



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 11907 DE 2005

(25 MAYO 2005)

Radicación 02078946

“Por la cual se resuelve un proceso por competencia desleal”

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO
en uso de sus atribuciones jurisdiccionales y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que Carlos Alberto Vives Restrepo, por intermedio de apoderado, presentó acción contra la sociedad Universal Music de Colombia S.A., por la presunta comisión de los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996.

SEGUNDO: Que habiéndose agotado las diferentes instancias procesales y no presentándose nulidades que impidan proferir un fallo, procede este Despacho a decidir el presente proceso, en los siguientes términos:

1. Antecedentes

El señor Carlos Alberto Vives Restrepo, instauró acción de competencia desleal contra la sociedad Universal Music de Colombia S.A., fundándose en la supuesta incursión por parte de dicha sociedad en los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996, relativos a los actos desleales de desviación de la clientela, engaño, descrédito y explotación de la reputación ajena, respectivamente (fl. 8 a 17).

1.1. Pretensiones:

El actor solicita que en la decisión que se adopte, se declaren fundadas las siguientes pretensiones:

- *“Que esta Superintendencia declare judicialmente, por medio de resolución motivada, la existencia e ilegalidad de los actos constitutivos de competencia desleal realizados, y se ordene al infractor remover los efectos producidos por dichos actos, y que en consecuencia ordene que se abstenga de seguir realizándolos.”.*
- *“Que se ordene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A., que en el evento que haga uso de los fonogramas correspondientes a las obras que contienen las interpretaciones hechas por Carlos Alberto Vives Restrepo de las obras musicales del maestro Rafael Escalona, que hicieron parte de la serie de televisión ESCALONA, y sobre las cuales tiene los derechos patrimoniales, ésta cumpla con las condiciones establecidas en el contrato celebrado con la sociedad Caracol Televisión, por medio del cual esta última autorizó el uso de los fonogramas interpretados por CARLOS VIVES dentro de la realización de la novela “ESCALONA”.”.*

25 MAYO 2005

- *“Que la Superintendencia condene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A., a indemnizar a mi poderdante Carlos Alberto Vives Restrepo (en adelante “CARLOS VIVES”), la totalidad de los perjuicios causados con la realización de las conductas de competencia desleal que se denuncian de conformidad con el procedimiento establecido para dicho efecto.”*
- *“Que se ordene a la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A. que retire del mercado todo el material impreso y publicidad de cualquier tipo, usados en la promoción del disco “CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO”, que utilicen como marca en las imágenes de la portada, contraportada e impresión en el cuerpo del disco compacto, el signo registrado como marca CARLOS VIVES.*

1.2. Hechos:

- Como argumento principal, se responsabiliza a Universal Music de Colombia S.A., por una presunta inducción a error o engaño a los consumidores, al haber efectuado la venta del disco *“Carlos Vives Canta los Clásicos del Vallenato”*, con aprovechamiento en la expectativa del lanzamiento de una nueva obra musical de Carlos Vives por Sonolux S.A.. En tal sentido, afirma el actor que Universal Music utilizó la imagen del artista sin autorización e hizo creer al consumidor que el disco lanzado era *“[u]na nueva producción del artista, cuando la realidad es que las canciones que se incluyen hacen parte de las interpretaciones hechas por este autor a principio de su incursión en este género musical, es decir, cuando participó en la producción y banda sonora de la telenovela ESCALONA.”* Igualmente se señala que no se mencionaron tales circunstancias *“[e]n la portada, contraportada y la impresión en el cuerpo del disco compacto, así como en la información promocional por radio y televisión divulgada al público por UNIVERSAL (...)”*. En opinión del actor, la deslealtad se presenta debido a que las canciones del disco *“Carlos Vives Canta los Clásicos del Vallenato”* son aquellas interpretaciones realizadas por Carlos Vives en la mencionada novela, *“mostrándolo solo como un disco de Carlos Vives, donde se interpretan canciones clásicas del vallenato, y mostrando amañadamente en la carátula al interprete de las canciones con la imagen que es la que actualmente presenta al público (...)imagen que nada tiene que ver con la que usaba al momento en que interpretó estas obras.”*, haciendo creer al consumidor que ésta es la nueva producción de Carlos Vives.
- Se acusa a Universal Music de Colombia S.A. de desviación de clientela, toda vez que al lanzar el disco de clásicos del Vallenato no hizo ninguna indicación expresa de que se trataba de una *“reedición”* de interpretaciones de vallenatos que ya había interpretado Carlos Vives con anterioridad. Adicionalmente, considera desleal haber lanzado el referido disco a sabiendas de que Carlos Vives estaba próximo a sacar una producción nueva y señala que hubo aprovechamiento de la campaña de expectativa de Sonolux S.A., lo cual se demuestra con el hecho de que el disco de Universal Music de Colombia S.A. se vendió más que el disco *“Déjame Entrar”*
- Adicionalmente, se imputa a Universal Music de Colombia S.A., una conducta de descrédito del artista, por el hecho de comercializar un fonograma con temas antiguos e imágenes actuales del artista, presentándose un producto aparentemente nuevo, lo que causó la impresión en el público de un retroceso en la carrera de Carlos Vives, al volver a sus inicios como intérprete.

25 MAYO 2005

- Finalmente, se inculpa a Universal Music de Colombia S.A., el haber efectuado actos de explotación de la reputación ajena, como consecuencia de la utilización de la marca e imágenes de Carlos Vives sin autorización, aunque la fotografía del artista sea anterior a la comercialización del producto.

De la denuncia se corrió traslado a la sociedad accionada, Universal Music de Colombia S.A., quien mediante escrito radicado el 30 de diciembre del año 2002 (fls. 80 al 102), se opuso a las pretensiones y a algunos hechos expuestos por el accionante, manifestando lo siguiente:

- La campaña de Sonolux S.A., que promocionaba el disco "*Déjame Entrar*", inducía al público a adquirir ese disco y no el compilado "*Carlos Vives canta los clásicos del Vallenato*", puesto que las obras de este último, son temas trajinados y conocidos por el público sin que sea factible ser engañado.
- Se manifiesta que el título de la compilación con el nombre del artista, es el resultado de una obligación legal establecida en los artículos 175 de la Ley 23 de 1982 y 35 literal a) de la Decisión Andina 351 de 1993 y no puede ser engañosa para el público, en consideración a que difiere del título de la producción denominada "*Déjame Entrar*".
- Se hace énfasis en que la compilación es de fecha 31 de mayo de 2001, mientras que el lanzamiento del disco "*Déjame Entrar*" es del 8 de noviembre del mismo año, por lo que no pudo existir engaño al haberse realizado su lanzamiento en épocas diferentes.
- Se reitera que Universal Music de Colombia S.A. adquirió los derechos para hacer las compilaciones, mediante licencia de uso otorgada por Caracol Televisión, quien es el titular de los derechos sobre los fonogramas, negociación que correspondió al normal desenvolvimiento del mercado discográfico y que tiene como fundamento la explotación que hacen las compañías fonográficas de compilaciones de ediciones antiguas, para aumentar la escogencia de los consumidores, teniendo como fundamento el derecho de los productores de fonogramas a comercializar en las mejores condiciones las copias de sus repertorios.
- Por último, se hace referencia a que las imágenes de la compilación fueron proporcionadas por Caracol Televisión, y que corresponden a la época de la emisión de la serie "*Escalona*".

Agotada la etapa conciliatoria sin que se lograra acuerdo entre las partes, este Despacho procedió a decretar, mediante auto número 408 del 28 de febrero de 2003 (fl. 117 a 120), todas las pruebas documentales aportadas por las partes, ordenándose los traslados solicitados, practicando los interrogatorios e inspecciones decretados, al igual que las demás pruebas decretadas.

2. Legitimación de las partes

Con base en lo dispuesto en la Ley 256 de 1996, se analizará si existe legitimación de las partes. De llegarse a una respuesta negativa frente a cualquiera de los supuestos establecidos por la ley, el análisis concreto de las actuaciones cuestionadas no será

25 MAYO 2005

necesario, pues los supuestos básicos para un fallo favorable habrán desaparecido y las pretensiones deberán ser declaradas infundadas.

2.1 Legitimación Activa.

En cuanto a la legitimación activa, el artículo 21 de la Ley 256 de 1996, establece que *"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"*.

En el presente proceso, el señor Carlos Alberto Vives Restrepo tiene como actividad la interpretación de obras musicales que son fijadas en discos y cintas fonográficas para su comercialización y ofrece en el mercado colombiano sus servicios profesionales de interpretación musical y artística. Con la actividad desplegada por la accionada, de ser la misma catalogada como desleal, sus intereses económicos podrían verse perjudicados o amenazados.

2.2 Legitimación Pasiva.

De conformidad con el inciso primero del artículo 22 de la Ley 256 de 1996, *"[l]as acciones previstas en el artículo 20, procederán contra cualquier persona cuya conducta haya contribuido a la realización del acto de competencia desleal"*.

En el presente caso, independientemente del análisis sobre lealtad o deslealtad de las conductas, los hechos en los que se fundamentan las pretensiones del actor han sido realizados por la sociedad Universal Music de Colombia S.A., participante en el mercado de la industria fonográfica, concretamente en el de grabación de sonido y audiovisuales. En consecuencia, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. se encuentra legitimada por pasiva frente a la acción impetrada en su contra.

3. Supuestos generales de la Ley 256 de 1996

Para que una conducta pueda ser considerada desleal a la luz de los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996, es necesario comprobar que la situación que se examina se haya desarrollado o produzca sus efectos en determinado ámbito objetivo, subjetivo y territorial. En ausencia de algunos de los anteriores presupuestos, la ley de competencia desleal no podrá ser aplicada a la conducta bajo análisis.

3.1 Ámbito objetivo de aplicación

El artículo 2 de la Ley 256 de 1996 delimita el ámbito objetivo de aplicación de la ley de competencia desleal en los siguientes términos: *"Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales. La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero"*.

En el presente caso, los hechos narrados por el accionante e imputados a las accionadas, independientemente de la lealtad o deslealtad de los mismos, fueron realizados en el mercado colombiano y son objetivamente idóneos para mantener o incrementar la

participación en el mercado por parte de la accionada, lo que hace presumir que éstos tuvieron una finalidad concurrencial, presunción que no fue desvirtuada por la sociedad accionada. En consecuencia, los presupuestos previstos por el artículo 2° de la ley 256 de 1996 se cumplen.

3.2 Ámbito subjetivo de aplicación

El artículo 3 de la Ley 256 de 1996 establece: "*Ámbito subjetivo de aplicación. Esta ley se le aplicará tanto a los comerciantes como a cualesquiera otros participantes en el mercado.- La aplicación de la ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo en el acto de competencia desleal.*"

El sujeto activo es un artista que ofrece en el mercado profesionalmente sus servicios de interpretación musical y que además, se beneficia de la comercialización de los productos fonográficos que contienen sus interpretaciones. El sujeto pasivo es una sociedad comercial, cuya finalidad concurrencial, de acuerdo con su objeto social, consiste en producir, comprar, vender y realizar negocios de grabación de sonido y audiovisuales. En consecuencia, tanto el accionante como la accionada participan en el mercado, cumpliéndose así el requisito previsto en el artículo 3 de la ley 256 de 1996.

3.3. Ámbito territorial de aplicación

La Ley 256 de 1996 establece en su artículo 4°: "*Esta ley se aplicará a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano.*"

Respecto del supuesto establecido en la norma anteriormente transcrita, es de tenerse en cuenta que los hechos que motivaron la acción, tuvieron ocurrencia en el territorio colombiano, por lo que de comprobarse la ocurrencia de actos de competencia desleal, los efectos se habrían producido o estarían llamados a producirse en el mismo territorio.

4. Análisis acerca de la lealtad en la conducta de Universal Music de Colombia S.A.

Estando acreditados los supuestos sobre legitimidad en la causa por activa y por pasiva, y estando establecido que los hechos objeto del proceso reúnen las condiciones generales para ser considerados como actos de competencia, corresponde analizar si los mismos son calificables como desleales y, en consecuencia, si son susceptibles de ser reprimidos como de competencia desleal.

4.1 Consideraciones generales

La ley 256 de 1996 es una disposición que se aplica de manera general en todos los mercados en Colombia y que busca que quienes en éstos participen, sean o no comerciantes, se abstengan de emplear en sus actos competitivos, medios o mecanismos considerados como desleales.

En tal sentido, la competencia desleal no reprime la pérdida de la clientela, ni el deseo por alcanzar mayores ingresos como consecuencia de la desviación de la clientela ajena, fines que son legítimos y naturales a un mercado competitivo, sino que busca la represión en la

25 MAYO 2005

utilización de medios indebidos para competir, los cuales, precisamente por ser indebidos, distorsionan la realidad del mercado, pudiendo causar perjuicios injustificados a quienes los sufren y rompiendo la igualdad de quienes compiten lealmente en el comercio, al generar frente a estos últimos, un desequilibrio que sólo se rompería si los competidores leales se vieran obligados también a emplear métodos desleales, lo cual resultaría igualmente reprochable, generándose de ésta manera un caos en el mercado y exponiéndose al consumidor a las consecuencias negativas que tal realidad comercial traería.

Lo anterior explica las razones por las cuales el legislador dispuso en el artículo 1º de la Ley 256 de 1996, que dicha regulación se aplica sin perjuicio de otras formas de protección, pues independientemente de que el acto desleal infrinja o no otro ordenamiento, la Ley 256 de 1996 no sanciona el comportamiento por infringir el otro ordenamiento, sino por ser desleal la actuación en sí misma, y por los efectos nocivos que el actuar indebido genera para los afectados directos por el acto y, consecuentemente, para los consumidores.

En este orden de ideas, el bien jurídico y el valor supremo que tutela la Ley 256 de 1996, es la lealtad empleada en los medios utilizados para competir, lealtad cuya noción y fundamento se encuentra delimitada en el inciso primero del artículo 7º de la propia regulación y en los desarrollos que de dicho inciso se hace en las normas subsiguientes del capítulo segundo de la Ley 256 de 1996.

En tal sentido, el artículo 7º de la Ley 256 de 1996 prohíbe “ (...)los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.”

La noción de lealtad antes citada, encuentra su fuente en la obligación que tienen los participantes en el mercado de respetar en sus actuaciones la buena fe comercial, por lo que incurrir en competencia desleal quienes en sus actuaciones violan dicho deber. Esta interpretación es acorde con el contenido ético que envuelve el concepto de deslealtad, permitiendo concluir, como lo hizo la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia en el año de 1958¹, que actuar lealmente es obrar de conformidad con la manera corriente de las acciones de quienes obran 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 7º de la Ley 256 de 1996 la prohibición general en materia de competencia desleal, 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 como desleales, por ser conductas opuestas a la manera corriente de quienes obran honestamente en el mercado.

4.2 Análisis de lealtad en el caso concreto.

En el presente proceso, se encuentran probados los siguientes hechos:

1 Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Magistrado Ponente: Doctor Arturo Valencia Zea. Bogotá, junio 23 de 1958.

25 MAYO 2005

- Que en desarrollo de contratos suscritos entre Caracol Televisión S.A. y el cantante Carlos Vives, éste participó como protagonista de la serie de televisión "ESCALONA", y en ella interpretó unos "temas musicales basados en la obra del maestro Rafael Escalona", serie que fue producida por Caracol TV y la cual versó "sobre la vida y obra del compositor de música vallenata Rafael Escalona", cuya interpretación artística ocurrió hace mas de diez años² (fls. 211 a 214)³.
- Que entre los años 1991 y 1992, la productora de la serie "Escalona" lanzó al mercado⁴ dos discos compactos con las obras musicales interpretadas en tal serie por su protagonista Carlos Vives⁵ (fls. 211 y 212)
- Que Carlos Vives, con posterioridad y con independencia de Caracol Televisión, lanzó al mercado nuevas obras musicales, en las que interpretó su propia versión del género vallenato. Dichas obras se titulan "Clásicos de la Provincia" en 1993, "La Tierra del Olvido" en 1995, "Tengo Fe" en 1997 y "El Amor de mi Tierra" en 1999.
- Que Caracol TV, propietaria de los fonogramas contentivos de las pistas de la serie "Escalona"⁶, firmó con Universal Music un "contrato de licencia de fonogramas", en virtud del cual Caracol autorizó el "relanzamiento" al público de "la producción", la cual consta de 19 canciones, a saber: 1. El Testamento, 2. Jaime Molina, 3. La Casa en el Aire, 4. La Vieja Sara, 5. El Almirante Padilla, 6. La Despedida, 7. La Brasileira, 8. La Molinera, 9. La Custodia de Badillo, 10. La Patillalera, 11. La Maye, 12. El Mejoral, 13. La Golondrina, 14. La Historia, 15. Miguel Canales, 16. El Arco Iris, 17. el Jerre Jerre, 18. El Chevrolito y 19. El Hambre del Liceo⁷ (fl. 365 a 370).
- Que de acuerdo con el testimonio rendido por el señor Jorge del Cristo Martínez, Secretario General de Caracol Televisión, esa compañía facilitó a Universal Music de Colombia, un material que se encontraba en el archivo fotográfico del canal y que había sido producido con anterioridad (fl.331).

Según lo relatado por el señor Jorge del Cristo Martínez, "Universal le solicitó a Caracol material impreso y audiovisual de su propiedad para utilizarlo en el folleto impreso que llevaría el disco y como parte de apoyo de su estrategia de mercadeo"⁸

2 Contrato de prestación de servicios artísticos entre Caracol Televisión S.A. y Carlos Alberto Vives Restrepo del 5 de julio de 1991 a folios 71 a 78 del expediente.

3 Interrogatorio de parte Manuel José Riveira Farfán.

4 Según afirmación de la denunciante no controvertida por la sociedad denunciada. Radicación 02078946 00000000 del 4 de septiembre de 2002 (fl. 2 y 3 del expediente).

5 Interrogatorio del apoderado general del señor Carlos Vives: Pregunta: Sabe usted si caracol hizo uso de ese derecho, bien reproduciendo discos, bien vendiendo este derecho?

Respuesta: Tengo entendido que una vez se grababa la serie de televisión, caracol sacó inicialmente un disco, y luego, meses después terminada la serie, sacó otro volumen, denominado volumen 2. Eso fue entre 1991 y 1992. (folio 212 del expediente).

6. Cláusula 5 del contrato celebrado el 5 de julio de 1991, entre Carlos Vives y la sociedad Caracol Televisión S.A., que reza: "Derechos: La productora por cuya cuenta se produce la obra materia de este contrato, es la titular de los derechos patrimoniales sobre la misma (...)" (a folio 74 del expediente)

7. Folios 279 a 280 del expediente.

8. A folio 331 del expediente. Pregunta 7 del testimonio al señor Jorge del Cristo Martínez.

25 MAYO 2005

El material facilitado por Caracol TV a Universal Music y hoy relacionado con este proceso,⁹ consistió en "fotografías de originales o en fotografías obtenidas del material audiovisual, algunas repito, hacen parte de la novela, otras son parte del material fotográfico común a todas las producciones de Caracol". Parte de ese material fue utilizado por Universal Music para "apoyar" el disco compacto "Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato"¹⁰ (fls. 378 a 383).

- Que Universal Music produjo y lanzó al mercado el 31 de mayo de 2001 el compacto "Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato", donde se reprodujeron las canciones antes relacionadas y que fueron grabadas durante la serie televisiva "Escalona"¹¹ (fls. 217 a 218).
- Que tiempo después, el 24 de septiembre de 2001, según la prueba audiovisual que reposa en el expediente (fl. 205), la sociedad accionada contrató la emisión de comerciales referentes al disco "Carlos Vives canta los clásicos del vallenato". (Material audiovisual –prueba trasladada).
- Que Sonolux lanzó al mercado el disco "Déjame Entrar", del cual es cantautor Carlos Vives, en el mes de noviembre de 2001¹² (fls. 200 a 202).
- Que para el lanzamiento de que trata el punto anterior, la sociedad Sonolux contrató la emisión de comerciales alusivos a su disco "Déjame Entrar", emisión que de acuerdo con las pruebas que reposan en el expediente, inició su difusión el 20 de octubre de 2001 (fls. 200 a 202. Material audiovisual).

4.3. Análisis de las conductas de competencia desleal

4.3.1. Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 11 de la Ley 256 de 1996 - actos de engaño.

La Ley 256 de 1996 establece en su artículo 11, lo siguiente:

"Actos de engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 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 inducir al

9. A folio 331 del expediente. Pregunta 10 del testimonio al señor Jorge del Cristo Martínez.

10. Testimonio de la señora Marcela Sarmiento Pineda dentro del expediente con radicación no. 01094433. PREGUNTA 5: Tiene usted conocimiento si parte del material suministrado en su momento por Caracol a solicitud de Universal Music de Colombia S.A. fue utilizado por esta en relación con el compacto CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO. RESPUESTA: Yo puse a disposición de Universal el material fotográfico, los negativos de la serie Escalona y fuera de la empresa en la que trabajo fue seleccionado por ellos mismos el material. Si, es decir el material de Escalona que solo tenemos en Caracol que tenga conocimiento, el material solicitado por ellos, el que nosotros les brindamos para que ellos apoyaran el compacto Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato.

11 Aportado con el escrito de descargos, según radicación 01094433-30013 del 7 de mayo de 2002: Informe de etiqueta de Universal Music Colombia con código de barras 7 2061401872-6 correspondiente al número de catálogo 140187-2 Título "Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato". "Fecha de lanzamiento mayo 31/2001" (sic)

12 Interrogatorio de parte del señor Jesús María Durán, representante legal de Sonolux, pregunta 5. Folio 134 del expediente.

25 MAYO 2005

público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o 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 productos."

Tal y como se expone en el artículo transcrito, las normas sobre competencia desleal buscan evitar y sancionar el error que se genera en el público consumidor, como consecuencia de la conducta que desarrolla un competidor. Así las cosas, el error al que hace referencia la norma, corresponde al que se genera en el receptor de una comunicación, como consecuencia de un juicio ajeno a la realidad, o como resultado de la distorsión de la misma, de tal forma que el receptor de la información cree que la representación mental que hace de aquello que se le comunica, coincide con la realidad, cuando lo cierto es que difiere de la misma.

En concordancia con lo anterior y dado que el error implica una comparación entre lo informado, la representación que de lo informado hace el receptor y la realidad del bien o servicio informado, el error sólo se puede predicar de cosas o aspectos objetivos, pues sólo éstos son susceptibles de ser valorados como ciertos o falsos, y sólo éstos pueden ser representados en la mente del consumidor y ser confrontados con la realidad.

4.3.1.1. La presunción.

Frente a la figura de las presunciones, la jurisprudencia nacional ha explicado su alcance y efectos en el proceso, en los siguientes términos:

*"La consagración de una presunción legal libera a una de las partes del proceso de la carga de probar el hecho presumido. Sin embargo, las más de las veces, **el sujeto beneficiado debe demostrar la ocurrencia del hecho antecedente a partir del cual se deriva la existencia – al menos procesal –, del hecho presumido.** La demostración de los hechos antecedentes no es, usualmente, un asunto complicado. En consecuencia, puede afirmarse que una determinada presunción legal, beneficia a una de las partes del proceso, pues la libera de la carga de demostrar el hecho que se presume y que resulta fundamental para la adopción de una determinada decisión judicial.*

*No obstante, al beneficiar a una de las partes, la ley que establece la presunción termina por afectar a **la parte contraria, que resulta finalmente compelida a demostrar la inexistencia del hecho presumido, bien directamente, ora desvirtuando los llamados hechos antecedentes.** Por esta razón, un sector de la doctrina ha entendido que las presunciones tienen el efecto procesal de invertir la carga de la prueba"¹³.*

13 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-388-00. Magistrado Ponente: Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz. 5 de abril de 2002. Expediente D 2588.

El artículo 11 de la Ley 256 de 1996 establece que dicha norma se encuentra en concordancia con lo dispuesto acerca del engaño en el Convenio de París¹⁴, concordancia que se hace manifiesta en el inciso segundo del artículo 11, al presumir que la conducta es desleal, cuando se encuentre demostrado que un acto, por las circunstancias en que se realiza, es susceptible de inducir a error al consumidor, bien sea porque se difunden aseveraciones falsas o incorrectas que sean susceptibles de generar tal efecto en las personas a las que se dirige, bien porque se omita mencionar las verdaderas características de un bien o servicio y se genere en el público el error, o bien porque se realice cualquier otro acto que sea susceptible de causar dicha consecuencia en quienes perciben la conducta.

Así las cosas, teniendo en cuenta que el artículo 11 de la Ley 256 de 1996 se debe interpretar en concordancia con lo dispuesto en el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis¹⁵ del Convenio de París¹⁶, se tiene que la presunción contenida en el mismo, tiene el siguiente alcance:

- El hecho base del cual parte la presunción, y que por tal razón constituye el supuesto a ser probado por el actor, consiste en demostrar:
 - o Que el accionado utilizó o difundió indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, que por las circunstancias en que fueron realizadas, *"pudieren inducir al público a error, sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos"*¹⁷; o
 - o que el accionado omitió difundir indicaciones o aseveraciones verdaderas, que por las circunstancias en que fueron omitidas, *"pudieren inducir al público a error, sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos"*¹⁸; o
 - o que el accionado ejecutó cualquier otro tipo de práctica, que por las circunstancias en que fue realizada, es o puede ser susceptible de inducir a error al público al que se dirige o alcanza¹⁹.
- Probado el hecho base del que parte la presunción, de éste se deduce la existencia del hecho presumido, que en este caso es la deslealtad de la conducta.

14 El Convenio de París fue incorporado a nuestro ordenamiento legislativo por medio de la Ley 178 de 1994, declarada exequible por la Corte Constitucional mediante fallo C-02 de 1996, cuya vigencia empezó el 2 de septiembre de 1996.

15 Artículo 10 bis. Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal. (...) 3. En particular deberán prohibirse: c. Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

16 La concordancia establecida en la ley 256 de 1996 con el Convenio de París, no es un asunto que tenga poca importancia dentro de la ley, pues además de ser un aspecto que reiteradamente se recuerda dentro de la misma (artículos 1, 7, 10, 11, 12 y 21), dicho convenio es una de las fuentes de inspiración de la propia norma, como lo refleja el hecho de formar parte de su objeto.

17 CONVENIO DE PARÍS, punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis (Convenio aprobado mediante Ley 178 de 1994).

18 Ibidem.

19 En igual sentido, que lo dispuesto en el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Por lo anterior, será una carga del accionado:

- Desvirtuar los elementos que conforman el hecho base; o
- demostrar que pese a que los supuestos que conforman el hecho base se presentaron, la actuación de todas formas no fue desleal, con lo cual estará desvirtuando el hecho presumido.

En el caso que nos ocupa, no existió inducción a error al público consumidor por parte de la sociedad Universal Music de Colombia S.A.; tampoco apareció acreditada la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas – es decir del hecho base -, por lo que la declaratoria de competencia desleal por engaño no se configura, si se tiene en cuenta lo siguiente:

i) La utilización de la imagen del artista sin su autorización.

La utilización de la imagen de Carlos Vives en la portada, contraportada y en el cuerpo del disco, y la difusión del nombre Carlos Vives en la carátula.

Manifiesta el accionante, que al utilizar la accionada la imagen del artista Carlos Vives en la carátula, contracarátula y en la publicidad del disco, se está induciendo a error al consumidor, al hacerle creer que se trata de una nueva producción del artista.

La accionada se opone a tal afirmación, manifestando que la imagen contenida en la compilación y en la publicidad, corresponde a fotografías proporcionadas por Caracol TV, realizadas para la promoción de la serie "Escalona" y cuyos derechos fueron cedidos a Caracol mediante los contratos de actuación e interpretación que suscribió el artista con Caracol.

Como se observa, acá no se discute si quien interpreta las canciones es o no Carlos Vives, sino si la fotografía que fue utilizada en el disco y en la publicidad, ocasionó que el público pensara equivocadamente que se trataba de canciones nuevas de Carlos Vives.

En opinión del Despacho, no aparece probado que la actuación demandada sea susceptible de engañar al consumidor o que haya tenido como objeto o como efecto inducir al público a error respecto de si el disco lanzado correspondía a una producción nueva de Carlos Vives, por las siguientes razones:

Tal como lo indica el artículo 177 del C.P.C., "[i]ncumbe a las partes probar el supuesto de hecho de las normas que consagran el efecto jurídico que ellas persiguen". Dado que el actor argumenta que las fotografías que aparecen en la carátula del disco inducen a engaño al consumidor y, en tal sentido, que infringen el artículo 11 de la Ley 256 de 1996, correspondía al actor la carga de la prueba sobre el referido engaño.

En el expediente reposa un contrato de licencia suscrito por Caracol televisión²⁰ a favor de Universal Music (fls 365 a 370), por el cual se otorga el derecho de utilización de la imagen

²⁰ Se observa que en principio Carlos Vives había suscrito un contrato con Caracol Televisión para efectos de interpretar las canciones de la serie "Escalona". En virtud de dicho contrato, Caracol adquirió una serie de derechos y prerrogativas. Ahora bien, no corresponde a este Despacho determinar si como consecuencia de

25 MAYO 2005

del artista y del material fotográfico de propiedad del cedente, para ser utilizado en la carátula y en el material publicitario y promocional del disco objeto del contrato, razón por la cual no puede considerarse que la conducta derive en una práctica desleal, pues la misma se hallaba autorizada a favor de la accionada.

Por otra parte, si bien la imagen del artista Carlos Vives ha cambiado en el transcurrir de su carrera y en sus últimas producciones ha mostrado una imagen ya habitual y consolidada de su presentación personal, el accionante no allegó prueba alguna que demostrara que el consumidor hubiera considerado, erradamente, que la producción demandada correspondía a la nueva producción de Carlos Vives titulada "*Déjame Entrar*".

Tampoco probó que la imagen del artista de pelo largo, correspondiera únicamente a la que usara el intérprete con ocasión del lanzamiento de su disco "*Déjame Entrar*"; por el contrario, se observa de las pruebas allegadas que el artista había tenido el pelo largo antes de la producción de la serie "*Escalona*"; de allí que no se pueda afirmar, necesariamente, que la fotografía empleada por Universal para difundir el disco haya correspondido a un plagio o a alguna maniobra particular tendiente a copiar la imagen que Sonolux presentaría en su producción "*Déjame Entrar*", con la intención de causar engaño al consumidor (fls. 122, 127, 358, 385 y s.s.)

En suma, no habiéndose probado que la utilización de la imagen de Carlos Vives en la portada, contraportada y en el cuerpo del disco, hubiera podido generar o hubiera generado efectivamente un juicio errado en los consumidores, no puede considerarse tal actuación como engañosa, máxime cuando la misma, estaba amparada en un contrato de licencia que se entiende válido por no haberse demostrado lo contrario y que Carlos Vives utilizaba en el pasado la imagen que aparece en el disco.

La utilización de la imagen en la publicidad televisiva.

En relación con la publicidad difundida en la televisión, se pudo encontrar que la sociedad accionada emitió a partir del 24 de septiembre del año 2001, un comercial mediante el cual promocionó el disco "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*".

Analizando el comercial en mención, claramente se identifica el nombre de la producción "*Carlos Vives Canta los Clásicos del Vallenato*", el cual es sustancialmente distinto del título "*Déjame Entrar*". En el comercial se hace énfasis en que se trata de un disco en el que Carlos Vives (que en efecto es quien interpreta los temas musicales) canta las canciones que había interpretado en la serie "*Escalona*", para lo cual se ambienta el comercial con imágenes de dicha telenovela. Adicionalmente, al final del mencionado comercial, en la parte inferior izquierda de la pantalla, aparecen las marcas "*Universal Music*" y "*Caracol*", con las cuales se hace claridad al público sobre la procedencia empresarial de la producción musical que se promociona.

Por lo anterior, no puede afirmarse que el comercial engañe o pueda engañar al consumidor sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno, toda vez que las indicaciones respecto de la procedencia, la alusión al título y la

la referida negociación, Caracol podía o no disponer de la obra fotográfica del artista y de su imagen, en la medida en que esa controversia excede el ámbito de competencia de esta Superintendencia.

25 MAYO 2005

ambientación del mismo, corresponden al producto ofrecido y brindan elementos suficientes al consumidor respecto del mismo.

De otro lado, para la época en que ambos discos se encontraban en el mercado, las partes al recurrir a la publicidad en televisión, anunciaban sus discos mediante comerciales sustancialmente distintos. Así, mientras el comercial del disco "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*" mostraba, como se indicó, fragmentos de la novela "*Escalona*" en los que el artista interpretaba canciones del Maestro Rafael Escalona y se anunciaba el título de la obra, en los comerciales del disco "*Déjame Entrar*" se anunciaba una producción nueva y se mostraba al señor Carlos Vives, interpretando canciones hasta entonces desconocidas, haciendo énfasis en que el público no se dejara confundir, manifestación que pone de presente la diferenciación entre uno y otro producto, a efectos de que el consumidor no se confundiera.

En consecuencia, para la época en que ambos discos coincidieron en el mercado, el consumidor tenía suficiente información y claridad acerca de la existencia de dos discos sustancialmente distintos, pues tanto por la publicidad, como por los títulos de las producciones, era fácil concluir que el disco "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*", no era la nueva producción "*Déjame Entrar*" que estaba introduciendo al mercado el actor.

Por lo anterior, el Despacho considera que el pretendido engaño que se alega no era susceptible de presentarse, pues los títulos de los discos eran marcadamente diferentes, lo cual pone al consumidor frente a dos productos también diferentes: "*Carlos Vives canta los clásicos del vallenato*", y "*Déjame Entrar*". Adicionalmente, los comerciales enfrentados evidencian grandes diferencias lo cual, ni siquiera excluyendo la claridad del título, permite prever la posibilidad de confundir al consumidor y afectar su capacidad de decisión.

ii) El aprovechamiento por parte de Universal, de la campaña de expectativa que estaba adelantando Carlos Vives para el lanzamiento de su nuevo disco.

Manifiesta la accionante que Universal Music se aprovechó de la campaña de expectativa desarrollada para el disco "*Déjame Entrar*", campaña que se habría basado en la publicidad del artista realizada por diferentes medios de comunicación y en la realización de un concierto en la ciudad de Bogotá D.C., el día 9 de junio del año 2001. Según la actora, el mencionado aprovechamiento habría consistido en la actitud de la accionada para hacer creer al público consumidor que su compilado era la nueva producción del artista, induciendo al público consumidor a error respecto de ese aspecto.

En opinión de este Despacho, la denominada campaña de expectativa no aparece demostrada con las pruebas presentadas por el accionante, en la medida en que no fueron aportados elementos que acrediten que la publicidad efectuada respecto del disco "*Déjame Entrar*" hubiera tenido la condición de generar en el consumidor, en un tiempo prudencial y bajo determinados parámetros, curiosidad o un interés especial respecto de lo próximo y nuevo de Carlos Vives y su futura producción fonográfica. Tampoco se encontró acreditado cómo se desarrolló el concierto y la finalidad que el mismo tuvo.

Por otra parte, debe tenerse presente, tal como aparece probado, que el disco de Universal "*Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato*", fue lanzado en mayo de 2001 y la publicidad de Sonolux se empezó a efectuar sólo a partir del 18 de octubre de 2001, de allí que no se encuentra cómo la accionada hubiera podido valerse de una campaña que no

existía antes, ni al tiempo de la campaña de Universal, la cual como se observa, antecedió a la de Sonolux, en 5 meses.

En cuanto a la realización del concierto referido, se encuentra probado que el mismo se realizó el 9 de julio de 2001²¹, fecha que en todo caso es posterior a la fecha de lanzamiento del disco de Universal, por lo cual tampoco es posible visualizar ningún interés por parte de la accionada en el concierto, haya sido éste promocional o no, del nuevo disco de Carlos Vives "Déjame Entrar".

Finalmente, como se expuso en el acápite anterior, no se evidencia que la actitud de la accionada hubiera hecho creer al público consumidor que su compilado, era la nueva producción del artista, por lo cual no puede hablarse de engaño derivado del aprovechamiento por parte de la accionada de una campaña publicitaria ajena.

iii) El disco "Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato", se presenta como una nueva producción del artista, cuando en realidad hace parte de las interpretaciones hechas por Carlos Vives en la serie "Escalona".

Sostiene la accionante que el disco arriba citado, fue presentado como si se tratara de la nueva obra musical de Carlos Vives "Déjame Entrar" que estaba próxima a ser lanzada en la fecha en que se lanzó el disco de Universal.

En criterio de este Despacho, el título del disco en sí mismo, no indica ni es alusivo a la nueva producción de Carlos Vives. Por el contrario, la utilización de la palabra "clásicos" hace alusión a la recopilación de piezas musicales anteriores, en este caso, del género vallenato, mención que tanto en la carátula como en la publicidad televisiva se soportan con imágenes de la novela "Escalona", en donde el intérprete usó el pelo corto para representar al maestro Rafael Escalona, y se refuerza con el texto impreso en el librito en el cual se lee textualmente: "*(l)a producción discográfica que aquí presentamos se constituye en un homenaje al vallenato de todos los tiempos, en cabeza del maestro Rafael Escalona*", (...) "*Compositor de todos los temas, Rafael Escalona*", "*Canciones de la serie de Caracol T.V. "Escalona"*", "*Fotos Cortesía Caracol T.V.*".

Para el Despacho la presentación del disco en donde se destaca el título mencionado y las demás frases descriptivas de la producción, ofrece claridad respecto del contenido del producto y no tiene la aptitud de confundir o causar error a un consumidor medio o racional, respecto de la prestación ofrecida. Al contrario, el disco destaca las características de su contenido, siendo enfático en que se trata de canciones clásicas de un género musical especial y de tradición, en la voz del intérprete anunciado.

21 En relación con la realización del concierto del 9 de julio del año 2001, no se encuentra demostrado que éste fuera parte de alguna campaña de expectativa en torno a la nueva producción del artista, puesto que no se tiene certeza de que en desarrollo del mismo, el artista hubiera promocionado su nuevo fonograma, o que hubiera interpretado algún tema de la nueva producción, si se atiende al hecho de que tanto el sencillo "Déjame Entrar", así como la nueva producción del mismo nombre, tan sólo fueron lanzados al mercado meses después.

25 MAYO 2005

- iv) **La presentación del disco como "clásicos de vallenato" hace suponer que Carlos Vives ha vuelto a interpretar la música de los compositores vallenatos, lo cual afecta la imagen del artista.**

El accionante alude a una suposición por la cual bajo la utilización de ese título, el consumidor piensa que Vives ha vuelto a interpretar la música de compositores vallenatos.

La presentación del disco bajo la denominación "(...) *Clásicos del Vallenato*", evoca la compilación de piezas del pasado que por su tradición hacen parte de una serie de temas ya lanzados que no han pasado de moda, situación que aparece clara y evidente en la presentación del disco, como hasta aquí se ha indicado.

Adicionalmente, la suposición aludida, no deja de ser precisamente una suposición, una simple especulación y no un suceso que hubiera acontecido y por lo tanto hubiera sido probado, pues no existe evidencia, por ejemplo, de que "miles de personas" como señala el actor, hubieran creído que Carlos Vives había decidido volver a cantar los clásicos del vallenato, como tampoco que el público hubiera solicitado desde hace muchos años, una nueva producción de Carlos Vives.

Así mismo, la parte accionante afirma que el comprador, al acercarse a las tiendas de discos y preguntar por el último o nuevo disco de Carlos Vives, obtiene información, por parte de los vendedores sobre el disco de Universal Music. Tal afirmación carece de respaldo probatorio, pues no se encuentran, entre otros, datos relativos a las tiendas en las cuales ésto sucedió, cuáles compradores visitaron las tiendas con el propósito de adquirir lo último o nuevo de Carlos Vives o en qué época lo hicieron, siendo todas estas situaciones fácticas verificables y no simples supuestos.

Por tal razón, es forzoso concluir que se está ante simples apreciaciones subjetivas y no frente a hechos probados.

Ahora bien, revisados los argumentos en los que se basó la acusación de actos de engaño, se señala adicionalmente, con base en las consideraciones expuestas, que las indicaciones y afirmaciones contenidas en la publicidad corresponden a la realidad del producto ofrecido y a las características del mismo, de modo que no pueden ser consideradas falsas o imprecisas. Por otro lado, tampoco se observa que en ellas se hubiera omitido información considerada necesaria para que el consumidor medio hubiera entendido correctamente que el contenido de la campaña publicitaria de Universal respecto del disco "*Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato*", correspondía a un disco distinto; antes bien, la información contenida en el disco compacto "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*" y la publicidad sobre la venta del mismo dada a conocer a través de la televisión, contenía afirmaciones ciertas respecto del producto, el género musical, el intérprete, su procedencia y contenido; de allí que el hecho base de la presunción no exista²².

22 Ley 23 de 1982, artículo 175: "El productor del fonograma tendrá la obligación de indicar en la etiqueta del disco o del dispositivo o mecanismo análogo, o de su empaque, el nombre del autor y, los principales intérpretes, el título de la obra, el año de la fijación de la matriz, el nombre, la razón social o la marca distintiva del productor y la mención de reserva relativa a los derechos que les pertenecen legalmente. Los coros, las orquestas y los compositores serán designados por su denominación propia y por el nombre del director, si lo tuvieran."

25 MAYO 2005

Con base en lo anterior, este Despacho considera que los actos de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., no eran susceptibles de engañar al público consumidor sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, por lo cual no se configuraron los actos de engaño descritos en el artículo 11 de la ley 256 de 1996.

4.3.2 Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 15 de la ley 256 de 1996 – explotación de la reputación ajena.

El artículo 15 de la ley 256 de 1996 dispone:

“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 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.”

Uno de los principios básicos que inspira la legislación sobre competencia desleal, consiste en que los participantes en el mercado se apoyen en su propio esfuerzo para captar una clientela y no que se apoyen indebidamente en el esfuerzo que un competidor ha implementado.

Así, la Ley 256 de 1996, presume en el inciso primero del artículo 15, que es desleal que una persona aproveche en beneficio propio la reputación que otra persona se ha esforzado en generar para sí, al igual que en el inciso segundo presume que es desleal, que una persona utilice signos distintivos de terceros, pues ésta sería una forma de explotación de la reputación ajena.

El accionante plantea que es un hecho notorio que la imagen actual de Carlos Vives se consolida en la mente del público consumidor, como uno de los máximos exponentes de la música tropical a nivel mundial, siendo una imagen que por sí sola vende; igualmente, sostiene que Universal se valió de la imagen y de la reputación de Vives, para lanzar al mercado un disco que en nada corresponde a la actual tendencia musical del artista, presentando la obra como un disco nuevo, cuando en realidad se trataba de una reedición de los clásicos de Rafael Escalona.

El argumento arriba citado, plantea al Despacho dos problemas a ser resueltos: Primero, si Universal se valió indebidamente de la imagen de Carlos Vives para lanzar su disco *“Carlos Vives canta los clásicos del vallenato”*; y segundo, si el hecho de que la tendencia musical actual de Vives, sea diferente de la que se encuentra en el disco *“Carlos Vives canta los clásicos del vallenato”*, es un factor que afecte deslealmente su imagen.

Para resolver el primer problema, debe partirse de la base de que la ley sanciona los comportamientos en la medida en que son desleales, pues en el tema del aprovechamiento de la reputación ajena, como en otros casos, es posible que la conducta del demandado encuadre dentro de la descripción que trae la norma, pero que a pesar de

25 MAYO 2005

ello, la conducta no sea desleal. Así, por ejemplo, quien menciona en una pieza publicitaria la marca de un tercero, está aprovechando su reputación, pero si tal mención se hace para anunciar que los productos ofrecidos son compatibles con los identificados con la marca ajena, a pesar de que el aprovechamiento de la reputación de ésta se presenta, dicho comportamiento no es desleal, pues la ley permite ese empleo de la marca y de la reputación ajena (art. 157 de la Decisión 486 del la CAN).

En el presente caso, es un hecho notorio que como tal no requiere prueba (art.177 C.P.C.), que Carlos Vives goza de una reputación en Colombia, y está probado, que dicha reputación fue aprovechada por Universal al ofrecer en el mercado el disco "*Carlos Vives canta los clásicos del vallenato*". Bajo estas dos premisas, estaría probado en el expediente el hecho base del cual parte la presunción de deslealtad contenida en el primer inciso del artículo 15 de la Ley 256 de 1996; sin embargo, por ser esa una presunción de hecho, se hace necesario examinar si la presunción fue o no desvirtuada por el accionado.

A lo largo de todo el proceso, el accionado ha reconocido que lanzó al mercado un disco bajo el título "*Carlos Vives canta los clásicos del vallenato*", en cuya portada aparece Carlos Vives, pero también ha afirmado que tal uso es legítimo pues además de estar autorizado por la ley y por actos contractuales, corresponde a una obligación derivada de la Ley 23 de 1982 y de la Decisión 351 de la CAN. Bajo estas premisas, se estaría pretendiendo desvirtuar la presunción de deslealtad, pues a pesar de que el hecho base se configuraría, el hecho presumido, la deslealtad, no se presentaría.

Para determinar si la presunción de deslealtad fue desvirtuada, es necesario recordar el concepto de deslealtad contenido en la ley, el cual encuentra su raíz en el inciso primero del artículo 7º, al prohibirse a los participantes en el mercado, incurrir en conductas que sean contrarias al principio de la buena fe comercial. Así, competirá deslealmente, quien en el mercado actúa de manera contraria al comportamiento habitual de quienes obran honestamente en el comercio, vale decir, con un determinado estándar de usos sociales y buenas prácticas mercantiles. Es importante aclarar, como lo hizo la Corte Suprema en sentencia de 1958, reiterada en el 2001²³, que "*toda persona trata de obtener ventajas en sus transacciones. Pero quien pretende obtener ventajas obrando en sentido contrario a la buena costumbre, actúa de mala fe. El hombre de buena fe trata de obtener ventajas, pero éstas se encuentran autorizadas por la buena costumbre*"²⁴.

En el caso que ocupa la atención del Despacho, está probado que el señor Carlos Vives celebró con Caracol TV., un contrato en el que se autorizaba a dicha sociedad para explotar los derechos patrimoniales sobre unas interpretaciones musicales de piezas del maestro Rafael Escalona, las cuales eran cantadas por el señor Carlos Vives. Igualmente, como ya se indicó, se encuentra acreditado en el expediente que Caracol TV. otorgó a Universal un contrato de licencia (fl. 365 a 370), en el cual se autorizaba la reproducción de unos fonogramas y se permitía el uso de un material fotográfico de propiedad del cedente que contenía la imagen de Vives, para ser utilizado en la carátula y en el material publicitario y promocional del disco objeto del contrato²⁵.

23 CORTE SUPREMA DE JUSTICIA SALA DE CASACION CIVIL Magistrado Ponente: CARLOS IGNACIO JARAMILLO JARAMILLO. Bogotá D.C., 2 de agosto de 2001. Ref: Expediente No. 6146.

24 CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, Sala de Casación Civil. Magistrado Ponente: Doctor Arturo Valencia Zea. Bogotá, 23 de junio de 1958.

25 Fls. 329 a 335. Testimonio rendido por el Secretario General de Caracol Televisión S.A, el día 17 de julio del año 2003

25 MAYO 2005

En opinión del Despacho, los hechos probados y a los que se refiere el párrafo anterior, legitiman la conducta del accionado y evidencian que no actuó en forma desleal, pues si bien aprovechó la reputación del actor, tal aprovechamiento estaba legitimado por autorizaciones que el propio accionante había otorgado, para que terceros utilizaran su imagen, en relación con unas interpretaciones que el había hecho en el pasado.

Si a lo anterior se agrega que las imágenes que aparecen en el disco corresponden a fotos de Caracol que el accionante consintió en que fueran tomadas y eventualmente usadas y que el título del disco corresponde a una descripción real de su contenido, siendo absolutamente cierto que Carlos Vives es quien canta unas canciones de Escalona que por si mismas son clásicos del vallenato, se tiene que el uso que se hace de la reputación de Vives corresponde a una ventaja que se obtiene en una forma autorizada por la ley y acorde con la costumbre, pues es habitual que en las carátulas de los discos aparezca la imagen y el nombre de los cantantes, como sucede en este caso, en el que adicionalmente, el accionante fue autorizado por quien tenía derecho a utilizar esas interpretaciones e imágenes.

En consecuencia, al no haber sido el comportamiento de Universal desleal, el hecho presumido (deslealtad) por el inciso primero del artículo 15 se encuentra desvirtuado, no incurriendo el accionado en deslealtad por tal concepto.

En cuanto al segundo problema planteado, es decir, si la música contenida en la obra que se discute es diferente de la actual tendencia musical del artista y que tal hecho afecta la imagen de éste, el Despacho considera que no existe prueba en el expediente que permita establecer que las interpretaciones realizadas en el disco "*Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato*" afectaran la imagen actual de Carlos Vives, por lo cual no se incurre en la supuesta deslealtad argumentada, por carencia de prueba.

Finalmente, señala el accionante que Universal ha utilizado la marca "*Carlos Vives*" para identificar el disco "*Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato*", sin contar con la autorización de su titular. Sobre el particular, se señala que al expediente no se incorporaron los títulos que den cuenta de lo afirmado y, en todo caso, en armonía con lo hasta aquí planteado, la carátula menciona al cantante del disco como parte del título del fonograma, el cual fue convenido mediante contrato suscrito entre Caracol Televisión y Universal Music de Colombia S.A, tal como se desprende del literal b) de la cláusula 1 del referido contrato.

Así las cosas, en consideración de este Despacho, no se infringe el artículo 15 de la Ley 256 de 1996.

4.3.3 Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 12 de la ley 256 de 1996 – actos de descrédito.

Dispone el artículo 12 de la ley 256 de 1996 lo siguiente:

"ACTOS DE DESCRÉDITO.- En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3o del artículo 10 bis del Convenio de Paris, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica

que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes."

En concordancia con lo dispuesto en el punto 2 del numeral 3 del Convenio de París²⁶, aprobado por la Ley 178 de 1994, la norma transcrita advierte sobre la deslealtad de quien, con finalidad concurrencial, perjudica o puede afectar negativamente el prestigio de un competidor ante su clientela, utilizando o difundiendo para tal fin, información incorrecta o falsa, pues la mala imagen que se crea del competidor, vicia el juicio y la valoración que de éste o de sus productos o servicios hace el consumidor, afectando de esta forma sus decisiones de compra.

Tal y como se indica en la norma arriba citada, al igual que en el punto 2 del numeral 3 del Convenio de París, la conducta que a través de dichas disposiciones se pretende evitar, consiste en que se desacredite a un tercero, es decir, que se disminuya o se quite la reputación de una persona o se ponga en entredicho el valor o la estimación que tiene una cosa.

Así, estando el crédito referido a la reputación que se tiene de una persona o a la estimación que se tenga de una cosa, para que un competidor incurra en actos de descrédito, es preciso que la persona, la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles del tercero que sufre el descrédito, se encuentren identificadas, o cuando menos sean identificables, pues de lo contrario no será posible que el descrédito se presente, toda vez que no habrá una persona cuya reputación se esté disminuyendo, o una cosa cuya estimación se vea afectada.

En consecuencia, frente a los actos de descrédito no basta con que se utilicen o difundan indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, o que se omitan las verdaderas características de los terceros, sino que es necesario que exista un tercero determinado o determinable quien vea disminuida su reputación o afectada la estimación de sus bienes y prestaciones frente al público, como consecuencia de las afirmaciones que de él se hagan por parte del competidor desleal, o por las omisiones que le restan mérito frente al público.

Bajo estos parámetros, la determinación del sujeto afectado por la conducta de descrédito es fundamental, por lo cual no basta con que las afirmaciones falsas se expresen en forma genérica o que estén referidas a todos los competidores, o a todos los productos que se ofrecen en una categoría, sino que es indispensable que el consumidor vincule al competidor o a sus productos, con las afirmaciones que supuestamente de él se hacen, pues no de otra forma éstas pueden ser desacreditadas.

En otras palabras, la existencia de un valor o de un crédito trasciende en la medida en que a alguien le sea atribuible, de allí que la verificación real de ese alguien es necesaria.

Lo anterior se refleja plenamente en el artículo 12 de la Ley 256 de 1996, norma que establece una presunción legal de deslealtad, cuando se encuentran probados los siguientes elementos que conforman el hecho base:

26 CONVENIO DE PARÍS "Artículo 10 bis (...) 3) En particular deberán prohibirse: ...2. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor".

- Que el accionado utilizó o difundió indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, cuyo objeto o efecto consistía en *"desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*; o
- Que el accionado omitió difundir indicaciones o aseveraciones verdaderas, cuyo objeto o efecto consistía en *"desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*; o
- Que el accionado ejecutó cualquier otro tipo de práctica que tuviera por objeto o como efecto *"desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero"*.

Así, probado el hecho base del que parte la presunción, de éste se deduce la existencia del hecho presumido, por lo cual será de carga del accionado:

- Desvirtuar los elementos que conforman el hecho base, demostrando por ejemplo, que lo afirmado es exacto, verdadero y pertinente; o
- Demostrar que pese a que los supuestos que conforman el hecho base se presentaron, su actuación de todas formas no fue desleal.

En el presente proceso, en síntesis, la parte accionante advierte que el hecho de que Universal esté comercializando un fonograma contentivo de temas antiguos, pero haciendo uso de la imagen actual de Carlos Vives, tiene como efecto desacreditar al artista dentro del mercado, dado que el fonograma se presenta como algo novedoso, generando la sensación de que el artista está dando un retroceso en su carrera artística por la posible falta de aceptación de los nuevos ritmos que ha creado. Así mismo, sostiene que al lanzarse al mercado un disco nuevo, pero que contiene temas antiguos, se desacredita su imagen (la de Carlos Vives), si se tiene en cuenta que la nueva producción de Carlos Vives no es del género vallenato clásico, sino que constituye una nueva propuesta de la música vallenata.

El artículo 12 de la Ley 256 de 1996, parte del supuesto de que puede haber descrédito cuando se utilizan el comercio indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, o se omiten las verdaderas. De acuerdo con el análisis que hasta aquí se ha efectuado, no se comprobó la difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, o que se hayan omitido las verdaderas, en la medida en que como hasta acá se ha debatido y comprobado, el disco bajo el título *"CARLOS VIVES CANTA LOS CLASICOS DEL VALLENATO"* hace referencia cierta, al origen de la voz, - indicación que además se constituye en una obligación legal-, y al contenido de la producción y, por otro lado, no se habló de que se tratara de un nueva producción sino que se presentó como un homenaje al vallenato en la voz de Carlos Vives, todo lo cual, adicionalmente, se encontraba amparado por un contrato de licencia suscrito por Caracol Televisión y Universal Music.

Así pues, no habiendo sido probado el hecho base de la presunción, la misma no está llamada a configurarse. No obstante lo anterior, conviene señalar que las indicaciones a las que se recurrió, no generan ninguna mala imagen ni descrédito al accionante, que en todo caso no parece claro que compita como cantante con otras interpretaciones propias, y menos aún con una producción que aún no había salido al mercado. Por lo anterior, las indicaciones efectuadas no tienen la virtud de viciar el juicio del consumidor respecto a la admiración por el señor Carlos Vives, que como bien lo señala el accionante, ya cuenta con una imagen y un respaldo del público.

No se encuentra pues, manera alguna de que se le haya disminuido o quitado la reputación a Carlos Vives, o se hubiera puesto en entredicho el valor o la estimación que sobre él se tenía.

Ahora bien, el menor volumen de ventas derivado de su disco "Déjame Entrar", no aparece acreditado que necesariamente haya obedecido al lanzamiento del disco de Universal, pues no solamente éste antecedió al de Sonolux en un tiempo prudencial, sino que también pudo verse afectado por otras circunstancias o factores diferentes, como por ejemplo, la piratería que ha afectado el mercado general de la música o simplemente la no preferencia del consumidor.

4.3.4. Conducta de Universal Music de Colombia S.A. frente al artículo 8 de la Ley 256 de 1996 - actos de desviación de la clientela.

Ley 256 de 1996, en su artículo 8° establece:

"Se considera desleal toda conducta que tenga como objetivo o como 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."

Si bien la esencia de la competencia en un mercado es la captación de clientes, implicando necesariamente la desviación de los que acuden a las empresas competidoras y traduciéndose en una circunstancia connatural al desenvolvimiento comercial del mercado, este actuar se torna reprochable, cuando en ese afán de consecución de potenciales clientes, son utilizados medios e instrumentos que se ubican por fuera del marco de la leal competencia, dentro de los cuales se destacan las actuaciones contrarias a las sanas costumbres mercantiles y a los usos honestos en materia industrial y comercial.

El respeto a las sanas costumbres mercantiles, genera para los competidores en el mercado un cuidado mayor que el que conlleva simplemente la actitud de no violar la ley o la costumbre jurídica, pues además de estar obligados a respetar éstas últimas, ellas deben ser lo suficientemente cuidadosos para que sus conductas sean éticamente acordes con la práctica honesta del comercio, esté o no esté reconocida en una ley o en una costumbre.

Es así como el término "costumbre" no tiene un significado unívoco en nuestro derecho, especialmente cuando está vinculado con adjetivos que denotan un comportamiento moral o ético tales como "buenas", o en este caso "sanas". Como se observa en los ejemplos que cita la Corte y que se transcriben a continuación, el término costumbre no implica necesariamente costumbre como fuente de derecho, sino que en muchos casos la expresión costumbre está ligada a la práctica conforme a la moral, utilizando para tal fin el vocablo costumbre acompañado de un adjetivo que denote un estándar ético, como por ejemplo, el de las buenas costumbres o sanas costumbres. Así, ha dicho la Corte que:

"En la legislación colombiana, la alusión a la moral no se encuentra únicamente en el artículo 13 de la ley 153 de 1887. Está en otras normas del Código Civil, con la denominación de buenas costumbres, o con la referencia expresa o tácita a la moral:

25 MAYO 2005

a) Según el artículo 16, "no podrán derogarse por convenios particulares las leyes en cuya observancia están interesados el orden y las buenas costumbres";

(...) c) El artículo 1524 define la **causa ilícita** como la prohibida por la ley, o contraria a las **buenas costumbres** o al orden público;

(...) e) El artículo 627 consagra como causal de remoción de los guardadores la "conducta inmoral de que pueda resultar daño a las costumbres del pupilo;"²⁷ (Negrillas originales.)

En igual sentido, el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena se ha pronunciado en esa misma dirección, afirmando lo siguiente:

"Debe precisarse que los términos "buenas costumbres" a los que hace referencia el literal g) del artículo 72 de la Decisión 313 no pueden ser confundidos con la costumbre como fuente del derecho nacida de la práctica social ni, de manera particular, con la costumbre mercantil, la cual tiene esencial importancia dentro del ámbito del Derecho Comercial dado su característico dinamismo y constante evolución; muestra de esa importancia constituye el reconocimiento hecho por las leyes mercantiles al otorgar a la costumbre valor como fuente del derecho, equiparándola incluso a la propia ley, dentro de determinados parámetros (verbigracia Art. 3 del Código de Comercio colombiano: "La costumbre mercantil tendrá la misma fuerza que la ley comercial, siempre que..."; Art. 4 del Código de Comercio ecuatoriano: "Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la ley, cuando...").

Pero no puede hablarse en el mismo sentido (costumbre como fuente de derecho – se agrega) cuando la ley se refiere a las "buenas costumbres", consideradas como la "conformidad que debe existir entre los actos humanos y los principios de la Moral" (Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, de Guillermo Cabanellas. T. I, 23a. Edición, Editorial Heliasta, 1994, p. 522). Concluye, con mucha veracidad, el profesor Cabanellas al decir que "las buenas costumbres a que incorrectamente se refiere el legislador no son otra cosa que la moral pública, en la que tanto influyen las corrientes del pensamiento de cada época, los climas, los inventos y las modas". Sobre el orden público y las buenas costumbres este Tribunal se ha pronunciado en las Interpretaciones Prejudiciales 3-IP-88, 4-IP-88, 3-IP-91, 2-IP-94, 4-IP-94, entre otras.

Por todo lo anterior es comprensible que cuando el legislador se refiere a la "costumbre mercantil" hace alusión a la costumbre como fuente del Derecho Comercial y cuando se utiliza la expresión "buenas costumbres", en cambio, se cautela la moral social aceptada o predominante según el lugar y la época (Ver Proceso 4-IP-88, Gaceta Oficial No. 35 del 24 de enero de 1989)."²⁸ (Negrillas fuera del texto.)

En casos concretos sobre competencia desleal, la jurisprudencia nacional ha seguido la misma tendencia de considerar la expresión sanas costumbres, no como fuente de derecho, sino como estándar ético. Al respecto el Tribunal Superior de Medellín ha manifestado:

27 Sentencia No. C-224/94.

28 TJAC Providencia 30 IP 96

25 MAYO 2005

*"Al efecto, esa terminología del artículo 75 del código de comercio, aún la que alude a la COSTUMBRE MERCANTIL, no puede entenderse como correspondería a la costumbre secundum legem, costumbre como norma positiva, sino apenas como esos principios éticos que deben presidir la competencia. No es pues que tenga que ubicarse como norma general abstracta con fuerza de ley, una costumbre mercantil, que deba ser probada de acuerdo a la ley procesal, y que sea preciso igualmente demostrar su violación, con la conducta del comerciante, no. Cuanto procede es la alegación de una conducta del empresario competidor, frente a su competidor, que desborde esos principios éticos que deben presidir la competencia, que sea contrario a la buena fe comercial, al normal y honrado desenvolvimiento de la actividad competitiva, que no sea probo ni correcto, de acuerdo con los usos y comportamientos normales en el comercio; cualquier conducta que desborde esas prácticas usuales, es perniciosa y desleal."*²⁹

Como se observa, la Corte Constitucional, el TJAC y el Tribunal Superior de Medellín son claros en establecer que una cosa es la costumbre mercantil como fuente de derecho, y otra las buenas costumbres o las sanas costumbres, las cuales hacen referencia a la ética y a la moral que debe imperar en el mercado y no a las costumbres mercantiles como fuente de derecho.

Finalmente, los **antecedentes históricos** de la Ley 256 de 1.996 llevan a la conclusión de que las sanas costumbres mercantiles, reflejan un valor moral que desborda su asimilación formal y ritual con las costumbres mercantiles. Así lo expresó el Legislador al exponer que **"la tipificación del comportamiento desleal se apoya en una cláusula general que tiene en cuenta el obrar de buena fe comercial y dentro del normal y honrado desenvolvimiento de los negocios"**³⁰ y al determinar que el artículo 7° de la ley estuviera en concordancia con el numeral 2 del artículo 10 bis del Convenio de París aprobado mediante Ley 178 de 1994³¹ y que dicha norma contuviera **"una definición general de competencia desleal, de forma similar a la que contenía el artículo 10° de la Ley 155 de 1.959"**³². Así las cosas, el Legislador basó la represión de la deslealtad en la noción de **"usos honestos en materia industrial y comercial"** contenidos en el Convenio de París y en la represión de los actos que sean contrarios al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales y mercantiles, con lo cual se enfatizó el carácter ético de la competencia desleal.

En consecuencia, dado que éticamente es igualmente reprochable violar la ley, transgredir una costumbre y/o actuar por fuera de los parámetros honestos, quien así actúa viola en todos los casos las sanas costumbres mercantiles y en consecuencia su obrar es desleal,

29 Tribunal Superior de Medellín, Sala Civil, sentencia de febrero 3 de 1992

30 Exposición de Motivos del Proyecto de Ley No. 67/94 Senado – el cual culminó con la expedición de la Ley 256 de 1.996. Gaceta del Congreso del 9 de Septiembre de 1.994.

31 Numeral 2 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994: ... 2. Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

32 Ley 155 de 1.959. Artículo 10. Constituye competencia desleal todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial y al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales, mercantiles, artesanales o agrícolas.

25 MAYO 2005

pues su comportamiento no se compagina con la forma honrada y éticamente cuidadosa como deben actuar las personas honestas en el mercado.

En el caso concreto, de las pruebas que obran en el expediente, se ha podido constatar que la actuación desplegada por Universal Music de Colombia S.A., obedeció al normal desenvolvimiento del negocio, basado en el contrato que Carlos Vives y su representante suscribieran con Caracol Televisión, lo cual facultaba a esta última para disponer de ciertos derechos, y en el contrato suscrito por Caracol Televisión con Universal Music Colombia S.A. en virtud del cual los referidos derechos se licenciaron³³. De allí que la forma como Universal Music de Colombia S.A. identificó su disco compacto denominándolo "*Carlos Vives Canta los clásicos del vallenato*", atendió a parámetros, contenidos en los referidos contratos, los cuales son válidos, no han sido declarados nulos y su ejecución y cumplimiento está amparado por el principio de la buena fe de las partes. Así pues, no existe prueba de que la accionada hubiera desbordado los límites del normal y honrado desenvolvimiento de los negocios.

A pesar de que con el solo hecho de haberse desestimado la actuación de mala fe o contraria a las sanas costumbres mercantiles por parte de Universal pierde importancia el análisis de si en efecto se desvió o no la clientela, vale la pena resaltar que no aparece claro en el expediente la manera por la cual la referida clientela se hubiera desviado, si se considera que el disco "*Déjame Entrar*" salió al mercado 6 meses después del disco "*Carlos Vives canta los Clásicos del Vallenato*" y que en todo caso, las canciones de esta última producción eran también interpretadas por Carlos Vives, lo cual debía reportar beneficios económicos al interprete.

Así las cosas, el Despacho encuentra que la accionada no incurrió en los actos de desviación de clientela contenidos en el artículo 8 de la Ley 256 de 1996.

En mérito de lo expuesto, la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus facultades jurisdiccionales otorgadas por la Ley 446 de 1998, en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Declarar infundadas las pretensiones incoadas por el señor Carlos Alberto Vives Restrepo, en contra de la sociedad Universal Music de Colombia S.A., por los actos de competencia desleal descritos en los artículos 8, 11, 12 y 15 de la Ley 256 de 1996.

33 De acuerdo con lo probado dentro de ésta investigación, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. posee los derechos sobre la explotación de los temas musicales interpretados por el señor Carlos Vives con ocasión de la producción televisiva "*Escalona*" realizada por la sociedad Caracol Televisión³³, razón por la cual dichos temas pertenecen al catálogo de producciones de la sociedad Universal Music de Colombia S.A.. En ejercicio de sus derechos, la sociedad Universal Music de Colombia S.A. decidió, según lo manifestó el señor Álvaro Lahidalga Aragón, director de mercadeo de la sociedad denunciada, en diligencia de testimonio³³, iniciar la preparación del proyecto de compilación, que a la postre se materializó en el disco "*Carlos Vives Canta los clásicos Vallenatos*", a finales del año 2000, trabajo que ingresó al mercado el 31 de mayo del año 2001; en el que están contenidas 19 canciones compuestas por el señor Rafael Escalona e interpretadas por el señor Carlos Vives y que corresponden, según lo probado, a aquéllas sobre las cuales la sociedad denunciada tiene constituidos sus derechos de explotación.

ARTICULO SEGUNDO: Dadas las resultas del proceso, se ordena condenar en costas a la parte accionante señor Carlos Vives Restrepo, en favor de la sociedad Universal Music de Colombia S.A.

ARTÍCULO TERCERO. Notificar personalmente y en su defecto por edicto la presente decisión al doctor JAIME FELIPE RUBIO TORRES, identificado con cédula de ciudadanía número 79.154.179 de Usaquén y con tarjeta profesional número 55172 del C.S.J, en su condición de apoderado de la sociedad UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A. y al doctor MAURICIO JARAMILLO CAMPUSANO identificado con cédula de ciudadanía número 80.421.942 de Usaquén y con tarjeta profesional número 74555 del C.S.J., en su condición de apoderado del señor Carlos Vives Restrepo, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra la presente sólo procede recurso de apelación ante el Superintendente de Industria y Comercio para ante el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá, Sala Civil, personalmente, en el acto de notificación o dentro de los tres (3) días siguientes a la misma.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá D.C., a 25 MAYO 2005

El Superintendente de Industria y Comercio,


JAIRO RUBIO ESCOBAR

Notificaciones:

Doctor
JAIME FELIPE RUBIO TORRES
C.C. No. 79.154.179 de Usaquén
Apoderado
Universal Music de Colombia S.A.
Nit 800.246.963-6
Diagonal 127 A No. 17-34 Oficina 301
Bogotá, D.C.

Doctor
MAURICIO JARAMILLO CAMPUSANO
C.C. No. 80.421.942 de Usaquén
Apoderado Especial
Carlos Vives Restrepo
C.C. No. 79.152.719 de Usaquén
Carrera 9 No 73-24 Piso 3
Bogotá, D. C.

JJK/CMMN/shy