



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

Bogotá D.C., 03 SEP 2018

Sentencia No. P-11307

*Proceso por Competencia Desleal*

*Radicación: 16-122601*

*Demandante: FUNDACIO PER A LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA*

*Demandadas: UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S., ALTA TECNOLOGÍA ELEARNING S.A.S., FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA, ADRIANA LUCÍA GARNICA ÁLVAREZ y RICARDO COCOMA LOZANO.*

Con sustento en el artículo 373 del Código General del Proceso procede el despacho a dictar sentencia escrita teniendo en cuenta lo siguiente:

En la audiencia del 30 de abril de 2018 (Acta No. 1163, fol. 15 cdo. 4) se fijó el litigio en los siguientes términos: *“Determinar si los demandados realizaron o no las conductas desleales que, según los hechos y pretensiones de la demandada consistieron en: violación a la cláusula general art. 7, actos de desviación de la clientela art. 8, confusión art. 10, engaño art. 11, explotación de la reputación ajena art. 15 y violación de normas art. 18 establecidos en la Ley 256 de 1996”.*

**- Actos de confusión y engaño**

Según el artículo 10 de la Ley 256 de 1996 *“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.”*

El acto desleal de **confusión** 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, 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>1</sup>.

Resáltese que en el concepto del citado acto desleal se incluyen tanto los casos en los que *“el consumidor, al adquirir un producto, piensa que está adquiriendo otro”* (confusión directa)<sup>2</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 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>3</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 *“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”*<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. Auto No. 1841 de 2010. En el mismo sentido: Cas. Civ. Sentencia de noviembre 19 de 1999, exp. 5091.

<sup>2</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial dentro del proceso No. 32-IP-2009.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

Ahora el artículo 11 de la Ley 256 de 1996 señala que: *"toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos"*. Sumado a lo anterior, se presume desleal el uso o la difusión de *"indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos"*.

De acuerdo a lo anterior, para que la conducta desplegada pueda considerarse como engañosa, resulta necesario que pueda inducir en error a los consumidores o que genere falsas expectativas en los destinatarios<sup>5</sup>, es decir, se requiere la potencialidad por parte de su autor de que su comportamiento inductivo provoca una reacción entre los consumidores con base en información que no corresponda a la verdad. Adicionalmente se requiere que se realice la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas que resulten aptas para incidir, aunque sea de manera potencial, en la conducta de quienes son los destinatarios de la información emitida<sup>6</sup>.

En el presente asunto la demandante alegó que UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA ejecutaron actos dirigidos a crear confusión y engaño con su actividad y prestaciones mercantiles por cuanto *"Las entidades mencionadas se usarían para reforzar una idea errónea en el consumidor para intentar crear un lazo irreal entre los demandados y mi representada"* (fl. 9 cdo. 3). Además señaló que las demandadas usan *"...la expresión CATALUNYA en catalán, a efectos de reforzar la idea falsa de un origen empresarial y geográfico de que los demandados son perfectamente conscientes, su operación carece"* (fl. 17 cdo. 3).

Así las cosas, en atención al material probatorio obrante en el expediente consistente en la información que reposa en la página web [www.diplomadosuc.com](http://www.diplomadosuc.com) (fls. 132 y 133 cdno 1), el folleto de presentación del *"Programa Internacional Diplomado en Normas Internacionales de Aseguramiento de la Información Financiera..."* (fol. 139 cdno 1) así como las fotografías que acompañan el escrito de demanda (fol. 18 cdno 3), se logró comprobar que UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA efectivamente se presentan en el mercado usando la expresión "UNIVERSIDAD DE CATALUNYA" promocionando servicios de educación, es decir, servicios que también presta la demandante.

De esta manera se concluye que las sociedades UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA al usar las expresiones UNIVERSIDAD DE CATALUNYA inducen a error y confusión al público consumidor, pues no solo se le hace creer que las empresas tienen origen o sede en CATALUNYA, cuando en realidad tienen sede en Bogotá y otras ciudades del mundo, sino que igualmente se logró demostrar que existe confusión directa, pues es posible afirmar que el consumidor podría entender erróneamente que los servicios educativos prestados por UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA tienen como origen empresarial a la accionante.

Finalmente es necesario recalcar que, si bien el señor RICARDO COCOMA en su declaración de parte indicó que la función de dichas sociedades era prestar servicios de asesoramiento a la Universidad de Catalunya de Estados Unidos, no es menos cierto que del material probatorio se logró demostrar que UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA se promocionan como instituciones de educación y en su publicidad no se aclara que se encuentran prestando un servicio de asesoramiento, sino que

5 Barona Vilar Silvia. Competencia Desleal, doctrina legislación y jurisprudencia. Tomo I: Tirant lo Blanch. Pág. 390.

6 Superintendencia de Industria y Comercio, sentencia No. 4158 del 31 de julio de 2012.

44 141

por el contrario, son ellos quienes prestan dichos servicios y que cuentan con sede incluso en la ciudad de Bogotá.

Ahora en cuanto a ALTA TECNOLOGÍA ELEARNING S.A.S., ALTA TECNOLOGÍA EDUCACIÓN LTDA, ADRIANA LUCÍA GARNICA ÁLVAREZ y RICARDO COCOMA LOZANO, no se encuentra material probatorio alguno que los vincule con la promoción, publicidad o realización de los actos estudiados y por lo tanto no se declarará que incurrieron en los mismos.

**- Actos de Desviación de la Clientela**

Con relación a la conducta descrita en el artículo 8 de la ley 256 de 1996, conforme la cual: *"se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o por efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial"*, es preciso denegar su declaración con apoyo en la ausencia de medios de pruebas que acrediten que las demandadas desviaron estudiantes, para su propio beneficio.

En efecto, como quedó visto, si bien las demandadas cometieron actos de engaño y confusión, no obstante, no obra en el expediente ninguna prueba que respalde su la efectiva ocurrencia del presente acto, en tanto no se aportaron elementos de juicio a través de los cuales se pueda inferir que existieron estudiantes de la demandante que se matricularon posteriormente para recibir los servicios de las demandadas. Aunado a ello, aunque se indicó que con el actuar de las demandadas se incurrió en este acto, no se demostró durante la actuación que los estudiantes debidamente matriculados con la FUNDACIO PER A LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA abandonaran sus estudios para posteriormente contratar los servicios de los demandados.

En ese orden de ideas, se aclara que no se incurrió en este acto desleal y por lo tanto las demandadas quedarán exoneradas al respecto.

**- Explotación de la reputación ajena**

De conformidad con inciso 1º del artículo 15 de la Ley 256 de 1996, *"se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado"*.

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", 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.

Así las cosas, la explotación de la reputación ajena es aquella en la cual un agente del mercado pretende usufructuar las ventajas de la reputación que otro ha forjado con su trayectoria, obteniendo un reconocimiento del público, con lo cual, se aprovecha del esfuerzo ajeno y, en consecuencia, disfruta injustificadamente de los logros del prestigio conseguido por otro, lo que, en últimas, perjudica la capacidad volitiva del consumidor. De lo anterior se deduce que la configuración del acto en cuestión se supedita a la demostración, de un lado, que la actora tiene determinada reputación mercantil susceptible de aprovechamiento por la demandada y, del otro, que la pasiva se valió de ella para promocionarse ante el público.

En el caso concreto, no se logró demostrar por parte de la accionante la reputación industrial, comercial o profesional con que cuenta en el mercado, pues, no basta la simple afirmación de la existencia de un prestigio derivado del desempeño en un sector determinado de la economía, por cuanto es necesario demostrarla, a partir de bases sólidas que acrediten el buen nombre con que cuenta, como serían estudios de los que se pueda apreciar con claridad la identificación que tiene el consumidor respecto a la persona o su industria, o el nivel de recordación que entre el público tiene el bien o servicio que produce, y el nivel de aceptación o demanda de los mismos. Es dable recordar en este punto que solo se tienen las manifestaciones realizadas al respecto, por lo que no puede considerarse como superado este defecto probatorio con la mera afirmación de la parte actora en relación con la existencia de su derecho y legitimación, puesto que, como lo ha precisado la jurisprudencia, las afirmaciones de las partes que favorezcan sus intereses no tienen valor demostrativo<sup>7</sup>.

Así las cosas, con base en los hechos expuestos por la demandante, y a la luz de lo dispuesto por el inciso primero del artículo 15 de la Ley 256 de 1996, no existen actos de explotación de la reputación ajena, en la medida en que de acuerdo con el acervo probatorio, la reputación con que ha debido contar la accionante, a fin de que se pudiera predicar su explotación abusiva, no aparece probada.

**- Prohibición general y Violación de normas.**

La demandante señala la infracción del artículo 7° de la Ley 259 de 1996, sin ahondar en el asunto, por lo que este Despacho considera que tal violación no está claramente soportada en hechos concretos. En gracia de discusión, se entiende que la demandante fundamenta la infracción de la prohibición general en los mismos hechos soportados por los demás actos. Al respecto, la cláusula general de competencia desleal, si bien tiene como función el ser un principio informador y un elemento de interpretación de todo el sistema de normas prohibitivas de la deslealtad en la competencia, es una verdadera norma a partir de la cual se derivan deberes específicos que está destinada a abarcar conductas desleales que no puedan enmarcarse dentro de los tipos contemplados en los artículos 8 a 19 de la citada Ley 256, circunstancia de la que se deriva de si los comportamientos aducidos como desleales son susceptibles de análisis bajo los tipos específicos, no pueden llevarse a un nuevo estudio mediante la aplicación de la cláusula contenida en el artículo 7° y mucho menos aquellos que no fueron probados a lo largo del proceso.

En cuanto a la conducta desleal contemplada en el artículo 18 de la Ley 256 de 1996<sup>8</sup> encuentra fundamento en la vulneración de una disposición vigente y desde luego aplicable a la actividad que involucra a las partes, siempre que dicha trasgresión irradie en la adquisición de una ventaja competitiva para quien la ejecuta. De esto se sigue que la configuración de la conducta desleal en comento reclama la concurrencia de los siguientes elementos: (i) la infracción de una norma diferente a las contempladas en la Ley 256 de 1996; (ii) la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva como consecuencia de la anotada vulneración; (iii) que la ventaja se logre frente a los competidores; y (iv) que resulte significativa.

Así las cosas, se concluye que al haberse enmarcado y analizado los comportamientos imputados dentro de los actos desleales de desviación de la clientela, confusión, engaño y explotación de la reputación ajena, es claro que la aplicación del artículo 7 de la Ley 256 de 1996 no es procedente en el presente caso, pues no hay una acusación independiente en este sentido, lo mismo sucede con lo relacionado a la Violación de normas.

En mérito de lo expuesto, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, administrando justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la Ley,

<sup>7</sup> Cfr. Cas. Civ. Sentencia de octubre 31 de 2002, exp. 6459.

<sup>8</sup> "Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica. La ventaja ha de ser significativa".

50 1240

**RESUELVE**

**PRIMERO:** Declarar que UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA incurrieron en los actos de competencia desleal contemplados en los artículos 10 (Actos de Confusión) y 11 (Actos de engaño), en los términos y por las razones expuestas en la parte motiva de esta providencia.

**SEGUNDO:** Negar las demás pretensiones respecto de UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA.

**TERCERO:** Negar las pretensiones respecto de ALTA TECNOLOGÍA ELEARNING S.A.S., ALTA TECNOLOGÍA EDUCACIÓN LTDA, ADRIANA LUCÍA GARNICA ÁLVAREZ y RICARDO COCOMA LOZANO.

**CUARTO:** Ordenar a UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA, abstenerse de utilizar, implementar, explotar, publicitar y en general comercializar sus servicios denominándolos bajo la expresión UNIVERSIDAD DE CATALUNYA o similares para identificar sus servicios, establecimientos de comercio así como páginas web.

**QUINTO:** Condenar a UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA en costas y agencias en derecho. Para las agencias en derecho las sociedades UNICATALUNYA COLOMBIA S.A.S. y FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE CATALUNYA COLOMBIA deberán pagarle a la demandante la suma única de CINCO MILLONES DE PESOS (\$5.000.000), dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la ejecutoria de esta providencia.

**NOTIFÍQUESE,**

El Asesor asignado a la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales,

  
**GREGORY DE JESÚS TORREGROSA REBOLLEDO**

**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA  
Despacho del Superintendente de Industria y Comercio  
Grupo de Trabajo de Competencia  
Desleal y Propiedad Industrial  
De conformidad con lo establecido en el art. 295 del C.G.P.  
el presente auto se notificó por Estado No. 161  
De Fecha: 04 SEP 2018  
GERMAN GALVIS RAMIREZ  
Secretario Ad Hoc

RECEIVED  
FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION  
U. S. DEPARTMENT OF JUSTICE  
WASHINGTON, D. C. 20535  
MAY 15 1964  
COMMUNICATIONS SECTION