



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

DELEGATURA PARA ASUNTOS JURISDICCIONALES

Bogotá D.C., Veintinueve (29) de febrero de 2012

Sentencia No. 822 .

Expediente: 08067885

Demandante: León Sardi Herrera.

Demandado: C.I. Inversiones Líbano Ltda.

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a tomar la decisión de fondo respecto de la acción de competencia desleal instaurada por León Sardi Herrera contra C.I. Inversiones Líbano Ltda. (en adelante: Inversiones Líbano), para lo cual se tienen en cuenta los siguientes,

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. Hechos:

Afirmó el señor Sardi Herrera que desde el año 1994 se dedica a la fabricación y comercialización de saborizantes de “ahumado natural” que identifica en el mercado con la marca “Sabor a Leña”. Señaló que obtuvo los derechos de propiedad industrial sobre el referido signo distintivo, el lema comercial “Da a sus comidas la auténtica sazón del campo” y el nombre comercial “Sabor a Leña”, con el que identifica su establecimiento de comercio, a lo que agregó que es titular de la patente de invención denominada “proceso para la elaboración de extracto de ahumado natural” y que cuenta con el Registro Sanitario del producto en cuestión para comercializarlo mediante las expresiones “Sabor a Leña”, “D´Humo & Leña” y “El Gusto Colombiano”.

Añadió que a partir del año 2004 constituyó con Inversiones Líbano, quien había realizado un estudio para determinar el potencial de comercialización del producto en cuestión, una relación comercial con base en la cual esta sociedad adquirió la calidad de distribuidor del producto “Sabor a Leña” para Colombia y España, relación que, debido a la “*amplia publicidad*” desarrollada por el señor Sardi Herrera, permitió que las ventas del saborizante en cuestión aumentaran considerablemente.

Señaló el accionante que en febrero del año 2007, casi tres años después del inicio de la comentada relación comercial de distribución, Inversiones Líbano la dio por terminada de manera unilateral para, posteriormente, comercializar un saborizante de “ahumado natural” que identifica en el mercado mediante la utilización de los signos distintivos del señor Sardi Herrera y con una presentación que resulta confundible con la del producto “Sabor a Leña” debido a la reproducción de elementos característicos del envase y las etiquetas del mismo.

#### 1.2. Pretensiones:

León Sardi Herrera, en ejercicio de la acción declarativa y de condena, solicitó que se declarara que las conductas imputadas a su contraparte resultaron contrarias a lo dispuesto en los artículos 7º (prohibición general), 8º (desviación de la clientela), 10º (confusión), 11º (engaño), 14º (imitación) y 15º (explotación de la reputación ajena) de la Ley 256 de 1996.

Consecuencialmente, pidió que se ordenara a Inversiones Líbano cesar la ejecución de las conductas desleales e indemnizar los perjuicios causados.

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

Admitida la demanda mediante auto No. 1127 de 2008, al contestarla Inversiones Líbano reconoció la existencia de una relación comercial entre las partes, pero aclaró que la misma se limitó a la adquisición de saborizante de “ahumado natural” “Sabor a Leña” para su reventa, sin que existiera exclusividad alguna, a lo que agregó que nunca realizó estudio alguno para determinar el potencial de comercialización del producto.

Precisó que dio por terminado el contrato en cuestión porque el demandante, “*en actitud de manifiesta mala fe y competencia desleal*”, aún en vigencia de la relación de distribución comercializó el saborizante de “ahumado natural” objeto de la misma con una marca distinta y a un precio inferior al que ofrecía Inversiones Líbano en el mercado y, adicionalmente, porque se negó a fabricar el producto en cuestión identificándolo con el signo “d’Pascuali”, marca sombrilla que emplea la demandada para identificar los productos que hacen parte de su portafolio.

Agregó la accionada que la presentación de su saborizante de “ahumado natural” “d’Pascuali” no resulta confundible con la del producto “Sabor a Leña”, pues entre ellas existen diferencias relevantes consistentes en la utilización de aquella marca y la inclusión de una figura que Inversiones Líbano denominó “el campesino bonachón”, al paso que, en concepto de la opositora, los elementos en que coinciden son comunes en la categoría de ese tipo de productos.

### **1.4. Trámite procesal:**

Al pronunciarse sobre la contestación de la demanda y las excepciones propuestas por Inversiones Líbano, el accionante afirmó que durante el año 2003, con el propósito de enfrentar la aparición de productos competidores, lanzó al mercado un nuevo saborizante de “ahumado natural” para ser empleado únicamente en carnes, producto que identificó con la marca “D’Humo & Leña”, mientras que el distinguido con el signo “Sabor a Leña” lo comercializó únicamente para ser empleado en “*sopas, consomés, sancochos, ajiacos, fríjoles, cremas y salsas*”, destinación que, en concepto del demandante, constituye un segmento de mercado muy diferente al que está orientado el producto “D’Humo & Leña”.

Mediante el auto No. 285 de 2009 las partes fueron citadas a la audiencia de que trata el artículo 101 del C. de P. C. y, evacuada la etapa probatoria, con el auto No. 482 de 2011 se les corrió traslado para alegar de conclusión, oportunidad en la que reiteraron las posiciones que habían dejado establecidas en sus correspondientes actos de postulación.

## **2. CONSIDERACIONES**

Agotadas las etapas procesales de conformidad con la normativa aplicable 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):**

Teniendo en cuenta que las partes participan en el mercado colombiano de la comercialización de productos alimenticios (subjetivo y territorial), es claro que la comercialización de productos mediante presentaciones comerciales que podrían resultar confundibles con las de otros es un acto que tiene lugar en el mercado y que es idóneo para incrementar la partición en ese escenario de quien lo ejecuta (objetivo).

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

Partiendo de la participación en el mercado de la parte demandante, es evidente que la comercialización de un producto cuya presentación comercial resulta confundible con la que aquella emplea es un acto que resulta potencialmente perjudicial para sus intereses económicos, dado que los consumidores podrían adquirir el saborizante de la demandada pensando que se trata del que fabrica y comercializa el señor Sardi Herrera. Inversiones Líbano, por su parte, está legitimada para soportar la acción en la medida en que se demostró que tuvo la calidad de distribuidor del producto “Sabor a Leña”, dio por terminada la relación comercial correspondiente y comercializa el saborizante de “ahumado natural” “d’Pascuali”, aspectos que resultan esenciales en el contexto de la acusación.

**2.3. Problema jurídico:**

El problema jurídico que ofrece este asunto se centra en determinar si, en las condiciones que se presentan en este caso, tiene una connotación desleal el que un distribuidor termine unilateralmente la relación comercial que tenía con el fabricante para, posteriormente, dedicarse a la comercialización del producto que constituía el objeto de dicha relación presentándolo mediante el empleo de determinados elementos característicos de la presentación comercial del primero.

**2.4. Hechos probados:**

Con base en las pruebas decretadas y practicadas en este asunto, es posible tener por acreditados los siguientes aspectos fácticos:

**2.4.1.** Con fundamento en los catálogos, afiches y folletos publicitarios, etiquetas y fotografías del producto “Sabor a Leña”, así como en los documentos contables que acreditan las inversiones realizadas para la publicidad de ese saborizante y en las misivas que el señor Sardi Herrera dirigió a la demandada y a establecimientos como Carulla, Olímpica y Cafam, se encuentra demostrado que aquel se dedica principalmente a la fabricación y comercialización del saborizante de “ahumado natural” identificado con la ya referida marca, signo distintivo del que, acorde con la Resolución No. 9176 de 1995, es titular el demandante (fls. 31, 41 a 81 y 136 a 148, cdno. 1).

**2.4.2.** Como se puede apreciar con las etiquetas de productos identificados con el signo “d’Pascuali”, la información publicitaria de los mismos y las certificaciones expedidas por establecimientos como Carrefour, Carulla Vivero, Mercado Zapatoca y Cafam, Inversiones Líbano se dedica a la comercialización de variados productos alimenticios -entre los que se encuentran duraznos enteros, piñas en rodajas, cereza Marraschino, brevas en almíbar, palmitos, alcaparras, maíz tierno, champiñones, atún, arvejas y saborizantes de “ahumado

natural"- que comercializa mediante la utilización del signo distintivo "d' Pascuali" y publicita con anuncios que presentan en conjunto un número plural de los productos que hacen parte de su portafolio (fls. 127 a 151, cdno. 2).

**2.4.3.** Está acreditado, por el acuerdo que las partes dejaron plasmado en sus correspondientes actos de postulación, que en abril de 2004 iniciaron una relación comercial con base en la cual León Sardi Herrera suministraba a Inversiones Líbano su saborizante de "ahumado natural" "Sabor a Leña" para que aquella sociedad lo revendiera (fls. 112 y 200, cdno. 2), relación que, según lo confesó el demandante al absolver el interrogatorio de parte al que fue citado, no estaba signada por exclusividad alguna en favor de las partes, pues -acorde con lo que manifestó el declarante- "*tanto de parte mía yo podía vender a otras personas y ellos podían vender a otras*" (fl. 47, cdno. 4, min. 3:44).

Resulta pertinente resaltar que, de conformidad con las misivas que León Sardi Herrera dirigió a Inversiones Líbano, aún antes de la vigencia de la relación comercial que existió entre las partes aquel comercializaba el producto "Sabor a Leña", tanto directamente, como a través de otros distribuidores como "*Guival*" y "*Provel Express*", a nivel nacional y en Holanda, Inglaterra, España y Estados Unidos (fls. 40, 42, 44 y 54, cdno. 1).

**2.4.4.** Inversiones Líbano dio por terminada la relación comercial que tenía con León Sardi Herrera por dos razones:

En primer lugar, porque consideró que el demandante estaba comercializando el mismo saborizante de "ahumado natural" que constituía el objeto de la relación comercial que acá interesa pero presentándolo en el mercado con la marca "D'Humo & Leña", con lo que generaba una competencia adicional a aquel saborizante.

La anotada conclusión de la demandada se debe apreciar como razonable en tanto que, si bien el señor Sardi Herrera afirmó que el producto "D'Humo & Leña" se dirigía a un segmento de mercado muy diferente al que estaba destinado el denominado "Sabor a Leña", pues -según dijo- aquel era para aplicarlo a carnes mientras que este era para sopas, lo cierto es que, con fundamento en las comunicaciones con las que el demandante presentó a Inversiones Líbano su producto, las etiquetas del mismo y el registro sanitario que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos confirió al accionante, es claro que el saborizante "Sabor a Leña", lejos de tener la destinación específica resaltada, se recomendaba tanto para "*consomés, sancochos, fríjoles, ajíacos, guisos, salsas*", como para "*preparaciones de: carnes, pollo, ternera, cerdo y pescados*", así como que se trataba del mismo producto que el distinguido con el signo "D'Humo & Leña", en tanto que compartían idéntico registro sanitario (fls. 39, 52 y 140, cdno. 1).

En segundo lugar, Inversiones Líbano dio por terminada la relación comercial en cuestión porque estaba interesada en incluir dentro de su variado portafolio de productos alimenticios distinguidos con la marca "d' Pascuali" un saborizante de "ahumado natural", propósito para el cual intentó llegar a un acuerdo con el señor Sardi Herrera con el fin de que este fabricara su producto y lo etiquetara con la presentación de los artículos que hacen parte del portafolio de la demandada. Sobre el particular, las misivas dirigidas por el demandante a Inversiones Líbano acreditan que para el mes de diciembre de 2004 las partes estaban llegando a un acuerdo sobre el punto pero que, para el mes de abril de 2005 y por razones que no aparecen acreditadas, la negociación falló y, en consecuencia,

el accionante autorizó a la referida sociedad comercial para comercializar el producto “Sabor a Leña” en los mercados internacionales pero conservando su etiqueta y empaque original (fls. 50 y 72, cdno. 1).

**2.4.5.** Como se aprecia con la certificación expedida por Frucover Ltda., terminada la relación comercial que interesa en este caso, Inversiones Líbano acudió a aquella para obtener un saborizante de “ahumado natural” distinguido mediante la utilización del signo distintivo “d’Pascuali” y los demás elementos característicos de la presentación de los productos que hacen parte del portafolio de la accionada.

**2.4.6.** La presentación de los saborizantes de “ahumado natural” que las partes comercializan es la siguiente:



Como se puede apreciar, en la presentación de los productos en cuestión existen semejanzas evidentes consistentes en (i) la forma de los envases; (ii) la utilización de tapas idénticas en color rojo, (iii) la inclusión de un óvalo de color rojo en el cuello de la botella en el que se observan las expresiones “sazón” y “*natural liquid smoke*” y (iv) la utilización en la etiqueta de una imagen de una fogata y de la expresión “leña”.

Sin embargo, es determinante aclarar, con fundamento en las fotografías visibles a folios 145 a 148 del cuaderno No. 1, que corresponden a la imagen de una serie de productos ubicados en la góndola de un establecimiento de comercio, que las semejanzas resaltadas en el párrafo anterior constituyen elementos usuales dentro de la categoría de productos saborizantes del tipo de los que interesan en este caso pues, como se puede apreciar, tanto la forma y colores de los envases y sus tapas, como la inclusión de un óvalo en el cuello de las botellas, la utilización de las expresiones “sazón” y “leña” y la presentación de la imagen de una fogata, son características que comparten todos los productos fotografiados, debiéndose agregar, en relación con aquellas expresiones, que resultan evocativas de la función que desempeña el producto.

Continuando con el análisis de las presentaciones de los saborizantes de “ahumado natural” “Sabor a Leña” y “d’Pascuali”, debe hacerse notar que entre ellas existen notorias y determinantes diferencias que impiden que un consumidor adquiriera un producto pensando que se trata del otro o que les atribuya a ambos un mismo origen empresarial.

Ciertamente, además de una relevante diferencia de precios -de aproximadamente \$400- en el producto de la demandada se incluyen, de manera destacada dentro del conjunto, la figura de un hombre de campo que -acorde con lo que manifestó aquella sociedad mercantil- se conoce como el “campesino bonachón” y, además, la marca “d’Pascuali”, elementos que, como se aprecia en los catálogos publicitarios aportados, caracterizan a la totalidad de productos incluidos en el portafolio de Inversiones Líbano, circunstancia que, debido a esa publicidad conjunta, es idónea para establecer claramente el origen empresarial del saborizante de “ahumado natural” de la demandada (fls. 127 a 138, cdno. 2). Sirva esto último para resaltar, también como una diferencia relevante, que la publicidad de los productos es muy diferente, pues mientras el saborizante de “ahumado natural” del demandante se anuncia en el mercado de manera individual, el de la accionada lo hace en conjunto con todos los demás productos que pertenecen al portafolio de Inversiones Líbano.

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

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

De conformidad con el artículo 10º 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*”<sup>1</sup>, 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 ofrecen<sup>2</sup>, 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 confundir<sup>3</sup>.

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)<sup>4</sup>, 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)<sup>5</sup>. 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*

---

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

2 *Ibidem*. Pág. 357.

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

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

5 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.

*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*<sup>6</sup>.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones de carácter teórico, es claro que en este caso la conducta de Inversiones Líbano no configuró el acto desleal en estudio puesto que, como quedó explicado, las presentaciones de los saborizantes de “ahumado natural” “Sabor a Leña” y “d’Pascuali” no pueden dar lugar a que un consumidor adquiriera un producto pensando que se trata del otro o que les atribuya a ambos el mismo origen empresarial pues, además que las semejanzas que existen entre aquellas presentaciones corresponden a aspectos comunes dentro de la categoría y a expresiones evocativas de la funcionalidad de los productos, existen entre ellas determinantes diferencias que permiten establecer claramente que no se trata de un mismo saborizante y, además, atribuirle precisamente un origen empresarial determinado al distinguido con el signo “d’Pascuali” diferente al del saborizante que es comercializado por el demandante.

#### **2.5.2. Actos de engaño (art. 11, L. 256/96):**

Ahora bien, respecto del acto de engaño alegado por el demandante, es preciso resaltar que dicho comportamiento se caracteriza por su aptitud para inducir a error a las personas a las que se dirige en cuanto a la naturaleza, 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, elementos estos que constituyen la propia prestación (creación material). En esta medida, es claro que no se configuró el acto desleal de engaño por cuanto, conforme a los hechos expuestos en la demanda, la sociedad Inversiones Líbano no dirigió su conducta a inducir en error a los destinatarios sobre los productos en cuestión (prestaciones mercantiles), sino sobre los medios formales de identificación, situación que tampoco se presentó, como se vio al abordar por parte de este Despacho el acto desleal de confusión, también alegado.

#### **2.5.3. Actos de imitación (Art. 14, L. 256/96):**

Es necesario precisar que de conformidad con los artículos 10º y 14º de la Ley 256 de 1996 y con lo que han dejado establecido la jurisprudencia y la doctrina especializada<sup>7</sup>, 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); 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

---

6 *Ibidem*.

7 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.; 7 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.

concurrer al mercado, ejemplo de lo cual es la presentación de los empaques de un producto (creación formal)<sup>8</sup>.

Aplicando las anteriores consideraciones de carácter teórico al asunto en análisis, es claro que no se configuró el acto desleal de imitación porque, aunque -en gracia de discusión- se admitiera que Inversiones Líbano reprodujo algunos aspectos característicos de la presentación del producto “Sabor a Leña” en su saborizante de “ahumado natural” “d’Pascuali”, esa circunstancia, por sí sola, no conllevaría a la configuración de la comentada conducta, en tanto que no se dirigió sobre los productos en cuestión (prestaciones mercantiles), sino sobre medios formales de identificación (signos distintivos).

Ahora bien, si se llegara a considerar que la alegación del demandante estaba dirigida a que se declarara la configuración de la conducta en estudio porque el producto comercializado por Inversiones Líbano se fabrica mediante el proceso productivo respecto del cual le fue reconocido al señor Sardi Herrera un privilegio de patente, debe tenerse en cuenta que aquel ninguna prueba aportó para demostrar, como le incumbía, en qué consiste el referido proceso productivo ni, tampoco, que el método de fabricación del saborizante de “ahumado natural” “d’Pascuali” se elabora siguiendo dicho proceso.

**2.5.4. Actos de violación a la prohibición general y de desviación de la clientela (arts. 7º y 8º, L. 256/96):**

En este caso no es posible concluir que la conducta de Inversiones Líbano resultó contraria a cualquiera de los parámetros normativos contenidos en los artículos 7º y 8º de la Ley 256 de 1996 por cuanto, según se explicó con antelación, los motivos que determinaron a Inversiones Líbano a dar por terminada su relación comercial con el señor Sardi Herrera existieron y, además, se deben apreciar como objetivos y razonables en tanto que estaban relacionados con condiciones que dificultaban la comercialización del producto “Sabor a Leña” y el desarrollo del amplio portafolio de productos de la demandada. Así mismo, debe resaltarse que esa persona jurídica, una vez que decidió incluir un saborizante de “ahumado natural” en su portafolio, acudió como primera opción al demandante, su proveedor para esa época, sin que en manera alguna se le pudiera exigir que, ante la imposibilidad de un acuerdo entre las partes, tuviera que abstenerse de hacer efectivo dicho propósito, aspecto este al que se debe agregar que el saborizante que terminó comercializando Inversiones Líbano no resultó, de ninguna manera, confundible con el denominado “Sabor a Leña” y, adicionalmente, que el señor Sardi Herrera, cuando se terminó la relación comercial en cuestión, no se quedó sin opciones para desarrollar su actividad mercantil puesto que, acorde con lo ya anotado, el mismo comercializaba su saborizante en Colombia y en otros mercados, tanto directamente, como a través de otros distribuidores.

---

8 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 expuesto, 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 León Sardi Herrera en virtud de lo consignado en la parte motiva de esta providencia.
2. **Condenar** en costas a la parte demandante. Tásense.

**NOTIFÍQUESE**

El Superintendente Delegado para Asuntos Jurisdiccionales

**ADOLFO LEÓN VARELA SÁNCHEZ**

Sentencia para cuaderno 4