



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

Bogotá D.C., Veintidós (22) de junio de 2012

Sentencia No. 3130 .

Expediente: 10-016680

Demandante: Harinera del Valle S.A

Demandada: Grasas S.A

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a decidir el proceso de competencia desleal promovido por **Harinera del Valle S.A.** (Harinera del Valle) contra **Grasas S.A.** (en adelante: Grasas).

1. ANTECEDENTES.

1.1. Los hechos de la demanda:

La sociedad demandante afirmó que se dedica a la elaboración y comercialización, en envases de 500 mililitros 1 y 2 litros, del aceite de canola identificado con la marca mixta "Canola Life", de la cual adujo ser titular con derecho exclusivo de uso en todo el territorio nacional.

Agregó que Grasas, dedicada a la misma actividad comercial, produce y comercializa el aceite de canola identificado con el signo "Canoli Vitale", cuya presentación reproduce la del productos de la accionante específicamente en aspectos como la distribución de los elementos contenidos en la etiqueta, los colores y la forma del envase.

1.2. Pretensiones:

La demandante solicitó que se declarara que Grasas incurrió en "*actos de competencia desleal por confusión, engaño y explotación de la reputación ajena*" (fl. 21, cdno. 1) y que, en consecuencia, se le ordenara cesar la reproducción de la presentación (colores, distribución de elementos de la etiqueta y forma del envase) del producto "Canoli Vitale" y a indemnizar los perjuicios causados.

1.3. Contestación de la demanda:

Grasas se opuso a cada una de las pretensiones pues en su sentir "*carecen de fundamentación fáctica y jurídica, en la medida en que corresponden a manifestaciones fundadas exclusivamente en apreciaciones subjetivas y carentes de todo soporte probatorio*", en consecuencia formuló las excepciones de mérito "*inexistencia de actos de competencia desleal*", "*falta de legitimación en la causa*", "*inexistencia de perjuicios*" y la excepción genérica del artículo 306 del C. de P. C. (fls. 109 a 114, cdno. 1).

Para tal efecto mencionó que "Canoli Vitale" no perturba la decisión del consumidor, pues los colores y figuras son de uso común en la categoría y la presentación de dicho producto no tiene la misma apariencia externa del de "Canola Life" (elementos de la etiqueta, colores, textos, diseño y envase). Agregó que está utilizando la etiqueta del producto "Canoli Vitale" desde octubre de 2009 y que los cambios que hizo a la misma se basaron en la necesidad de modificar y actualizar el producto. Manifestó que se encuentra ausente la prueba relativa a la reputación y reconocimiento del producto de la sociedad demandante y que no está usando signos distintivos de Harinera del Valle sino sus propios elementos y signos distintivos, además que la sociedad demandante no tiene la protección como marca de la

etiqueta que está usando en la actualidad y no tiene derechos exclusivos sobre los elementos comunes del mercado del aceite de canola.

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. 3º, 4º y 5º):

El ámbito objetivo de la Ley de Competencia Desleal se encuentra acreditado en tanto que la reproducción de los elementos característicos de la presentación de un competidor, en particular los colores, diseños y disposición de su etiqueta y la forma de su envase, son conductas que tienen lugar en el mercado y que es idónea para incrementar la participación en ese escenario de quien la ejecuta.

De otra parte, los envases, facturas e información contable aportados al expediente dan cuenta de la participación de las partes en el mercado colombiano de la fabricación y comercialización de aceites de canola, circunstancia que permite tener por atendidos los ámbitos subjetivo y territorial.

2.2. Legitimación:

Partiendo de la participación de Harinera del Valle en el mercado, es evidente que, de acreditarse el sustrato fáctico de las pretensiones, habría que concluir que los intereses económicos de aquella sociedad resultaron afectados en la medida en que, como consecuencia de la reproducción de los elementos característicos de la presentación del aceite "Canola Life", Grasas se estaría habilitando para captar la cliente de la accionante.

Ahora bien, Grasas está legitimada para soportar la acción en referencia porque se demostró que comercializa su producto "Canoli Vitale" mediante la presentación que Harinera del Valle tildó de desleal, aspecto determinante e el contexto de la acusación contenida en la demanda.

2.3. Problema jurídico:

El problema jurídico se centra en determinar si, dadas las condiciones que pudieron tenerse por acreditadas en el marco del presente caso, la utilización de la presentación comercial del aceite "Canoli Vitale", que contiene elementos similares a los que se emplean en la del aceite "Canola Life", es suficiente para que en el mercado se pudieran tener por constituidos los actos de competencia desleal denunciados en la demanda.

2.4. Análisis de deslealtad de la conducta concurrencial desarrollada por la parte demandada:

Con el propósito de resolver el asunto sometido a consideración, se iniciará por exponer unas consideraciones generales relacionadas con el principio de la carga de la prueba y los aspectos teóricos del acto desleal de confusión para, posteriormente, establecer las razones por las que, debido -principalmente- a la palmaria falencia de la parte actora en lo

relacionado con la actividad probatoria, en este caso se debe concluir que la presentación del producto “Canoli Vitale” es insuficiente para generar confusión en el mercado respecto del aceite “Canola Life” e, incluso, para constituir cualquiera de los demás actos de competencia desleal denunciados.

2.5.1. En relación con el principio de la carga de la prueba la jurisprudencia y la doctrina, con fundamento en el artículo 177 del C. de P. C., han dejado establecido que aquel constituye “*una verdadera regla de juicio*” que le permite al funcionario establecer la decisión que corresponda en los eventos en que las partes no atiendan la carga probatoria que en su cabeza establece la citada norma, imponiéndole “resolver adversamente a quien teniendo la carga de probar ese hecho no la satisfizo”¹, circunstancia de la cual emerge como necesaria consecuencia la “*autorresponsabilidad [de las partes] por su conducta en el proceso*”, en tanto que gozan de toda libertad para llevar o no la prueba de los hechos que las benefician y, por tanto, “*soportan las consecuencias de su inactividad, de su negligencia, e, inclusive de sus errores cuando éstos no son subsanables*”².

Sobre el particular, ha precisado la jurisprudencia, acerca del ámbito en que se desenvuelve la comentada regla de juicio, lo siguiente:

“Al respecto es menester empezar por acotar que luego de examinar la prueba recaudada en un proceso, el juzgador puede estar, respecto de la existencia de un hecho, en las siguientes circunstancias: a) de un lado, puede tener la certeza de que, conforme lo acreditan los medios probatorios, el hecho realmente existió; b) por el contrario, con base en esos elementos de persuasión puede adquirir la convicción rotunda de que los hechos no existieron, es decir, que conforme al material probatorio recaudado se infiera que el hecho aducido no existió; y, c) puede acontecer, por último, que no le era dado concluir ni lo uno ni lo otro, esto es, que ninguna de las anteriores hipótesis se ha realizado. Trátase, entonces, de una situación de incertidumbre en la que no le es dado aseverar la existencia del hecho o su inexistencia”.

“Es aquí donde cobra particular vigor la regla de juicio que la carga de la prueba comporta, habida cuenta que en las cosas en las que las omisiones probatorias no le permitan al juzgador inferir con la certidumbre necesaria, la existencia o inexistencia del hecho aducido, el fallador deberá resolver la cuestión adversamente a quien tenía la carga probatoria del hecho respectivo”³.

Debe precisarse, en relación con este punto, que la figura de las pruebas de oficio no es idónea para que, en casos como los que acá interesan, se sustituya a la parte en la atención de la carga que le impone el ya mencionado artículo 177 del C. de P. C., pues si bien se trata de un deber edificado sobre el criterio razonable del juzgador, lo cierto es que la figura oficiosa en cuestión no está orientada, de ninguna manera, a “*la sustitución plena de los deberes probatorios de las partes en materia probatoria*”, puesto que su ejercicio exige “*una actitud mínima de diligencia*” que, incumplida, “*solo se traduce en que se abandonó por completo la carga probatoria que a la accionante le correspondía*”⁴.

1 Cas. Civ. Sentencia de enero 18 de 2010, exp. 2001 00137 01.

2 Devis Echandía Hernando, Teoría general de la Prueba Judicial. Tomo I. Primera Edición. Biblioteca Jurídica Dike.

3 Cas. Civ. Sentencia de enero 18 de 2010, exp. 2001 00137 01, ya citada.

4 Tribunal Superior de Bogotá. Sentencia de julio 12 de 2006, M.P. Germán Valenzuela Valbuena. En el mismo sentido: Cas. Civ. Sentencia de septiembre 12 de 1994.

2.5.2. Decantado lo anterior, corresponde indicar que de conformidad con el artículo 10° de la Ley 256 de 1996, el acto desleal de confusión, que atenta especialmente contra el interés del consumidor consistente en *“garantizar su capacidad volitiva y decisoria a la hora de intervenir en el mercado”*⁵, se configura en los eventos en que se ejecuta en dicho escenario y con fines concurrenciales cualquier conducta que resulte idónea para provocar en los consumidores un error *“sobre la identidad de la empresa de la que proceden los productos o servicios”* que se le ofrecen⁶, sin que para su configuración sea indispensable la efectiva materialización de tal efecto perjudicial en el mercado, pues -como lo ha dejado establecido este Despacho- para ello basta con la existencia de un riesgo de confusión, esto es, de la potencialidad real de la conducta en cuestión para confundir⁷.

Es pertinente indicar que dentro del concepto del acto desleal en análisis se incluyen tanto los casos en los que *“el consumidor, al adquirir un producto, piensa que está adquiriendo otro”* (confusión directa)⁸, como 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)⁹. Es del caso resaltar que las dos circunstancias comentadas tienen una trascendental relevancia en la libre decisión de mercado que se debe garantizar al consumidor, en tanto que este último *“puede perfectamente preferir un producto a otro sólo por la confianza que le reporta la marca o la empresa vendedora, a la que asocia un determinado status de calidad o prestigio y que hace que incluso esté dispuesto a pagar un precio superior al del resto de productos”*¹⁰.

Ahora bien, de conformidad con lo que reiteradamente ha dejado establecido este Despacho con fundamento en la misma norma ya citada, la reproducción de elementos característicos de la presentación comercial del producto de un competidor resulta legítima y, por tanto, no tiene un carácter desleal, en aquellos eventos en que, además, se incluyan aspectos diferenciadores relevantes que permitan diluir el riesgo de que un producto sea adquirido pensando que es el otro o de que a ambos se atribuya el mismo origen empresarial¹¹.

2.5.3. Decantado lo anterior, es necesario precisar que, como se puede apreciar en la demanda y en el desarrollo del proceso, la parte demandante consideró constitutiva de las conductas desleales denunciadas, tanto la reproducción de su marca mixta registrada, como la de la etiqueta que emplea efectivamente para la presentación de sus productos, que incluye algunas referencias respecto de aquel signo.

Las siguientes imágenes permiten apreciar los elementos cuya reproducción -principalmente- sustentó las pretensiones de la parte actora:

5 BARONA VILAR, Silvia. Competencia Desleal. Tutela jurisdiccional -especialmente proceso civil- y extrajurisdiccional. Tomo I. Tirant Lo Blanch. Valencia. 2008. Pág. 294.

6 *Ibidem*. Pág. 357.

7 Superintendencia de Industria y Comercio. Auto No. 1841 de 2010. En el mismo sentido: Cas. Civ. Sentencia de noviembre 19 de 1999, exp. 5091.

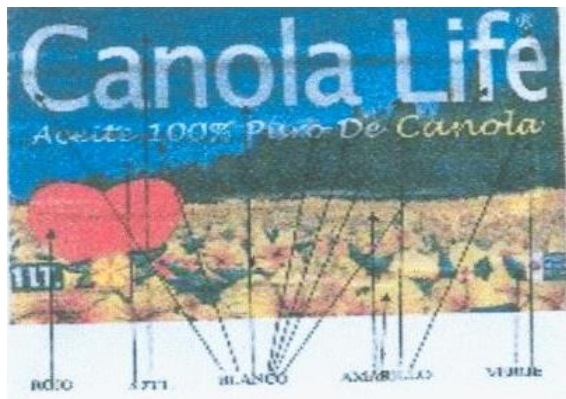
8 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial dentro del proceso No. 32-IP-2009.

9 SÁNCHEZ SABATER, Laura. Actos de Confusión. En: MARTÍNEZ SANZ, Fernando (director). Comentario Práctico a la Ley de Competencia Desleal. Editorial Tecnos. Madrid. 2009. Pág. 79.

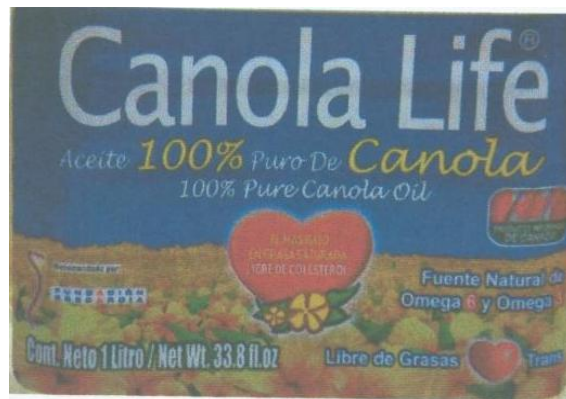
10 *Ibidem*.

11 Superintendencia de Industria y Comercio. Sentencia No. 780 de 2012.

Marca registrada de "Canola Life"



Etiqueta del producto "Canola Life"



De esta forma, el estudio del caso se realizará en torno a la posible demostración de la existencia de conductas desleales, en un primer momento, relacionados con la marca registrada en cuestión y luego, en un segundo momento, respecto de la etiqueta efectivamente empleada en la presentación del producto "Canola Vitale", pues no puede dejarse de lado que, al final de cuentas, la parte demandante se duele de que la empresa demandada *"reproduce en su esencia la presentación (distribución de la etiqueta, colores de la etiqueta y el envase) del aceite identificado con la marca Canola Life fabricado y comercializado por la sociedad Harinera del Valle S.A."* (fl. 24, cdno. 1), lo cual debe apreciarse de manera integral y no sesgada.

En lo que atañe al primero de los elementos de análisis, el que emplea como base de la comparación la marca mixta registrada de Harinera del Valle, es suficiente con precisar que de ninguna manera podría tenerse por configurado el acto desleal de confusión, ni tampoco los restantes actos denunciados, en la medida en que la parte demandante no demostró, como era de su incumbencia, que efectivamente hubiera empleado en el mercado el comentado signo para identificar su aceite "Canola Life", circunstancia que, atendiendo las reglas de la lógica, impide concluir que un consumidor hubiera adquirido -o podido adquirir- "Canoli Vitale" pensando que se trataba de aquel producto debido a la reproducción de un signo que no conocía porque nunca se le presentó en el mercado.

Evidentemente -y como ha tenido oportunidad de precisarlo este Despacho- la prueba del uso efectivo de un signo distintivo no puede encontrarse en los elementos probatorios que acrediten el registro del mismo, pues aquel aspecto fáctico exige la demostración de que los productos que tales signos distinguen *"han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización"* (art. 166, D. 486/00), circunstancia a la que se debe agregar que la prueba que se echa de menos tampoco se encuentra en las facturas aportadas que, si bien dan cuenta de la comercialización de "Canola Life", no acreditan la presentación empleada para ese propósito.

2.5.4. Las pretensiones fundadas en la supuesta reproducción de los elementos efectivamente utilizados para presentar en el mercado el aceite "Canola Life" tampoco están llamadas a prosperar pues, como pasa a explicarse en detalle, la parte demandante no demostró que ese producto, con esa presentación, hubiera entrado al mercado con antelación a la presentación actual del aceite "Canoli Vitale", que Grasas hubiera tenido la

intención de reproducir la presentación de su competidor ni, tampoco, que los elementos similares que se aprecian en los productos fueran susceptibles de generar que un consumidor adquiriera uno pensando que se trata de otro o, al menos, de atribuirles el mismo origen empresarial.

En sustento de la recién anotada conclusión, es preciso atender a las siguientes razones:

2.5.4.1. Mientras que, según se aprecia en la certificación expedida por Intergrafic de Occidente S.A., sociedad encargada de la impresión de las etiquetas de “Canoli Vitale”, la modificación de la presentación de ese producto que interesa en este caso tuvo lugar el 1º de octubre de 2009 (fl. 75, cdno. 1) e ingresó al mercado durante ese mes, ningún elemento probatorio aportó la demandante, respecto de quien gravitaba la carga de la prueba, para demostrar que su producto “Canola Life” presentado en la forma que señaló como reproducida por Grasas ya se encontraba en el mercado para la anotada calenda, aspecto fáctico en relación con el cual el único elemento probatorio recaudado consiste en la declaración de parte de Harinera del Valle, oportunidad en la que la Directora Jurídica de esa sociedad afirmó que la “nueva etiqueta” de “Canola Life” incorporó algunas diferencias respecto de su marca registrada -en particular ubicar la figura de un corazón, que estaba a un costado de la etiqueta, en el centro de la misma- sin referir el momento a partir del cual se efectivizó dicha modificación.

Desde luego que el comentado era un punto de cardinal importancia para determinar lo atinente a la imputación de las conductas denunciadas pues, así se admitiera que la concurrencia de los productos que interesan en este caso genera las consecuencias desleales referidas por Harinera del Valle, lo cierto es que era imprescindible establecer quién fue el pionero y quién reprodujo la presentación de aquel, en tanto que es obvio que, en línea de principio, solo a quien reprodujo podría ser imputable e resultado desleal. Dicho con otras palabras: si la demandante pretendía que se declare constitutivo de actos de competencia desleal el que su contraparte comercialice su producto “Canoli Vitale” con la presentación señalada en la demanda, es claro que le correspondía acreditar que su propia presentación, la que efectivamente emplea, se encontraba en el mercado al momento en que ingresó aquella otra a dicho escenario.

2.5.4.2. Adicionalmente, la parte demandante ninguna prueba aportó para demostrar que la actuación de Grasas estuvo dirigida a reproducir la presentación del producto “Canola Life” con el propósito de generar confusión en el mercado; de hecho, existen elementos de juicio que permiten arribar a la conclusión opuesta.

Sobre el particular, debe hacerse notar que, además de la ausencia absoluta de prueba respecto de la intención dañosa de Grasas, el estudio de mercado elaborado en agosto de 2007 por la empresa C.J.S. Investigaciones de Mercado, denominado “Evaluación Nombre y Etiqueta” (fl. 163 a 186, cdno. 1), permite colegir que las circunstancias que llevaron al diseño de la etiqueta empleada por Grasas, lejos de estar fundadas en la voluntad de reproducir la presentación de “Canola Life”, consistieron en lo que, sobre la base de un estudio, se identificó como los aspectos que los consumidores encuestados querían apreciar en la etiqueta de un aceite de canola, agregando lo que, en la práctica, estaban empleando los competidores para identificar sus productos en el mercado y, además, incluyendo elementos diferenciadores relevantes como la referencia a otro de los aceites que Grasas comercializa en Colombia, el distinguido con el signo “Girasoli”.

2.5.4.3. Corresponde resaltar un aspecto llamativo en relación con el sustento de Harinera del Valle para afirmar que en este caso se presenta una confusión efectiva o, al menos, un riesgo de que tal efecto desleal tuviera lugar: aunque la actora afirmó que se percató de la existencia de la confusión alegada por la necesidad que se le presentó de incrementar sus inversiones “*en cuanto a mercaderistas en puntos de mercado para poder explicar al consumidor que efectivamente Canoli Vitale no era lo mismo que Canola Life*” (min. 16:39 en adelante, fl. 189, cdno. 1), ninguna prueba aportó para sustentar sus afirmaciones y, de hecho, se encuentran elementos de juicio que permiten concluir que tales incrementos no tuvieron lugar.

Ciertamente, el perito Rodríguez Naranjo conceptuó, en apartes de su experticia que no fueron materia de objeción, que -contrario a lo que afirmó la actora- los gastos de *marketing* de Harinera del Valle, en lugar de incrementarse, disminuyeron a partir del año 2010, debiéndose recordar que, según se explicó, la presentación de “Canoli Vitale” que interesa en este caso ingresó al mercado durante octubre de 2009. Al respecto, el auxiliar de la justicia precisó que, respecto del producto “Canola Life”, los gastos de *marketing* de la actora pasaron de “\$2.366,3 millones” durante el año 2009, “\$1.865,2 millones” y “1.102,8 millones” para los años 2010 y 2011 (agosto), respectivamente (fl. 105, cdno. 2).

2.5.4.4. A lo expuesto se debe agregar que en este caso se demostró que aunque en las presentaciones de los productos “Canola Life” y “Canoli Vitale” existen evidentes semejanzas, las mismas consisten en aspectos que, acorde con los elementos probatorios recaudados, son comunes de la categoría de aceites de canola, debiéndose agregar que la demandada incorporó elementos distintivos suficientes para diluir cualquier riesgo de confusión derivado de las comentadas similitudes, sin que la actora hubiera adelantado gestión alguna para acreditar, como le correspondía, que los aludidos elementos carecían de ese carácter diferenciador que se encontró demostrado con las pruebas aportadas.

Las presentaciones que interesan en este caso son las siguientes:

Imagen de “Canola Life”

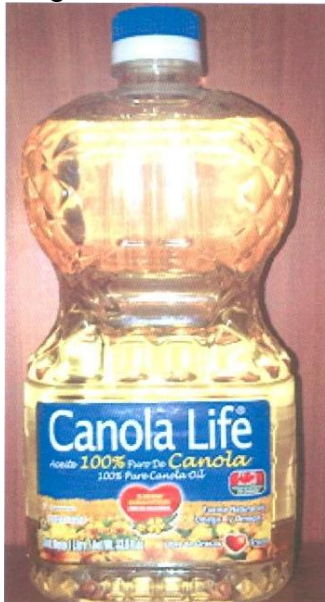


Imagen de “Canoli Vitale”



Como se puede apreciar, ambos productos incluyen en sus etiquetas la imagen de un campo de canolas, un gráfico de un corazón en el centro de la etiqueta, referencias al

contenido del producto y a su calidad, la expresión “canola” y los signos nominativos que identifican el producto (“Canola Life” y “Canoli Vitale”), todo en el marco de un fondo azul y con una distribución semejante.

No obstante lo anterior, se debe concluir que las anotadas semejanzas son insuficientes para generar confusión entre los competidores porque, además que la parte demandante ninguna prueba aportó para efectos de establecer ese efecto o un riesgo de que el mismo se generara (estudios, testimonios, resultados financieros, imágenes de las condiciones de comercialización, etc.), existen elementos de juicio que permiten inferir que los aspectos resaltados no tienen la virtualidad de generar confusión y, además, son comunes en la categoría de los aceites de canola.

Ciertamente, como lo reconoció la representante de Harinera del Valle en su declaración de parte, aunque esa sociedad fue la pionera en la utilización del modelo de presentación señalado, varios competidores, entre ellos Grasas, lo emplearon para la presentación de sus aceites de canola (min. 12:45 en adelante, fl. 189, cdno.1), circunstancia que, entonces, permite concluir que los elementos en cuestión, en virtud de su uso generalizado, se tornaron en aspectos comunes de la categoría que no son susceptibles de generar confusión entre los consumidores, a lo que se debe agregar que la utilización de la expresión “canola”, de la imagen de campos de esa planta y de la correspondiente a una figura de un corazón, así como la referencia a la calidad y contenido del producto, son aspectos que emplean todos los comercializadores de productos de ese tipo, que están interesados en atribuirle un carácter beneficioso para el cuidado de la salud.

Ahora bien, en lo concerniente a la distribución de los elementos comunes en la etiqueta, debe insistirse en que la generación de confusión derivada de esa circunstancia exigía la comprobación de que la etiqueta efectivamente utilizada para “Canola Life” ingresó al mercado con antelación a la de “Canoli Vitale”, lo cual, según se dijo, no fue demostrado por la parte demandante.

Destacada la insuficiencia de las señaladas similitudes en cuestión para generar confusión en el público respecto de los productos “Canola Life” y “Canoli Vitale”, corresponde ahora presentar las determinantes diferencias que descartan por completo aquel efecto desleal, debiéndose recordar que, como lo ha precisado la doctrina especializada, la *“comparación entre los signos en conflicto, operación necesaria para comprobar la concurrencia del referido riesgo, debe efectuarse tras una visión de conjunto, ya que el consumidor normalmente percibe aquéllos como un todo, sin detenerse a examinar los detalles”*¹².

Las diferencias en cuestión son las siguientes:

a) Los envases de los productos son manifiestamente diferentes, aspecto en relación con el cual es preciso destacar que, además de ser claramente distintos en cuanto a su diseño, altura y grosor, la parte demandante reiteradamente sostuvo que el suyo tiene un carácter distintivo derivado de que la silueta del mismo fue registrada como marca figurativa, conclusión que comparte el Despacho porque, incluso más allá de la forma, los elementos

¹² Barona Vilar Silvia. Competencia Desleal, Doctrina, Legislación y Jurisprudencia. Tomo I. Tirant lo Blanch. Pág. 438.

de diseño en alto relieve que ostenta son, acorde con las pruebas aportadas, únicos en la categoría.

b) La forma de la tapa de los productos comporta una diferencia importante. En el caso de “Canola Life”, además de tratarse una forma claramente distinta, incluye en la boca del envase un dispositivo que permite un uso más cuidadoso del producto, elemento del que carece el aceite “Canoli Vitale”.

c) Los elementos nominativos empleados en uno y otro producto son fonética y gráficamente diferentes. Ciertamente, aunque las expresiones “Vitale” y “Life” hacen referencia al concepto de vida, no puede pasarse por alto que tienen una composición gráfica y fonética distinta, debiéndose agregar que, además que la expresión “Canoli” establece una relación con otro producto que comercializa Grasas (“Girasoli”), la manera en que aparecen expresadas y su disposición, en particular la presentación continua o separada -en dos líneas- de las palabras que conforman el signo, impiden que un aceite sea tomado por el otro.

Debe llamarse la atención, en lo que tiene que ver con el carácter distintivo de las diferencias relacionadas, que la parte demandante ninguna actividad probatoria desarrolló con el propósito de desvirtuar la anotada conclusión, que emerge del análisis de los elementos de prueba que lograron ser recaudadas en este proceso que, en ese aspecto, resultó exiguo.

2.5.5. De conformidad con lo expuesto, como la parte actora no demostró que la presentación del aceite “Canoli Vitale” pudiera generar confusión en el mercado o un riesgo de que ese efecto se produjera, es evidente que no puede tenerse por configurado el acto desleal contemplado en el artículo 10º de la Ley 256 de 1996.

En relación con el acto de **explotación de la reputación ajena**, acorde con el artículo 15 de la Ley 256 de 1996 el mismo 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 una posición de privilegio en el mercado 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.

En asunto *sub lite*, aunque se tuviera por acreditada la existencia de una reputación en cabeza de “Canola Life”, lo cierto es que, acorde con todo lo explicado en las líneas anteriores, la conducta de Grasas no estuvo dirigida directamente a aprovecharse de alguna manera del reconocimiento de su contraparte, pues se limitó a emplear aspectos comunes de la categoría incluyendo diferencias sustanciales que impiden cualquier referencia a “Canola Life”, sin que la actora se hubiera aplicado a demostrar, de un lado, que los elementos similares no tienen un carácter común y, del otro, que los elementos diferenciales no tienen ese alcance.

Desde luego que el acto en cuestión tampoco podría encontrarse acreditado con base en la presunción contemplada en el inciso 2º del artículo 15 de la Ley 256 de 1996, pues en este caso, según se explicó al inicio de estas consideraciones, Grasas no empleó el signo

distintivo de Harinera del Valle el cual, reíterase, ni siquiera fue empleado en el mercado por esta última sociedad.

Finalmente, en cuanto al acto desleal de **engaño**, teniendo en cuenta el contenido de la acusación formulada por la parte demandante es pertinente delimitar las conductas tipificadas como actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal y, en especial, el objeto sobre el cual recae ese comportamiento, resaltando las diferencias que, en ese contexto, se presentan con el acto desleal de confusión.

En tal sentido resulta necesario precisar que, de conformidad con los artículos 10 y 11 de la Ley 256 de 1996, los actos desleales de engaño y confusión se caracterizan por su aptitud para inducir a error a las personas a las que se dirige; sin embargo, en el acto de engaño el error se circunscribe a la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos y se proyecta sobre la actividad, prestaciones mercantiles o el establecimiento, lo que constituye la propia prestación (creación material); 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 un producto (creación formal)¹³.

Aplicando las anteriores consideraciones de carácter teórico al asunto en análisis, es claro que no se configuró el acto desleal de engaño por cuanto, conforme a los hechos expuestos en la demanda, Grasas no dirigió su conducta a inducir en error a los destinatarios sobre los productos en cuestión (prestaciones mercantiles), sino a reproducir aspectos característicos de los medios formales de identificación de los mismos, aspecto este que ya fue analizado sin que se le pudiera atribuir un carácter confusorio.

3. En conclusión de todo lo expuesto, la precaria gestión que en materia probatoria adelantó la parte actora impidió que se pudiera tener por demostrado el sustrato fáctico de sus pretensiones. Obviamente, si la parte demandante hubiera desplegado una actividad probatoria razonable, aportando elementos de prueba que permitieran tener por demostrado que empleó en el mercado la presentación que acá interesa en primer lugar respecto de Grasas; que los elementos comunes de la categoría que emplean las partes no tienen ese carácter; que las diferencias existentes son insuficientes para distinguir los productos; que por las situaciones analizadas se genera un riesgo de confusión -para lo cual contaba con numerosas herramientas como estudios de mercado, declaraciones, documentos contables y financieros, fotografías de los canales de comercialización (góndolas que acrediten que los productos se venden uno al lado del otro)-, o que la efectiva causación de un mayor gasto por concepto de *marketing*.

Se destimarán, entonces, las pretensiones de la demanda, incluyendo las de condena en la medida en que no se demostró la configuración de conducta desleal alguna.

¹³ 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*.

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: Desestimar las pretensiones de Harinera del Valle S.A.

SEGUNDO: Condenar en costas a la parte demandante. Tásense.

NOTIFÍQUESE,

El Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales (E)

GLORIA PATRICIA MONTERO CABAS