismo, sino a garantizar la libre y leal competencia económica asegurando que, a la hora de competir, los participantes en el mercado no transgredan los deberes de conducta a los que hacen referencia los parámetros normativos contemplados en los artículos 7º a 19 de la Ley 256 de 1996⁴, de donde se sigue, entonces, que la disciplina que ahora se comenta se ocupa del “mantenimiento de mercados altamente transparentes y competitivos, se añade, una evidente preocupación para evitar que prácticas concurrenciales incómodas para los competidores puedan ser calificadas, simplemente, por ello, de desleales”⁵. En esta medida, la prosperidad de la acción de competencia desleal está condicionada a que el demandante acredite, entre otras cosas, (i) la legitimación de las partes y, (ii) la existencia de un acto concurrencial en el mercado (iii) ejecutado vulnerando los deberes de conducta.

En consonancia con lo anterior, y conforme con lo que han dejado establecido la doctrina y la jurisprudencia, la utilización indebida de un signo distintivo no es suficiente, por sí misma, para

¹ Cfr. ASCARELLI, Tullio. Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Inmateriales. Bosch Casa Editorial. Barcelona. 1970. Págs. 204 y ss.; MÉTKE MÉNDEZ, Ricardo. Lecciones de Propiedad Industrial III. Raisbeck, Lara, Rodríguez y Rueda (Baker & McKenzie). Bogotá D.C. 2006. Pág. 193 y ss.; BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Editorial Civitas. Madrid, 1978. Pág. 324 y ss.; Tribunal Superior de Bogotá, providencia de agosto 5 de 2003, M.P. Edgar Carlos Sanabria Melo; Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 509 de enero 24 de 2004 y Sentencia No. 002 de 2008, entre otras providencias.

² BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Editorial Civitas. Madrid, 1978. Pág. 324.

³ MÉTKE MÉNDEZ, Ricardo. Lecciones de Propiedad Industrial III. Raisbeck, Lara, Rodríguez y Rueda (Baker & McKenzie). Bogotá D.C. 2006. Pág.194.

⁴ Sanas costumbres mercantiles; principio de la buena fe comercial, usos honestos en materia industrial o comercial y la garantía de la libertad de decisión del comprador o consumidor y del funcionamiento concurrencial del mercado.

⁵ BARONA VILAR, Silvia. Competencia Desleal. Tutela jurisdiccional -especialmente proceso civil- y extrajurisdiccional. Tomo I. Tirant Lo Blanch. Valencia. 2008. Pág. 290.

configurar un acto de competencia desleal vinculado a la propiedad industrial, pues *“el bien (de propiedad industrial, se aclara) en sí mismo considerado no es objeto de un acto de competencia desleal”*, debiéndose entender que la conducta desleal se configura si el bien de propiedad industrial se usa *“como medio o instrumento para lograr el efecto que la ley pretende reprimir (...) en materia de signos distintivos, esto es, sí constituyen el medio para producir la confusión, que es el hecho que la norma pretende evitar”*⁶; de donde se sigue, entonces, que el análisis que corresponde adelantar en los casos en que se trata de averiguar la existencia de un acto de competencia desleal fundado en la utilización indebida de signos distintivos, no puede estar limitado a establecer la mera infracción a este derecho, sino que debe encaminarse, entre otras cosas, a determinar si dicha utilización indebida genera un riesgo de confusión en el mercado. Así lo ha precisado la jurisprudencia al señalar que el comentado examen *“no se refiere propiamente al análisis de confundibilidad de los signos distintivos (...) ya que esto es un tema regulado en otra normativa. Se trata, entonces, de determinar si dichos actos, en relación con un competidor determinado, generan confusión en el público consumidor respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor”*⁷.

Por supuesto, la utilización indebida de signos distintivos ajenos no es una conducta que resulte indiferente o intrascendente en el marco de la acción de competencia desleal, como lo ha sostenido este Despacho en reiteradas oportunidades⁸. En efecto, existen determinados asuntos caracterizados por unas especiales condiciones -de naturaleza, destinación o comercialización de los productos o servicios de los que se trate- en los que se impone colegir, como única conclusión razonable sobre la base de las reglas de la experiencia, que la referida utilización indebida de los signos distintivos y la consecuente existencia de determinados productos cuya presentación al público se lleva a cabo de la misma manera, es una conducta idónea para generar en el mercado, efectiva o potencialmente, un riesgo de confusión entre los productos así identificados.

Entre las comentadas condiciones vale anotar -entre otras- el que los productos distinguidos con el signo en cuestión sean del mismo tipo, vinculados o de uso complementario; que sean publicitados a través de los mismos o similares medios, que se comercialicen mediante canales idénticos, y que estén destinados a la misma clase de consumidor, en especial cuando se trata de bienes o servicios cuya adquisición no suponga un especial grado de atención, circunstancias que en el presente asunto, como se explicará a continuación no fueron acreditados por la demandante y por ende, llevaron al Despacho a considerar que la demandada no incurrió en las conductas desleales atribuidas.

2.5.2. Del acto de confusión (art. 10º L. 256/96):

De entrada debe anotarse que la demandante no demostró la configuración de la conducta en estudio, pues fundó su pretensión únicamente en la confundibilidad de los signos “Lubral” y “Lubrax”, pero no acreditó las condiciones de prosperidad de la acción de competencia desleal expuestas en el numeral anterior.

⁶ METKE MÉNDEZ, Ricardo. *Op. Cit.* Pág. 198.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Sentencia de noviembre 23 de 2007, proceso 149-IP-2007.

⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 8325 de marzo 25 de 2003 y Auto No. 554 de mayo 6 de 2009.

En sustento de la anterior conclusión, debe precisarse que, así -en gracia de discusión- se admitiera la similitud de los signos, la parte demandante no demostró, como era de su incumbencia, que hubiese existido un riesgo de confusión en el mercado, esto es, que la actuación de su contraparte se hubiera materializado en el tráfico mercantil generando confusión entre los consumidores o que hubiera tenido lugar un riesgo de que tal efecto nocivo tuviera lugar en el mercado.

En efecto, no se demostró que la presentación general de los productos identificados con la marca "Lubral" resulte confundible con la de los lubricantes identificados con el signo "Petrobras Lubrax" de Petrobras, dado que ninguna prueba se aportó sobre ello. Tal como se indicó en el acápite de hechos probados, la demandante no demostró que sus lubricantes tuvieran conexidad competitiva con los que comercializa Coéxito pues ningún elemento probatorio se allegó al expediente para acreditar que los productos comercializados por dichas sociedades son idénticos o sustitutos, emplean los mismos canales de comercialización y medios publicitarios, tienen precios de venta al público similares o se dirigen al mismo consumidor objetivo, aspecto sobre el cual se debe destacar, en adición, que la adquisición de este tipo de productos supone un grado de atención relevante por parte del comprador, acored con llo declaró el Presidente de la Asociación Colombiana de Petróleo, circunstancias todas que, acorde con lo que se ha expuesto, descartan la configuración de confusión alguna.

Puestas de este modo las cosas, no es posible tener por cierto que un consumidor que pretende adquirir lubricantes "Lubral" termine comprando lubricantes "Petrobras Lubrax" (confusión directa), no solo por la elocuente referencia al origen empresarial de este producto debido a la inclusión de la expresión "Petrobras", sino al mayor grado de atención de los consumidores al momento de materializar su decisión de compra, aspecto al que se debe agregar que ninguna prueba se aportó para acreditar que los consumidores atribuyeran a Petrobras y a Glanton una vinculación de cualquier tipo, pues además del altísimo reconocimiento de los productos de aquella sociedad, debe tenerse en cuenta que la totalidad de los encuestados por el perito identificaron correctamente el origen empresarial del lubricante "Petrobras Lubrax" (confusión indirecta).

2.5.3. Del acto de imitación (art. 14, L. 256/96):

De conformidad con lo que han dejado establecido la jurisprudencia y la doctrina especializada, el acto desleal de imitación se proyecta sobre las prestaciones mercantiles y las iniciativas empresariales ajenas, es decir, sobre el producto o servicio en sí mismo, que corresponde a las creaciones que, encaminadas a satisfacer una necesidad técnica o estética, constituyen la propia prestación (creación material)⁹; mientras que el objeto del acto desleal de confusión está constituido por los medios de identificación empresarial, esto es, los signos distintivos y, en general, los elementos que permitan establecer el origen empresarial de una determinada prestación mercantil y diferenciarla de otras ofertas que concurren al mercado, ejemplo de lo cual es la presentación de los empaques de un producto (creación formal)¹⁰.

⁹ Cas. Civ. Sentencia de diciembre 19 de 2005, exp. 4018; BARONA VILAR, Silvia. *Op. Cit.* Págs. 347 y ss. y 493 y ss.; LLOBERGAT HURTADO, María Luisa. *Temas de Propiedad Industrial.* Editorial La Ley - Actualidad. Madrid. 2002. Págs. 422 y ss.; 9 SÁNCHEZ SABATER, Laura. *Actos de Confusión.* En: MARTÍNEZ SANZ, Fernando (director). *Comentario Práctico a la Ley de Competencia Desleal.* Editorial Tecnos. Madrid. 2009. Págs. 79 y ss.; PORTELLANO DÍEZ, Pedro. *Actos de Imitación.* En : MARTÍNEZ SANZ, Fernando (director). *Op. Cit.* Págs. 169 y ss.

¹⁰ En esta providencia no se hará referencia a la denominada singularidad competitiva que debe caracterizar a la prestación mercantil o iniciativa empresarial objeto del acto desleal de imitación, en tanto que no es un aspecto necesario para resolver el asunto *sub lite*.

En ese sentido, dado que las pretensiones de la demanda están encaminadas a la protección de la supuesta “imitación” del signo “Lubral”, es claro que no se configuró el acto desleal en estudio porque, así la pasiva hubiera reproducido los elementos distintivos de la presentación de los productos de la actora, esa circunstancia no habría conllevado la configuración de la comentada conducta porque no se dirigió sobre los productos en cuestión (prestaciones mercantiles), sino sobre medios formales de identificación, razón por la cual se impone colegir que es imposible tener por acreditado el citado acto.

2.5.4. Del acto de explotación de la reputación ajena (art. 15º L. 256/96):

En cuanto al acto de explotación de la reputación ajena, basta con señalar que para su configuración es indispensable demostrar, en primer lugar, que se tiene un buen nombre y prestigio frente al público en general, en otras palabras, *"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"*¹¹, para lo cual no es suficiente con la mera afirmación de que se tiene una posición importante en el mercado nacional, como lo hizo la actora (hecho 2 de la demanda), máxime si se demostró en el dictamen pericial realizado por Diego Alejandro Sánchez Forero el bajo nivel de reconocimiento en el mercado de los productos distinguidos con el signo “Lubral” (hecho probado 2.4.1).

2.5.5. Del acto de desviación de la clientela y los contemplados en la cláusula general (arts. 8º y 7º, L. 256/96):

Las conductas de desviación de la clientela, por una parte, y las contrarias a la prohibición general, por la otra, convergen en exigir la demostración de que la accionada contrarió las sanas costumbres mercantiles o los usos honestos en materia industrial o comercial, contraviniendo los parámetros éticos y morales que siguen las personas que habitual y tradicionalmente actúan en el mercado, circunstancia que por ninguna parte aparece demostrada en el expediente, pues lo único cierto es que la actora posee el registro de la marca “Lubral” y que la demandada Coéxito comercializa los productos lubricantes identificados con el signo “Petrobras Lubrax” de Petrobras en condiciones que no probó generaran confusión alguna ni infracción, por parte de la demandada, de los mencionados parámetros objetivos de conducta.

2.6. Objeción por error grave:

El Despacho declarará probada la objeción por error grave interpuesta por la parte demandada contra el dictamen pericial realizado por la auxiliar Maria Inés Afanador, teniendo en cuenta que el objeto vertical del mismo, vale decir la determinación del volumen de venta, distribución y comercialización en Colombia de los productos identificados con la expresión “Lubrax” que habría realizado la demandada, lo soportó única y exclusivamente sobre el valor de los ingresos operacionales, que corresponde, según el Plan Único de Cuentas para comerciantes, al *“Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de*

¹¹ Cas. Civ. Sentencia de julio 27 de 2001, exp. 5860. Citado en Sentencia No. 342 de 2011. Superintendencia de Industria y Comercio.

intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico” (numeral 4.1.), dejando de lado rubros tan importantes como el valor de los costos, impuestos o el valor de la depreciación, entre otros conceptos, que inciden necesariamente en el valor final de distribución y comercialización de los lubricantes de la demandada.

En adición a lo anterior, tampoco es de recibo de esta Instancia, los argumentos de la perito en lo que hace relación al valor de la marca y a la valoración del buen crédito que supuestamente tiene la sociedad demandante, como quiera dichos análisis fueron realizados exclusivamente con base en el rubro de ingresos operacionales, sin tener en cuenta el costo histórico o el valor de mercado de la marca LUBRAL, el valor de los activos, el entorno de mercado y su posicionamiento, etc., lo que si bien no era un punto específico del dictamen, si obligaba a la auxiliar a utilizar un método de valoración para sustentar sus conclusiones.

2.7. Conclusión:

Como quiera que no se acreditó en el presente asunto la ocurrencia de ninguna de las conductas de deslealtad denunciadas, se denegarán las pretensiones de la demanda haciéndose innecesario, además, el estudio de la pretensión indemnizatoria a que alude el libelo.

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:

- 1. Desestimar** las pretensiones de Glanton Ltda. en virtud de lo consignado en la parte motiva de esta providencia.
- 2. Condenar** en costas a la parte demandante.

NOTIFÍQUESE

El Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales,

ADOLFO LEÓN VARELA SÁNCHEZ

Sentencia para el cuaderno 9.