



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 40812 DE 2011  
( 28 JUL 2011 )

Radicación No. 10-136161

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
COMPETENCIA,**

en ejercicio de sus facultades administrativas, en especial las que le atribuye el artículo 1° numerales 2° y 3°, el artículo 8° numerales 3° y 5° del Decreto 3523 de 2009, modificado por el Decreto 1687 de 2010, y

**CONSIDERANDO:**

**PRIMERO:** Que el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia establece que la libre competencia económica es un derecho de todos, e impone al Estado el deber de impedir que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitar o controlar cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

**SEGUNDO:** Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 1° del Decreto 1687 de 2010, es función de la Superintendencia de Industria y Comercio *"[c]onocer en forma privativa de las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en los mercados nacionales y dar trámite a aquellas que sean significativas, para alcanzar en particular, los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica."*

**TERCERO:** Que el artículo 3° de la Ley 1340 de 2009 estableció como propósitos de las actuaciones administrativas que adelanta la SIC en materia de protección de la competencia *"[v]elar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica"*.

**CUARTO:** Que el artículo 143 de la Ley 446 de 1998, establece que *"[l]a Superintendencia de Industria y Comercio tendrá respecto de las conductas constitutivas de la competencia desleal las mismas atribuciones señaladas legalmente en relación con las disposiciones relativas a promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas."*

**QUINTO:** Que la Corte Constitucional manifestó en sentencia C-649 de 2001<sup>1</sup>, que la Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con facultades administrativas para

<sup>1</sup> Corte Constitucional; sentencia C-649/01; Magistrado Ponente: Eduardo Montealegre Lynett.

conocer de casos sobre competencia desleal, precisando que son administrativas aquellas *"atribuciones tales como las de imponer las sanciones pecuniarias y las multas que contemplan los artículo 4.15 y 4.16 del D.2153/92, mantener un registro de las instrucciones adelantadas, abstenerse de dar curso a las quejas que no sean significativas o dar por terminada la investigación si se otorgan garantías de suspensión o modificación de la conducta investigada"*. Adicionalmente, la Corte Constitucional precisó en la sentencia ya referida, que las competencias administrativas que le otorga a la Superintendencia de Industria y Comercio el artículo 143 de la Ley 446 de 1998, las ejerce la Superintendencia, *"ya no a prevención con los jueces de la República, sino en cumplimiento de sus propias funciones."*

**SEXTO:** Que los numerales 3° y 5° del artículo 8 del Decreto 3523 de 2009, modificado por el artículo 4° del Decreto 1687 de 2010, establecen como funciones del Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia *"[i]niciar de oficio, o por solicitud de un tercero, averiguaciones preliminares acerca de infracciones a las disposiciones sobre protección de la competencia"*, así como, *"[t]ramitar la averiguación preliminar e instruir la investigación tendiente a establecer la infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia."*

**SÉPTIMO:** Que el artículo 6° de la Ley 1340 de 2009 establece que la Superintendencia de Industria y Comercio *"conocerá en forma privativa de las investigaciones administrativas, impondrá las multas y adoptará las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia, **así como en relación con la vigilancia administrativa del cumplimiento de las disposiciones de competencia desleal**"*.

**OCTAVO:** Que la Corte Constitucional en la sentencia C-649 de 2001, establece que *"es indispensable que al ciudadano objeto de la investigación adelantada por la Superintendencia, se le haga saber claramente cuál función ejerce la entidad en cada caso: la jurisdiccional, o la administrativa"*.

**NOVENO:** Que mediante escrito presentado el día 3 de noviembre de 2010, bajo el número de radicación 10-136161, la señora LIDA MAYERLY SUÁREZ GÓMEZ, identificada con cédula de ciudadanía No. 22.521.536 de Barranquilla, en representación de la sociedad GLOBAL INTERNATIONAL MEDICINE S.A. (en adelante GIMED) presentó una denuncia, en la que solicita que la Superintendencia de Industria y Comercio se pronuncie, en ejercicio de facultades administrativas, acerca de si la sociedad VALRAM LTDA (en adelante VALRAM) incurrió en actos de competencia desleal.

**DÉCIMO:** Que la denuncia arriba citada, se fundamenta, en síntesis, en los siguientes hechos:

1. La sociedad GIMED, tiene como objeto social la *"producción, importación, exportación, comercialización al por mayor y al detal de medicamentos y productos farmacéuticos"*<sup>2</sup>.
2. GIMED es depositaria de la marca comercial FLAVOFEME, desde el 31 de octubre de 2008, según la Resolución No. 43825 de 2008.

<sup>2</sup> Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio de Barranquilla. Cuaderno 1, folio 5.

3. GIMED sacó al mercado el producto FLAVOFEME en el mes de febrero de 2011<sup>3</sup>, cuyo ingrediente activo es la isoflavona de soya.
4. La sociedad VALRAM introdujo al mercado un producto con el nombre de FLAVOFEM, producido por ellos y distribuido por la empresa NUTRA PHARM, con anterioridad a la fecha en que GIMED sacó al mercado el producto FLAVOFEME.
5. GIMED S.A. solicita *"la intervención de la superintendencia para que se respete nuestra marca"*<sup>4</sup>, y espera que esta intervención se concrete en una orden a la sociedad VALRAM para que no haga uso del nombre FLAVOFEM, y a la sociedad NUTRA PHARM para que deje de comercializar el producto FLAVOFEM.

**UNDÉCIMO:** Que el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia, mediante memorando con radicado 10-126161- - 2<sup>5</sup>, solicitó al Grupo de Protección de la Competencia que hiciera las averiguaciones preliminares tendientes a determinar si existía mérito para la apertura de una investigación.

**DÉCIMOSEGUNDO:** Que de conformidad con el artículo 23 de la Ley 1340 de 2009, se citó a la quejosa, a la dirección por ella suministrada, para que ampliara los hechos denunciados en su queja, mediante comunicados con radicados 10-136161- -4<sup>6</sup> y 10-136161- -5<sup>7</sup>, sin embargo esta no compareció.

**DECIMOTERCERO:** Que mediante comunicación con radicado 10-136161- -6<sup>8</sup>, la quejosa informó a la Superintendencia de una nueva dirección en la que podía ser citada, y mediante comunicación, con radicado 10-136161- -7<sup>9</sup>, se citó nuevamente a la quejosa, para que en diligencia de testimonio ampliara los hechos expuestos en su queja. La diligencia se llevó a cabo el día 29 de abril de 2011<sup>10</sup>.

**DECIMOCUARTO:** Que de los hechos se colige que la quejosa está denunciando actos de competencia desleal, por el uso no autorizado de un nombre comercial que puede generar confusión con la marca de la que es titular la empresa que ella representa. En consecuencia, y para determinar si esta Superintendencia puede investigar y sancionar los actos de competencia desleal denunciados, en desarrollo de sus funciones administrativas, se tiene que realizar el siguiente examen:

1. **Que exista un acto de competencia.**
  - a. **Ámbito Objetivo.**
  - b. **Ámbito Subjetivo.**
  - c. **Ámbito Territorial.**
2. **Que este acto de competencia sea desleal** (conductas descritas en los artículos 7 a 18 de la Ley 256 de 1996<sup>11</sup>).

<sup>3</sup> Diligencia de testimonio a Lida Suárez, 29 de abril, CD obrante en el cuaderno 1, folio 25.

<sup>4</sup> Escrito de queja, Cuaderno 1, folio 1.

<sup>5</sup> Documento obrante en el Cuaderno 1, folio 11.

<sup>6</sup> Documento obrante en el Cuaderno 1, folio 15.

<sup>7</sup> Documento obrante en el Cuaderno 1, folio 17.

<sup>8</sup> Documento obrante en el Cuaderno 1, folio 21.

<sup>9</sup> Documento obrante en el Cuaderno 1, folio 23.

<sup>10</sup> Acta de comparecencia, Cuaderno 1, folio 24.

<sup>11</sup> La Corte Constitucional, en sentencia C-535/97, consideró que los pactos de exclusividad, considerados como actos de competencia desleal por el artículo 19 de la Ley 256 de 1996, son prácticas restrictivas de la competencia.

3. **Que se afecte el interés general en el mercado.** Bien por ser un acto exclusorio, explotativo o que afecte el funcionamiento concurrencial del mercado.

4. **Que la conducta sea significativa** (artículo 3 de la Ley 1340 de 2009).

**DECIMOQUINTO:** Que para determinar si la conducta es un acto de competencia desleal, debe cumplir con los requisitos de los artículos 2, 3 y 4 de la Ley 256 de 1996, que establecen los ámbitos de aplicación de la normatividad de competencia desleal. A continuación esta Delegatura evaluará de forma general si se cumplen estos requisitos:

1. **Ámbito objetivo** (artículo 2 de la Ley 256 de 1996): Las conductas que se estudian deben tener una finalidad concurrencial, esto es, deben tener como objeto la disputa de una clientela<sup>12</sup>.

En la Sentencia SIC No. 1 de 2005 (Intecma S.A. contra Bambusa Ltda.), la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus funciones jurisdiccionales, dijo que: *"el uso de los signos "Kraft" y "Bar-B-Q" en empaques del producto, por su naturaleza comercial, se revela como una conducta objetivamente idónea para mantener o incrementar la participación en el mercado"*.

En este sentido, usar un determinado signo para identificar un producto, es un acto que se realiza con el propósito de generar o aprovechar un reconocimiento en los consumidores, por lo que se presume su finalidad concurrencial.

2. **Ámbito subjetivo** (artículo 3 de la Ley 256 de 1996): Las conductas tipificadas en la Ley 256 de 1996 describen actos de deslealtad ejecutados por y dirigidos contra comerciantes o participantes en el mercado, sin importar si entre unos y otros existe una relación de competencia respecto del acto de competencia desleal.

En este caso, ambas empresas son sociedades comerciales registradas en el registro público mercantil<sup>13</sup>. Adicionalmente, se encuentra probado que ambas empresas comercializan productos con isoflavonas de soya.

3. **Ámbito territorial** (artículo 4 de la Ley 256 de 1996): Los efectos de la conducta desleal deben darse o estar llamados a darse, principalmente, en el territorio colombiano.

Como demuestra lo probado durante la averiguación preliminar, el acto denunciado está llamado a tener efectos en el mercado colombiano.

**DECIMOSEXTO:** Que el artículo 1 de la Ley 256 de 1996 establece que las normas de competencia desleal son aplicables *"sin perjuicio de otras formas de protección"*, siempre que se pueda determinar la deslealtad del acto, y sin importar si la conducta es susceptible de analizarse desde la perspectiva de otras normatividades, como el régimen de propiedad industrial.

<sup>12</sup> "Considerada objetivamente, la competencia debe significar una emulación entre comerciantes tendiente a la conquista del mercado". Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, 12 de septiembre de 1995, Magistrado Ponente: Nicolás Bechara Simancas.

<sup>13</sup> Por lo que se presume la actividad comercial. Artículo 13, numeral 1º del Código de Comercio.

Accesoriamente, la Ley 256 de 1996 tipifica como desleales, los actos de confusión (artículo 10), de imitación (artículo 14) y de explotación de la reputación ajena (artículo 15), y la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, en los artículos 258 y 259, considera que los actos de confusión, engaño y descrédito, como actos de competencia desleal, están vinculados a la propiedad industrial. Todo lo anterior conduce a advertir el parentesco que existe entre el régimen de propiedad industrial y el de competencia desleal.

Esta relación se remonta al Convenio de París "*Para la Protección de la Propiedad Industrial*" de 1883<sup>14</sup>, en el cual se afirma que la protección de la propiedad industrial tiene por objeto, entre otras, la represión de la competencia desleal<sup>15</sup>.

Teniendo en cuenta la calidad comercial de las actividades protegidas por estas normas, es natural que encuentren puntos de contacto en los que deban articularse, sirviendo, en ocasiones, unas al propósito de las otras; por lo que puede estar implícita la prevención del acto desleal en el registro de marcas, y la protección de marcas en la punición del acto desleal<sup>16</sup>, ya que las normas sobre competencia desleal son aplicables, e históricamente fueron pensadas, para prohibir o condenar violaciones al régimen de propiedad industrial.

En la práctica judicial ya se han sentenciado acciones de competencia desleal sobre conductas que, en el fondo, constituyen una violación a los registros de propiedad industrial.

El Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá D.C., por ejemplo, dijo en sentencia:

*"el mero hecho de que puedan verse afectados los derechos de propiedad marcaría del actor no descarta, a priori, que al margen de ello puedan existir actos de competencia desleal que repercutan de manera injustificada en la decisión final que pueden llegar a tomar los adquirentes potenciales de los bienes ofrecidos por quienes intervienen en este asunto"*<sup>17</sup>.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus funciones jurisdiccionales, también ha estudiado la deslealtad de actos que implican la violación de derechos de propiedad industrial, manifestando que:

*"Suele ser el uso no autorizado de signos distintivos el medio más recurrente para explotar la reputación industrial, comercial o profesional ajena, pues dada la función de información que cumple un signo distintivo en el mercado, su imitación resulta se*

<sup>14</sup> Aprobado en Colombia, mediante la Ley 178 de 1994.

<sup>15</sup> Convenio de París de 1883, Artículo 1, Numeral 2: "*La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal*" (negrilla añadida).

<sup>16</sup> sobre lo cual la Corte Suprema de Justicia ha dicho: "*el registro se cumple en beneficio del propietario de la marca, pues de no llevarse a cabo se somete a consecuencias negativas, que van desde afrontar una competencia desleal, hasta sufrir usurpaciones sin lugar a indemnización*" Corte Suprema de Justicia; Sala Civil; sentencia del 8 de febrero de 2002; Magistrado Ponente: José Fernando Ramírez Gómez.

<sup>17</sup> Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá D.C.; Sala Civil; sentencia del 5 de agosto de 2003; Magistrado Ponente: Edgar Carlos Sanabria. Ver también: Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá D.C.; Sala Civil; sentencia del 3 de marzo de 2004; Magistrado Ponente: María Teresa Plazas. Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá D.C.; Sala Civil; sentencia del 14 de diciembre de 2004; Magistrado Ponente: José Alfonso Isaza.

*un acto idóneo para lograr la transmisión de la reputación del titular del derecho de propiedad industrial al infractor*<sup>18</sup>.

Concretamente, respecto de los signos distintivos que identifican públicamente a un producto o a un comerciante, ha desarrollado las siguientes reglas jurisprudenciales:

1. El uso no autorizado de un signo distintivo puede estudiarse como un acto de competencia desleal, siempre que cumpla con los requisitos de la Ley 256 de 1996<sup>19</sup>.
2. El acto tiene que darse en un mercado concreto dentro del territorio colombiano, es decir, tiene que existir un reconocimiento del signo distintivo en el mercado en que se estaría realizando el acto de competencia desleal<sup>20</sup>. Sin embargo, si la marca está registrada, se presume que tiene un reconocimiento en el mercado<sup>21</sup>.
3. Las denominaciones genéricas o descriptivas no contrarían la buena fe mercantil<sup>22</sup>.
4. El actor debe demostrar un mejor derecho que el demandado sobre los bienes de propiedad industrial<sup>23</sup>.
5. Para demostrar la legitimación por activa no basta con demostrar la titularidad sobre el signo distintivo, es necesario demostrar que se participa o se tiene la intención de participar en el mercado<sup>24</sup>. Sin embargo, cuando el interés económico afectado deviene de la titularidad sobre el signo distintivo, es necesario demostrarla<sup>25</sup>.
6. La confundibilidad entre los signos distintivos tiene que determinarse en el marco del mercado, por lo que no es suficiente la semejanza de productos o servicios; toca tener en cuenta aspectos como los canales de comercialización de los productos, el consumidor al que están dirigidos, el tipo de publicidad que se utiliza y qué tanta atención requiere del consumidor la compra de estos<sup>26</sup>.
7. El registro de una razón social que utilice un signo distintivo, puede estudiarse como un acto de competencia desleal, ya que permite el uso<sup>27</sup>.

Así mismo, se ha establecido que el accionante tiene como carga acreditar: (i) la legitimación de las partes, (ii) la existencia de un acto concurrencial (iii) la infracción de los deberes de conducta, y (iv) la idoneidad de la infracción para exteriorizarse o materializarse en el tráfico mercantil<sup>28</sup>.

<sup>18</sup> Resolución SIC No. 8325 de 2003 (Levi Strauss & Co. Contra Jader Alberto Zuleta).

<sup>19</sup> Resolución SIC No. 509 de 2004 (Sonría Clínicas Dentales de Colombia S.A. contra Edilberto Melo Malte)

<sup>20</sup> Resolución SIC No. 509 de 2004, Resolución SIC No. 10875 de 2005 (El Tejadito Ltda. contra Los Tejaditos Ltda.).

<sup>21</sup> Sentencia SIC No. 1 de 2005 (Industria Técnica de Maderas S.A. contra Bambusa Ltda.).

<sup>22</sup> Sentencia SIC No. 1 de 2005, Sentencia SIC No. 14 de 2010 (Quala S.A. contra Nestlé de Colombia S.A.), Sentencia SIC No. 15 de 2011 (Gas Natural Comprimido S.A. contra Gas Natural Comprimido de Colombia S.A.).

<sup>23</sup> Sentencia SIC No. 10 de 2007 (Victor Humberto Ángel contra Manuel Ferney Marín Flórez y otro), Sentencia SIC No. 8 de 2011 (Kosiuko Ltda. contra Comercializadora de Colecciones S.A.).

<sup>24</sup> Sentencia SIC No. 3 de 2008 (Rojas Trasteos y Servicios S.A. contra Trasteos y Servicios Nacionales Ltda. y otro), Sentencia SIC No. 2 de 2010 (Martha Luz Cardona de Vélez y Lina María Vélez Cardona contra Alejandro Ruiz Acevedo y otro).

<sup>25</sup> Sentencia SIC No. 3 de 2008.

<sup>26</sup> Sentencia SIC No. 2 de 2010, Sentencia SIC 011 de 2010 (Industria Colombiana de Café S.A. contra Comercializadora Gonlo Ltda.).

<sup>27</sup> Sentencia SIC No. 4 de 2005 (la sociedad Carrefour contra Hipertiendas e Hipermercados Carrefour de Colombia Ltda.).

<sup>28</sup> Resolución SIC No. 8325 de 2003, Sentencia SIC No. 2 de 2010, Sentencia SIC No. 11 de 2010.

En conclusión, el uso de la marca FLAVOFEM, por parte del denunciado, podría llegar a constituir un acto de competencia desleal y afectar intereses particulares.

**DECIMOSÉPTIMO:** Que para determinar si las conductas denunciadas pueden afectar la libre concurrencia en el mercado, es necesario definir el mercado afectado en el que se realizó la conducta:

La marca FLAVOFEME se registró para distinguir productos de la clase 5 de la Novena Edición de la Clasificación Internacional de Niza<sup>29</sup> (productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas). En el mercado, la marca identifica un "suplemento dietario, FLAVOFEME, con isoflavonas de soya, calcio y vitamina D"<sup>30</sup>.

En correspondencia con el FLAVOFEME, el FLAVOFEM tiene, además de una composición similar, un mismo principio activo,<sup>31</sup> la isoflavona de soya (genisteína<sup>32</sup> y daidzeína)<sup>33</sup>, difiriendo la presentación de cada producto, ya que, mientras el FLAVOFEME se comercializa en pastillas (presentación: 30 cápsulas), el FLAVOFEM consiste en una fórmula en polvo (presentación: 400 gramos).

**Tabla no. 1 Composición del FLAVOFEME y del FLAVOFEM**

		FLAVOFEM (100 gr.)	
		Ácido fólico	2 mg.
		Betacaroteno	10 mg.
		Vitamina A	13500 U.I.
		Vitamina D	2000 U.I.
		Vitamina B1	2 mg.
		Vitamina B2	2 mg.
		Vitamina B6	2 mg.
		Vitamina C	500 mg.
		Vitamina E	400 mg.
<b>FLAVOFEME (2 cápsulas)</b>		<b>Proteína</b>	<b>40 gr.</b>
Magnesio	200 mg.	Calcio	6000 mg.
Manganeso	4 mg.	Zinc	150 mg.
Vitamina D3	400 U.I.		
Proteína	0,28 gr.		
Calcio	600 mg.		
Zinc	15 mg.		
	92,72 mg.		
Fósforo		Fósforo	100 mg.
Isoflavonoides	34 mg.	Isoflavonoides	25 mg.

Fuente: SIC, con base en la información contenida en el Cuaderno 1, folios 8 y 27.

<sup>29</sup> <http://www.wipo.int/classifications/nivo/nice/index.htm?lang=ES> Clasificación de Niza, Novena edición; productos contenidos en la Clase 5. Consultado el 3 de mayo de 2011.

<sup>30</sup> Diligencia de testimonio a Lida Suárez, 29 de abril, CD obrante en el cuaderno 1, folio 25.

<sup>31</sup> "Componente responsable de las propiedades farmacológicas o tóxicas de una sustancia". Diccionario de la lengua española; Real Academia Española -RAE-.

<sup>32</sup> "La genisteína es un tipo de químico llamado fitoestrógeno - una sustancia similar al estrógeno presente en algunas plantas." <http://healthlibrary.epnet.com/GetContent.aspx?token=0d429707-b7e1-4147-9947-abca6797a602&chunkid=125001>. Consultado el 3 de mayo de 2011.

<sup>33</sup> Conforme a documento obrante en el Cuaderno 1, folio 8 y 26.

Los isoflavonoides son moduladores selectivos de los receptores estrogénicos<sup>34</sup> (fitoestrogénicos o fitoMSRE<sup>35</sup>), esto es, sustancias de origen natural que sustituyen a los estrógenos en el cuerpo en su relación con los receptores estrogénicos de la células<sup>36</sup>. En este sentido, los fitoMSRE, al reemplazar la actividad estrogénica, sirven para combatir los efectos de la menopausia, que se da por la declinación en la producción de estrógenos en las mujeres.

Con base en las propiedades compartidas, y en la remisión implícita que hace tanto el FLAVOFEME como el FLAVOFEM a los isoflavonoides, podemos afirmar la existencia de una relación de competencia asentada en la relación funcional que ambos productos tienen, lo que permite afirmar como mercado objetivo común de estos productos a las mujeres tanto premenopáusicas como con menopausia<sup>37</sup>.

**DECIMOCTAVO:** Que para determinar si esta Superintendencia tiene competencia para sancionar a VALRAM, por la supuesta realización de actos de competencia desleal, es necesario comprobar que los efectos del acto no se circunscriben exclusivamente a un asunto entre particulares, sino que tienen un impacto en el interés general.

En diligencia de testimonio, la señora LIDA SUÁREZ, representante legal de GIMED, manifestó, en relación al producto FLAVOFEME<sup>38</sup>:

**Pregunta 7:** *¿Hace cuánto tiempo está a la venta el producto?*

**Respuesta:** *Este producto fue lanzado realmente en el mes de febrero [del año 2011], pero la marca fue obtenida con anterioridad.*

Con base en esta afirmación, la Delegatura encuentra, en primer lugar, que el FLAVOFEME ingresó al mercado con posterioridad a la fecha en la que se denunció la comercialización del FLAVOFEM, por lo que, para el momento de la denuncia, el producto de GIMED no concurría en el mercado, y la queja sólo pretendía poner en conocimiento la violación de un registro marcario.

La denunciante manifiesta, así mismo:

**Pregunta 6:** *¿Cuáles son los canales de comercialización de este producto (FLAVOFEME)?*

**Respuesta:** *Ok, nosotros tenemos la distribución, manejamos la distribución con la empresa Unidrogas S.A., con domicilio principal en la ciudad de Bucaramanga, y sus puntos de venta están ubicados en la zona de santanderes, Norte de Santander, todo*

<sup>34</sup> "Los receptores son proteínas altamente especializadas que comunican el medio extracelular con el intracelular; su mediación producirá moléculas que modulan funcionamiento intra y extracelular". Bellido, Percy; *Receptores A estrógenos y progesterona*; Revista de Ginecología y Obstetricia de Perú; Vol. 45; No. 1; 199.

<sup>35</sup> Existen otros moduladores selectivos de los receptores estrogénicos de origen no natural (MSRE) como los derivados del trifeniletileno, el raloxifeno, el arzoxifeno, el ospemifenoel, el ormeloxifeno, entre otros. Terán Dávila, José; *Moduladores selectivos de los receptores estrogénicos (SERMs): bioquímica, farmacología y aplicación clínica en ginecología*; Revista Ginecología y Obstetricia de México; Vol. 73; No. 8; 2005, P. 2.

<sup>36</sup> Terán Dávila, José; *Moduladores selectivos de los receptores estrogénicos (SERMs): bioquímica, farmacología y aplicación clínica en ginecología*; Revista Ginecología y Obstetricia de México; Vol. 73; No. 8; 2005.

<sup>37</sup> Vgr. Bonilla, Carlos Alberto; *Isoflavonas en Ginecología, terapia no convencional*; Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología; Vol. 55; No. 3; 2004; p. 215. Gris Martínez, José; *Isoflavonas en mujeres menopáusicas*; Revista Medicina Clínica; Vol. 127; No. 9; 2006; p. 354. Y, *Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en relación con las consecuencias asociadas al consumo de isoflavonas*; 27 de febrero de 2007.

<sup>38</sup> Diligencia de testimonio a Lida Suárez, 29 de abril, CD obrante en el cuaderno 1, folio 25.



lo que es la Costa, Atlántico, Bolívar, Córdoba, Magdalena, Cesar, y estamos llegando a la parte de Cundinamarca, de Boyacá.

(...)

**Pregunta 16:** *¿Conoce usted en qué zonas del país se vende o distribuye el FLAVOFEM?*

**Respuesta:** *Sé que en Barranquilla se está distribuyendo, y en Bolívar, específicamente en Turbaco, en una droguería DROGAS LA ECONOMÍA, se está distribuyendo, sin embargo, la forma de adquirirlo fue bastante peculiar, porque solamente lo venden en ciertos puntos, no lo vende el mismo fabricante, ellos no lo venden directamente, pero lo que ellos me dijeron es que lo ponen en ciertos puntos, en donde ellos dirigen su venta.*

**Pregunta 17:** *¿Ambos productos concurren en un mismo punto? ¿Se pueden encontrar en un mismo punto ambos productos?*

**Respuesta:** *No sabría decirte con exactitud, lo que si sé es que uno de los FLAVOFEM de letras verdes, lo hemos conseguido en DROGAS LA ECONOMÍA, como te dije, y este, el de letras azules y moradas, lo hemos conseguido en otras droguerías más pequeñas, como droguerías de barrio.*

(...)

**Pregunta 35:** *¿En qué droguerías se puede adquirir el producto FLAVOFEME?*

**Respuesta:** *En Droguerías Inglesas, Drogas la Botica, en Cofarmas, en Alemanas, ya... no recuerdo más nombres*

Con base en estas respuestas, no hay claridad sobre si los productos, independientemente de la composición, están en mercados comunes, lo cual explicaría si VALRAM podría obtener algún beneficio de comercializar su producto con el signo FLAVOFEM.

Adicionalmente, la denunciante indicó:

**Pregunta 15:** *¿Comparten algún componente (el FLAVOFEME y el FLAVOFEM)?*

**Respuesta:** *Más que todo, como puedes ver son dos presentaciones diferentes, realmente, lo que conozco de esto, es que nosotros; exactamente no es el mismo producto, esto es una nutricional (FLAVOFEM), y esto un suplemento dietario (FLAVOFEME), pero digamos que nuestra queja es porque la marca nosotros la tenemos registrada, y de todas maneras puede inducir a un error al consumidor, porque puede pensarse que es de la misma familia y que pueden inclusive pensar que es para lo mismo, y no es exactamente lo mismo.*

(...)

**Pregunta 23:** *¿Las ventas del FLAVOFEME que produce la empresa que ud. Representa se han visto afectadas con la comercialización de FLAVOFEM?*

**Respuesta:** *En mi criterio sí, pues más que cualquier otra cosa, yo me estoy viendo afectada como empresa en cuanto a se está usando una marca que yo estoy promocionando altamente, como puede observar, yo tengo catálogos, tengo volantes,*

*tengo habladores, a la par yo le estoy haciendo mucha publicidad, y de la cual ellos se están beneficiando.*

De lo cual se desprende que el conflicto tiene como raíz la violación de un registro marcario que podría generar una confusión indirecta con el establecimiento de la denunciante y, como se observa de la segunda respuesta, esto se limita al interés particular de la empresa que ella representa.

Finalmente, la denunciante, ante la pregunta de si cree que la venta del FLAVOFEM, producido por VALRAM, ha afectado a otros competidores, afirma:

**Pregunta 25:** *Para claridad del despacho ¿sabe usted si las ventas del FLAVOFEM han afectado a los demás competidores en esa línea de productos?*

**Respuesta:** *No, no podría decirte, porque yo le vendo al distribuidor, y no me encargo de venta directa al consumidor.*

De conformidad con los hechos, esta Delegatura considera que el conflicto denunciado no tiene la capacidad de afectar el interés general del mercado y ni siquiera a otros competidores<sup>39</sup>; teniendo en cuenta que lo que pretende este procedimiento es salvaguardar el interés general del mercado, y no intereses particulares, sería un juez el llamado a determinar, eventualmente, si GIMED tiene un mejor derecho que VALRAM (teniendo en cuenta que entró posteriormente al mercado), y si hay riesgo de confusión en los términos de la Ley 256 de 1996.

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: ORDENAR** el archivo del expediente radicado bajo el número 10-136161 por las razones expuestas en la parte motiva del presente acto.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR** personalmente el contenido del presente acto administrativo a la señora LIDA MAYERLY SUÁREZ GÓMEZ en su calidad de Representante Legal de GLOBAL INTERNATIONAL MEDICINE S.A., entregándole copia del mismo e informándole que en su contra procede el recurso de reposición ante el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia, el cual puede interponerse dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su notificación.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dado en Bogotá, D.C., a los **28 JUL 2011**

**El Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia**

  
**CARLOS PABLO MARQUEZ ESCOBAR**

<sup>39</sup> "Es así como la preservación de un mercado transparente, y por ende la prevención y represión de la competencia desleal, constituyen objetivos que se relacionan íntimamente con el interés general". Corte Constitucional; sentencia C-649/01; Magistrado Ponente: Eduardo Montealegre Lynett.

---

28 JUL 2011

**NOTIFICAR**

Doctora  
**LIDA MAYERLY SUÁREZ GÓMEZ**  
C.C. 22.521.536  
Carrera 70 No. 75 – 40  
REPRESENTANTE LEGAL  
GLOBAL INTERNATIONAL MEDICINE S.A.  
NIT 900.203.293-8  
Barranquilla, Atlántico.

DYG/HAP