

Bogotá D.C.,

10

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 15-251954- -00002-0000	Fecha: 2015-12-03 11:48:12
DEP: 10 OFICINAJURIDICA	
TRA: 113 DP-CONSULTAS	EVE: SIN EVENTO
ACT: 440 RESPUESTA	Folios: 1

Doctor

FELIPE SOLANO

felipesolano_27@hotmail.com

Asunto: Radicación: 15-251954- -00002-0000
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Estimado(a) Doctor:

1. OBJETO DE LA CONSULTA

En esta oportunidad, se procurará contestar la pregunta que sigue:

“(sic) que (sic) protección tienen las marcas anteriores que han sido actualizadas con nuevas marcas?”

2. CONCEPTOS IMPORTANTES: NOMBRE COMERCIAL, ENSEÑA COMERCIAL Y MARCA.

Los conceptos de nombre comercial, enseña comercial y marca hacen referencia a bienes inmateriales; sin embargo, cada uno tiene características propias.

2.1 NOMBRES COMERCIALES Y ENSEÑAS COMERCIALES

En primer lugar, los nombres comerciales se encuentran definidos en el artículo 190 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina:

“ARTÍCULO 190. DECISIÓN 486 DE 2000.- Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil. Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles. Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.”

Ya que un nombre de dominio es un modo de identificar y permitir el acceso a recursos disponibles en Internet, a través de los cuales puede llevarse a cabo una actividad comercial, y que cuando el nombre de dominio incluye elementos que pueden ser

reconocidos por el público como indicación del origen de bienes o servicios o alusivos a una empresa específica, se puede decir que un nombre de dominio puede también actuar entonces como marca o nombre comercial.

La enseña comercial ha sido definida de la siguiente manera por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“La Decisión 486 no da ningún concepto sobre la enseña comercial, sin embargo, el Tribunal ha analizado el tema de la enseña comercial de manera independiente al del nombre comercial, y de esta manera sobre la base de la doctrina ha manifestado que 'La enseña comercial se ha entendido como aquel signo distintivo que se utiliza para identificar un establecimiento mercantil' (Pachón Muñoz, Manuel. “Manual de Propiedad Industrial”. Ed. Temis, Bogotá, Colombia, 1984, pág. 127).” [Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso número 162-IP-2012]

En relación con la diferencia entre la enseña comercial y el nombre comercial, dicho Tribunal ha considerado:

“Sin embargo, cabe aclarar que el nombre comercial y la enseña comercial no son lo mismo, pues el primero identifica la actividad comercial de un empresario determinado, mientras que el segundo identifica, únicamente, un establecimiento mercantil. Por lo que el Tribunal advierte que 'la intención del legislador fue diferenciar la figura del nombre comercial, de la del rótulo o enseña comercial; por tal motivo, introdujo dos Títulos diferentes, X y XI, para tratar las figuras de manera independiente. El legislador comunitario, incurrió en una imprecisión al extender el concepto de nombre comercial, tal y como se determinó en el mencionado artículo 190'. (Proceso 96-IP-2009, publicado en la G.O.A.C. N° 1796 de 18 de enero de 2010, marca: SIPERTRIN CHEMOTECNICA denominativa).

"Pese a esta independencia conceptual de la enseña comercial, la Decisión 486 en su artículo 200 habla sobre la protección que se debe dar a la enseña comercial y de esta manera se entiende que dicha protección se regirá por las disposiciones relativas al nombre comercial.” [Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso número 162-IP-2012]

El derecho a usar de manera exclusiva una enseña comercial y un nombre comercial se obtienen a través del uso. En relación con la manera de obtener la protección de éstos el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha manifestado:

“Este Órgano Jurisdiccional ha interpretado que la protección del nombre comercial puede derivar de su registro o de su uso efectivo. El Tribunal se ha pronunciado sobre la protección del nombre comercial en los términos siguientes:

“Por tanto, la obligación de acreditar un uso efectivo del nombre comercial se sustenta en la necesidad de fundamentar la existencia y el derecho de protección del nombre en algún hecho concreto, sin el cual no existiría ninguna seguridad jurídica para los competidores.

"En consecuencia, las normas aplicables a los nombres comerciales se aplican a las enseñas, por lo tanto, se puede entender que el derecho sobre la enseña se adquiere por el registro o por su uso efectivo.

"La legislación comunitaria, de acuerdo a lo previsto en el literal b) del artículo 136 de la Decisión 486, protege al nombre, a un rótulo o enseña comercial, prohibiendo el registro de marcas que sean idénticas o se les asemejen por la posibilidad de inducir al público consumidor a error.

"Esta causal de irregistrabilidad está destinada a evitar imitaciones o usurpación de nombres o enseñas comerciales, facultando a quien utilice o posea un nombre o enseña comercial protegidos a oponerse al registro de un signo confundible determinado.

"Conforme a la disposición establecida en el artículo 191 de la Decisión 486, el derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa; sin embargo, 'si la utilización personal, continua, real, efectiva y pública del nombre comercial ha sido posterior a la concesión de los derechos marcarios, éstos tendrán prevalencia sobre el uso del nombre comercial'.

"Quien alegue el uso anterior del nombre comercial deberá probar por los medios procesales al alcance de la justicia nacional, ya sea dentro de la etapa administrativa o en el ámbito jurisdiccional que el nombre ha venido siendo utilizado con anterioridad. La simple alegación del uso no habilita al poseedor del nombre comercial para hacer prevalecer sus derechos. La facilidad de determinar el uso puede provenir de un sistema de registro o de depósito que sin ser esenciales para la protección, proporcionan por lo menos un principio de prueba en favor del usuario." [Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso número 75-IP-2012]

El interesado podrá, si así lo desea depositar el nombre comercial o la enseña comercial ante la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito genera una presunción de uso del nombre comercial cuyo uso genera un derecho de exclusividad de propiedad industrial.

2.2 MARCAS

El artículo 134 de la Decisión 486 señala que la marca es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, y que sea susceptible de representación gráfica.

Este artículo señala:

“ARTÍCULO 134. DECISIÓN 486 DE 2000.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

"Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a. "las palabras o combinación de palabras;
- b. "las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c. "los sonidos y los olores;
- d. "las letras y los números;
- e. "un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f. "la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g. "cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores."

El fin último de la protección marcaría es garantizar que el consumidor o usuario medio identifique, valore y diferencie los productos, sin riesgo de confusión o error respecto del origen o la calidad del producto o servicio. Las marcas, pues, cumplen una función individualizadora: entre bienes o servicios del mismo género, especie o grupo. El empresario puede considerar suyo el producto o servicio que presta, y el consumidor puede exigir el producto o servicio que conoce, aprecia y busca, según la marca [Proceso 1-IP-87, marca: Volvo. Publicado en la Gaceta Oficial No. 28, el 15 de febrero de 1988].

El nombre comercial, la enseña comercial y la marca son bienes inmateriales sobre los cuales se pueden constituir derechos de exclusividad, objeto de protección por parte del régimen de propiedad industrial.

2.3 LA PROTECCIÓN DADA A MARCAS, NOMBRES Y ENSEÑAS COMERCIALES

El artículo 155 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina establece los derechos que concede el registro de una marca:

“ARTÍCULO 155. DECISIÓN 486 DE 2000.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho a impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

“a) aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

“b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

“c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

“d) usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;

“e) usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

“f) usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio”.

El derecho al uso exclusivo de una marca en Colombia se adquiere únicamente por el registro efectuado ante esta Superintendencia, el cual confiere a su titular el derecho a usar la marca exclusiva y excluyentemente, y con respecto a los productos indicados en el título de registro. El registro de una marca podrá solicitarse en un solo expediente administrativo para distinguir productos y/o servicios comprendidos en diferentes clases de la Clasificación Internacional de Niza.

Por remisión expresa de los artículos 192 y 200 de la Decisión 486, el artículo 155 se aplicará también a los nombres y a las enseñas comerciales. En este orden de ideas, el titular de una marca registrada, de un nombre comercial y de una enseña comercial, usados de la manera como la jurisprudencia ha indicado, puede impedir el uso de otro signo –marca, nombre o enseña comercial- similarmente confundible con el suyo, para distinguir productos, servicios o actividades igualmente similares o relacionadas, cuando tal uso en el comercio cause confusión o riesgo de asociación entre el público consumidor.

Respecto a los conflictos que se pueden suscitar entre los diferentes signos distintivos –marcas, nombres comerciales y enseñas comerciales-, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado:

“(…) debe haber sido usado con anterioridad a la solicitud de la marca en aplicación del principio de prioridad que rigurosamente debe regir. Si la utilización personal, continua, real, efectiva y pública del nombre comercial ha sido posterior a la concesión de los derechos marcarios, éstos tendrán prevalencia sobre el uso del nombre comercial. Además, el uso del nombre no debe inducir al público a error, lo que significaría, aplicando las normas sobre marcas, que a más de que entre la marca y el nombre exista una identidad o semejanza, la confundibilidad no debe producirse en cuanto a los productos y servicios que la marca protege y la actividad que el nombre ampara.”
[Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso número 03-IP-98.]

De esta forma, existiendo la posibilidad de confusión entre una marca y un nombre o una

enseña comercial, es procedente la iniciación de acciones legales, en desarrollo de las cuales las partes intervinientes deben demostrar ante el juez competente tener un mejor derecho sobre el signo, lo cual, para el caso de los nombres comerciales, implica demostrar que se usó con anterioridad a la solicitud de registro de la marca, o al uso del nombre comercial o enseña comercial con los que tiene conflicto.

La protección dada a marcas, aplicará mientras su registro esté vigente; las enseñas y nombres comerciales, por su parte, se protegerán mientras se usen.

3. COMPETENCIA DESLEAL

En caso de que el uso de marcas cuyo registro haya expirado o de nombres o enseñas comerciales que se hayan dejado de usar, se haya adelantado con fines concurrenciales, será posible adelantar alguna de las acciones previstas en la Ley 256 de 1996.

3.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Quienes actúen en un mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe. Dicho principio se refiere a la confianza, seguridad y credibilidad, e implica que tanto particulares como autoridades públicas deben ajustar sus comportamientos “a una conducta honesta, leal y conforme con las actuaciones que podrían esperarse de una “persona correcta (vir bonus)”.[Corte Constitucional. Sentencia 1194 de 2008.]

Es por esto que se considera desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial.” [Ley 256 de 1996, artículo 7.]

A la hora de definir qué es un acto de competencia desleal, la Corte Constitucional ha explicado:

“Se considera desleal toda actuación que busque incidir en la decisión de la clientela y que sea idónea para direccionar el consumo hacia un determinado producto o servicio, a través de la cual se posicione al comerciante en un mercado, siempre que se haga mediante medios contrarios a la pulcritud y honestidad que rigen las relaciones jurídicas. De ahí que, estas acciones no busquen prevenir o resarcir daño alguno, cuando quiera que la ventaja competitiva sea adquirida de manera legítima, o lo que es lo mismo, como consecuencia de la dinámica del mercado.”[Corte Constitucional. Sentencia T-379 de 2013.]

Como se puede ver, la competencia desleal no sanciona el interés por obtener mayores ingresos o por buscar incidir en la decisión de la clientela, por ser éstos fines legítimos en un mercado competitivo. Lo que se sanciona es la utilización de medios indebidos para competir, que distorsionen la realidad del mercado y generen perjuicios injustificados a quienes los sufren. En relación con la noción de lealtad, esta superintendencia ha explicado:

“La noción de lealtad encuentra su fuente en la obligación que tienen los participantes en

el mercado de respetar en sus actuaciones la buena fe comercial. Esta interpretación, acorde con el contenido ético que envuelve el concepto de lealtad, permite concluir, como lo hizo la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia en el año 1958, que actuar lealmente es obrar honestamente en el comercio, vale decir, con un determinado estándar de usos sociales y buenas prácticas mercantiles.

“Finalmente, al contener el inciso primero del artículo 7° de la Ley 256 de 1996 una prohibición general, ésta irradia y le da sentido a las conductas subsiguientes que la desarrollan, las cuales establecen a título enunciativo, algunos actos que el legislador ha considerado que son desleales, por ser conductas a la manera corriente de quienes obran honestamente en el mercado”. [SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Despacho del Superintendente de Industria y Comercio. Bogotá, D. C., veintisiete (27) de febrero de dos mil seis (2006), Sentencia No. 003]

Para que se aplique la Ley 256 de 1996, de competencia desleal, se deben reunir tres (3) requisitos:

- a) Las conductas deben realizarse en el mercado, y con fines concurrenciales. A esto se le conoce como el “ámbito objetivo de aplicación”, e implica que la conducta debe tener la finalidad de (o debe ser idónea para) aumentar la cartera de clientes de quien la comete o de un tercero.
- b) De conformidad con el artículo 3 de la Ley 256 de 1996, este cuerpo normativo aplica a quienes participen en el mercado. Lo anterior no implica que deba haber una relación de competencia entre los sujetos activos y pasivos del acto de competencia desleal.
- c) De conformidad con el ámbito territorial de aplicación de la Ley 256 de 1996, consagrado en su artículo 4, “los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano”.

3.2 CONFUSIÓN

Cuando se provoque en los consumidores un error sobre la identidad de la empresa de la que proceden los productos y servicios, poniendo en riesgo su capacidad volitiva y decisoria, se puede decir que se ha infringido la conducta señalada en el artículo 10 de la Ley 256 de 1996, “Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal”, que señala:

“ARTÍCULO 10. LEY 256 DE 1996.- ACTOS DE CONFUSIÓN. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.”

La confusión se constituye 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).

Hay dos tipos de confusiones:

a) Con la confusión directa, el consumidor entiende que compra un determinado producto, cuando, en realidad, compra otro. Así, si un consumidor quiere comprar un producto marca “Lambda” y, en realidad, compra otro de marca “Lamda”, habrá confusión directa.

b) Con la confusión indirecta, “un comprador al adquirir un producto o servicio juzga que pertenece a la misma línea de productos o servicios de un origen determinado y conocido por él, pero en realidad es distinto [...] No solamente el parecido de las marcas puede originar confusión entre los productos, sino ser ocasionada indirectamente, esto es, por el modo particular como se presenta o utiliza la marca.” [Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. PROCESO 58-IP-2001. Interpretación prejudicial de los artículos 81 y 83 literal a) de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, solicitada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 6457. Actor: PAUL HARTMANN AG. Marca: “HYDROSORB”]

Cuando las marcas son idénticas, o muy similares, se presume el riesgo de confusión. Para que exista tal riesgo, es necesario que se use, efectivamente, la marca que resulta confundible con las demás.

Por último, es necesario señalar que, para que se pueda hablar de confusión, a menos que se esté frente a un signo distintivo notorio, los productos en cuestión deben tener conexidad competitiva, es decir, que: (i) han de ser del mismo tipo, estar vinculados o ser de uso complementario o sustituto, (ii) deben ser publicitados a través de los mismos medios o comercializados por medio de los mismos canales y (iii) deben estar 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.

Es importante resaltar que, para que se configure esta conducta, se deben reunir los requisitos mencionados más arriba, referentes al ámbito objetivo de aplicación, al ámbito subjetivo de aplicación y al ámbito territorial de aplicación.

3.3 EXPLOTACIÓN DE LA REPUTACIÓN AJENA

Una conducta que es considerada desleal es el aprovechamiento de la reputación ajena. Al respecto, señala la ley 256 de 1996:

“ARTÍCULO 15. LEY 256 DE 1996.- EXPLOTACIÓN DE LA REPUTACIÓN AJENA. Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

“Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos 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"."

La anterior es 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.

En la Sentencia 2449 de 2012, la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de esta Superintendencia afirmó:

“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" 2 , 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.”

Esta conducta se configura:

- a) Con el aprovechamiento de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado, o con
- b) El empleo no autorizado de signos distintivos o de denominaciones de origen falsas o engañosas.

Normalmente, se debe mostrar que el demandado se valió de mi reputación para presentarse al público. Sin embargo, se presume que es desleal la utilización de signos distintivos sin la autorización del titular. 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, generando con ello el efecto jurídico que, acorde con lo que ha dejado sentado la jurisprudencia, corresponde a toda presunción: la inversión en la carga de la prueba. En estos casos, el uso del signo distintivo no es para generar confusión, sino para explotar la reputación del otro.

3.4 SOBRE LAS POSIBLES ACCIONES QUE SE PUEDE ADELANTAR POR ESTOS HECHOS

3.4.1 ACCIONES JUDICIALES

El artículo 20 de la Ley 256 de 1996, consagra las acciones que tiene un afectado por

Al contestar favor indique el número de radicación consignado en el sticker

competencia desleal.

La primera de ellas es la acción declarativa y de condena, en la que el afectado por actos de competencia desleal tendrá acción para que se declare judicialmente la ilegalidad de los actos realizados y, en consecuencia, se le ordene al infractor remover los efectos producidos por dichos actos e indemnizar los perjuicios causados al demandante, si los hubiere. En el marco de la acción o antes de interponerla, el demandante podrá solicitar que se practiquen medidas cautelares, siguiendo el trámite correspondiente, y de acuerdo con los criterios señalados en el artículo 31 de la Ley 256 de 1996.

Por su parte, en la acción preventiva o de prohibición, la persona que piense que pueda resultar afectada por actos de competencia desleal tendrá acción para solicitarle al juez que evite la realización de una conducta desleal que no se haya perfeccionado aún, o que la prohíba aunque no se haya producido daño alguno hasta el momento. En otras palabras, esta acción evita la realización de la conducta desleal no perfeccionada.

Estas acciones se podrán iniciar, a prevención, ante un juez civil o ante la Superintendencia de Industria y Comercio. En la actualidad, las funciones jurisdiccionales que ejerce la Superintendencia de Industria y Comercio se fundamentan en el artículo 24 del Código General del Proceso.

La Ley 256 explica muy claramente quiénes están legitimados para el ejercicio de las acciones de competencia desleal:

“ARTÍCULO 21. LEGITIMACIÓN ACTIVA. En concordancia con lo establecido por el artículo 10 del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, cualquier persona que participe o demuestre su intención para participar en el mercado, cuyos intereses económicos resulten perjudicados o amenazados por los actos de competencia desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 20 de esta ley.

“Las acciones contempladas en el artículo 20, podrán ejercitarse además por las siguientes entidades:

“Las asociaciones o corporaciones profesionales y gremiales cuando resulten gravemente afectados los intereses de sus miembros.

“Las asociaciones que, según sus estatutos, tengan por finalidad la protección del consumidor. La legitimación quedará supeditada en este supuesto que el acto de competencia desleal perseguido afecte de manera grave y directa los intereses de los consumidores.

“El Procurador General de la Nación en nombre de la Nación, respecto de aquellos actos desleales que afecten gravemente el interés público o la conservación de un orden económico de libre competencia.

“La legitimación se presumirá cuando el acto de competencia desleal afecte a un sector económico en su totalidad, o una parte sustancial del mismo.”

Las acciones de competencia desleal procederán contra cualquier persona cuya conducta haya contribuido a la realización del acto de competencia desleal. Sin

embargo, el artículo 22 de la Ley 256 de 1996 explica “[s]i el acto de competencia desleal es realizado por trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales, las acciones previstas en el artículo 20 de esta Ley, deberán dirigirse contra el patrono.”

3.4.2 ACTUACIONES ADMINISTRATIVAS

Esta Entidad es competente para iniciar investigaciones administrativas contra cualquier persona que, al haber cometido una práctica de competencia desleal, afecte el bienestar de la comunidad en general. Estas investigaciones pueden iniciar de oficio o a solicitud de un tercero.

Para obtener mayor información sobre el desarrollo de nuestras funciones y de las normas objeto de aplicación por parte de esta Entidad, puede consultar nuestra página de internet www.sic.gov.co. Adicionalmente, en la pestaña de “Normativa” encontrará todos los conceptos emitidos por esta Superintendencia.

Atentamente,

WILLIAM ANTONIO BURGOS DURANGO
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Natalia Fernández
Revisó: William A. Burgos
Aprobó: William A. Burgos