**TRIBUNAL SUPERIOR
DISTRITO JUDICIAL DE BOGOTÁ
SALA CIVIL**

**Magistrado Ponente
NUBIA ESPERANZA SABOGAL VARÓN**

Ref.: 110013199001 2012 31117 02

Siendo las cuatro y treinta de la tarde (2:30 p.m.) del 23 de abril de 2014, día y hora señalados en auto de 19 de marzo pasado, los magistrados integrantes de la Sala Civil de Decisión No. 6 del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá, doctores Nubia Esperanza Sabogal Varón, Ana Lucía Pulgarín Delgado y Luis Roberto Suárez González, se constituyen en audiencia pública, presidida por la ponente, con el fin de continuar con la diligencia prevista en el inciso final del artículo 434 del Código de Procedimiento Civil y decidir el recurso de apelación interpuesto por las partes contra la sentencia de 11 de octubre de 2013, proferida por la Superintendencia de Industria y Comercio, dentro del proceso verbal de mayor cuantía por competencia desleal promovido por la sociedad extranjera *Cadiveu Cosméticos Comercio Importação e Exportação* contra Trimonthliso S.A.S. y María Eugenia Ruíz Medina. Al acto comparecen los abogados Mauricio Cheyne Tenorio, identificado con cédula de ciudadanía N° 79.548.027 y TP N° 111.631 del CSJ, en su calidad de apoderado de la demandante y Luis Francisco Romero Hernández identificado con CC N° 79.328.915 y TP N° 109.715 del CSJ en su condición de mandatario judicial de la convocada, así como Juan Carlos Lizarralde, identificado con cédula de ciudadanía N° 79.310.114 como representante legal de Trimonthliso S.A.S. Obra como secretario *ad hoc* el abogado asesor del despacho, Oscar Gianpiero Polo Serrano.

Acto seguido procede la Sala a emitir el siguiente **Fallo**:

ANTECEDENTES

1. La actora solicita declarar que las demandadas incurrieron en actos de competencia desleal (confusión, imitación, desviación de clientela y explotación de la reputación ajena) por participar en el mercado de la actora con fines concurrenciales, sin respetar la buena fe comercial y contrariando las sanas costumbres mercantiles, con lo que afectaron la libre decisión de los consumidores.

Subsecuentemente, pide ordenar que las enjuiciadas cesen inmediatamente de comercializar productos cosméticos con igual o similar presentación (*trade dress*) a los de la marca original 'Cadiveu'; además, que la demandada Ruíz Medina cancele el registro N°372115 de aquella marca, obtenido sin autorización de su titular internacional, y que Trimonthiso haga lo propio con los registros sanitarios de todos los productos susceptibles de confusión con Cadiveu; finalmente, condenar a las demandadas al pago de los perjuicios.

2. Sustentó tales súplicas así:

2.1 La demandante es una sociedad brasilera titular por primer uso del nombre comercial 'Cadiveu', con el que distingue sus productos cosméticos (de la clase 03 de la clasificación internacional de marcas) que comercializa en más de treinta países alrededor del mundo.

2.2 Inició relaciones comerciales con María Eugenia Ruíz Medina para la comercialización y distribución, y ésta "*aceptó en su propio nombre la comercialización y distribución, en la República de Colombia, de productos identificados bajo la marca Cadiveu*"; por varios años actuó como su "*distribuidora*", conociendo así de su prestigio internacional.

2.3 No obstante, sin autorización, el 25 de julio de 2008 la señora Ruíz Medina solicitó el “registro de la marca CADIVEU (mixta), en la clase 03 de la Clasificación Internacional de Niza”, y la Superintendencia de Industria y Comercio accedió a ello en decisión de 30 de enero de 2009, según da cuenta el certificado N° 372115.

2.4 Posteriormente, la demandada terminó unilateralmente “el contrato de distribución” y por su cuenta emprendió la comercialización de productos capilares, bajo la marca ‘Cadiveu’, mas no originales, sino imitaciones fabricadas en una ‘maquila’ colombiana, con idénticas presentaciones, tamaños, colores y distribución.

2.5 Además, la opositora también creó la sociedad Trimonthliso & Cía. Ltda. -ahora S.A.S.-, a través de la cual intensificó la comercialización de las emulaciones de los productos Cadiveu, haciéndole creer a los consumidores que se trataba de la misma mercancía de procedencia brasilera.

2.6 Ante el Invima, la sociedad enjuiciada obtuvo el registro sanitario de seis diferentes productos capilares con el nombre Cadiveu, todos de la misma línea que fabrica la actora.

2.7 Con esos actos -dice- las convocadas incurrieron en competencia desleal, pues violaron la prohibición general al comercializar productos “piratas” e impedir la distribución de los originales en el territorio colombiano, desviaron su clientela, generaron confusión en los consumidores e imitaron la misma presentación de las mercancías.

3. Las accionadas se opusieron y negaron la comisión de cualquier hecho constitutivo de competencia desleal, según los siguientes planteamientos:

3.1 Aunque hubo acercamientos con la accionante para la comercialización de los productos Cadiveu, finalmente no se llegó a un acuerdo.

En ese marco comercial se le autorizó a Ruíz Medina la inscripción ante las autoridades colombianas de la marca; sin embargo, ella no fue distribuidora, porque nunca firmó ningún contrato y, en cambio, siempre actuó por su cuenta y riesgo en la comercialización.

Además, Cadiveu no era una marca reconocida, pues de lo contrario no habrían podido inscribirla para sí; en todo caso, el 'primer uso' que se atribuye la demandante debe ser declarado judicialmente.

3.2 No hay piratería porque son titulares de la marca y gracias a Ruíz Medina ese nombre comercial se conoce en Colombia. Por esa misma razón no desviaron clientela -era de ellas-.

Confusión tampoco hubo, puesto que se comercializó puerta a puerta en los salones de belleza y los consumidores le compraban a aquélla, sin afectar, por tanto, la libertad de elección.

La imitación, de cualquier manera, es libre y son muchos los productos en ese mercado que comparten idéntica presentación.

3.3 No se causaron perjuicios porque no cometieron actos de competencia desleal y no existió ningún contrato entre las partes.

3.4 Postularon, por último, las excepciones de *“indebida integración del contradictorio por pasiva”*, pues si las tratativas no incluyeron a Trimonhiliso, no hay razón para que participe en el litigio; *“inexistencia de relación contractual con la demandante que permita la procedencia de una reclamación por esta vía”*, *“inexistencia de incumplimiento de estipulaciones contractuales por inexistencia de contrato”*, *“carencia total de presupuestos jurídicos para reclamar indemnización por inexistencia de relación contractual”*, *“carencia total de presupuestos jurídicos para reclamar indemnización por inexistencia de conductas tipificadas como de competencia desleal”*, *“carencia de los elementos necesarios para la existencia del daño a fin de reclamar indemnización”*, *“buena fe registral en la obtención del registro marcario para el signo ‘cadiveu’ en la clase 3 internacional a nombre de María Eugenia Ruíz”* y *“falta de cumplimiento del requisito de procedibilidad”* (folios 84 a 90, C.1).

4. El *a quo* halló probados algunos actos de competencia desleal y, en consecuencia, prohibió que las demandadas utilicen el signo “Cadiveu”, las condenó a indemnizarle los perjuicios a la actora y desestimó las demás pretensiones.

5. Las partes apelaron dicha decisión en recurso que ahora es objeto de decisión.

LA SENTENCIA IMPUGNADA

1. Encontró acreditado que entre la actora y María Eugenia Ruíz Medina existió una relación comercial por la cual ésta importaba los productos de aquélla para revenderlos en el mercado colombiano, obteniendo como utilidad la diferencia de precio. Esa relación perduró desde mediados de 2008 hasta enero o febrero del año siguiente, cuando terminó por decisión unilateral de la demandante

N.E.S.V. 2012-31117

El contrato aportado, que aun sin firma goza de valor probatorio dado que no fue tachado ni redargüido de falso, y los correos electrónicos cruzados entre las partes, evidencian que el registro de la marca Cadiveu no constituye *per se* un acto de competencia desleal, por cuanto las condiciones en que esa relación se desarrolló le generaron a la demandada la confianza legítima de que estaba autorizada para ello.

Sin embargo, María Eugenia Ruíz sabía que ese signo no era suyo, al punto que un mensaje electrónico le informó a la actora: “*estoy comercializando tu marca*”. Además, era claro que al terminar la relación contractual ya no cumpliría con la función comercializadora y, por tanto, tenía que devolver los derechos de propiedad industrial a su titular. Por ende, como la enjuiciada conservó la marca para su propio uso y beneficio, generó confusión en la clientela y obstaculizó la actividad comercial de la demandante en Colombia.

En efecto, según Juan Carlos de la Cuesta, la demandada, atribuyéndose la calidad de titular de los derechos de propiedad industrial sobre la citada marca, le exigió abstenerse de utilizarla y por ello desistió de ajustar con la actora un negocio de comercialización; versión corroborada con la carta aportada por el testigo y la confesión de la demandada (folio 100, C.7).

Adicionalmente, las encartadas usan en sus productos el nombre Cadiveu y, por si fuera poco, escogieron una presentación (color, diseño, textura) casi idéntica a la de los productos originales y emplean los mismos canales de distribución y mercadeo que en un principio fueron utilizados para comercializar las mercancías fabricadas por la demandante.

2. Así, el comportamiento de las accionadas entraña un incumplimiento de la buena fe comercial y viola “*la cláusula general*”; claro, la deliberada similitud de sus productos con los de la actora, conjuntada al empleo de iguales estrategias de comercialización, configuran los actos desleales de *confusión* y “*desviación de la clientela*”.

3. No obstante, la explotación de la reputación ajena no fue probada, y era difícil hacerlo, puesto que el producto Cadiveu apenas estaba empezando a ser reconocido. La imitación tampoco se configura, dada la disparidad en la fórmula química de uno y otro producto.

4. Entendió que los perjuicios refieren al lucro cesante derivado de la explotación no autorizada de la marca y corresponden a las ganancias que le hubiesen correspondido a la actora por la venta de sus productos.

Tasó dichos perjuicios en \$37.591.770.00, acogiendo la cuantificación realizada por el perito.

LA APELACIÓN

1. La demandante recrimina sólo dos aspectos puntuales de las sentencia:

1.1 Insiste en que las demandadas sí explotaron su reputación, pues de no tener reconocimiento en el mercado nacional, qué razón habría para que sus contendientes imiten su marca y sus productos; claramente, la marca del Brasil ya había cautivado su clientela y estaba posicionada en el mercado colombiano.

1.2 También señala que se debió declarar probados los actos de imitación, comoquiera que las enjuiciadas copiaron el nombre y la presentación de sus productos.

2. La parte demandada pide revocar el fallo en su integridad, por las razones siguientes:

2.1 No se surtió la conciliación extrajudicial respecto de la sociedad Trimonthliso SAS (artículo 38, Ley 640 de 2001), aspecto que el fallo pasó por alto pese a que fue alegado en el proceso.

2.2 Son inexistentes las conductas de competencia desleal.

En relación a la prohibición general (artículo 7º), María Eugenia Ruíz Medina, como profesional de la peluquería y la belleza capilar, incursionó en el mercado de los cosméticos desde mucho antes de haber tenido contactos comerciales con la accionante. Era propietaria de la peluquería Canela, donde inició a comercializar productos propios y de terceros según las buenas costumbres comerciales y sin afectar la libertad de decisión de los consumidores - profesionales de la belleza-.

Los bienes vendidos por aquélla son *“los mismos e iguales a los que todo comerciante de productos de belleza comercializa, en cuanto a su forma, a su presentación, al aprovechamiento de los mismos canales de distribución, los mismos envases, las mismas formas de empaque y solo cambian en cuanto a la composición cualitativa”* (sic), entonces, en modo alguno coartó la libertad de decisión de los compradores.

No se desvió clientela, por cuanto fue Ruíz Medina quien la forjó desde el año 2002 -su contraparte, nunca ha estado en el

mercado nacional- e incluso detenta el registro sanitario de los cosméticos. Obviamente, utiliza los mismos canales de distribución de la generalidad de los comerciantes, pero eso no es censurable.

Tampoco hay prueba de que haya generado confusión entre los consumidores, puesto que al estar registrado el producto cosmético Cadiveu como de propiedad de María Eugenia Ruíz no hay otro de igual o similares características marcado con el mismo signo distintivo o con un signo similar confundible.

2.3 La sentencia omitió pronunciarse sobre la prescripción, sin advertir que la decisión de la excepción previa pospuso su resolución. Ciertamente, en ese momento procesal aún no estaban acreditados los actos de deslealtad y, por contera, no había certeza sobre los extremos temporales del plazo extintivo. Empero, al tener por demostrados los hechos desleales, el *a quo* implícitamente estableció el punto de partida para la contabilización del término, que empezó a correr el 6 de febrero de 2009, cuando según él culminó la relación comercial entre las partes.

CONSIDERACIONES

1. Como no hay mácula en los presupuestos procesales y no se advierte ningún vicio en la actuación que invalide lo actuado, es procedente dirimir el mérito del litigio.

1.2 En orden metodológico es imperioso desatar en primer lugar la censura de las demandadas, ya que de prosperar no habría razón en estudiar los reproches de la actora.

A lo cual es menester una precisión preliminar que gravita con trascendencia en la resolución del asunto: “*es conocido, en virtud*

N.E.S.V. 2012-31117

del principio de la personalidad del recurso, inclusive de cara a una competencia plena, evento que sólo tiene lugar cuando ambas partes se han alzado, bien de manera principal o mediante adhesión, que el ad-quem, en los casos en que la propia parte agraviada lo solicita, no puede “enmendar la providencia en la parte que no fue objeto del recurso”. Esto significa que el juez de segunda instancia igualmente se encuentra maniatado por la voluntad expresamente manifestada por los recurrentes, como cuando, respecto de determinadas decisiones que les son adversas, las aceptan o solicitan que sean confirmadas.

Por lo tanto, si las disposiciones favorables de una parte son excluidas del ámbito de la apelación por el propio agraviado, es claro que a pesar de la doble apelación, no pueden ser “objeto del recurso”, al tornarse en incólumes e inmodificables. El sentenciador de segundo grado, al decir de la Sala, “no tiene más poderes que los que le ha asignado el recurso formulado, pues no está autorizado para modificar las decisiones tomadas en la sentencia que no han sido impugnadas por la alzada, puesto que al efecto no tiene competencia, como quiera que se trata de puntos que escapan a lo que es materia del ataque”¹

2. Pues bien, la pasiva alega que por no agotarse el requisito de procedibilidad frente a la sociedad Trimonthliso S.A.S. resulta imposible un pronunciamiento de fondo.

2.1 Por previsión del artículo 38 de la Ley 640 de 2001, en los procesos civiles de carácter declarativos -como lo es el *sub-júdice*- siempre que la materia sea conciliable es imperioso intentar la conciliación extrajudicial en derecho antes de acudir a la jurisdicción, a efectos de promover la autocomposición; hablase aquí del consabido prerrequisito de procedibilidad. Si esa exigencia previa no se agota, la

¹ Cas. Civ. Sent. de 4 de diciembre de 2009; exp. 2005-103-01.

tramitación judicial por norma no podría siquiera iniciar, pues el juez se ve compelido a rechazar de plano la demanda.

Sin embargo, el quehacer judicial, como toda obra humana, es falible, y en ocasiones dicha irregularidad pasa inadvertida para el juzgador. En ese caso, al concurrir al litigio, la parte demandada puede impugnar con justa causa la admisión del libelo gestor del proceso. Pero si no lo hiciera, la anomalía quedaría subsanada, como ocurre con todos los yerros procesales, aun los generadores de nulidades saneables, que no se opugnan tempestivamente; al respecto opera preponderantemente el principio de convalidación².

Así las cosas, como desde un inicio la parte demandada enfocó mal su reproche, pues no le señaló al juez la irregularidad a través de los mecanismos procesales idóneos a fin de discutir la validez de la actuación, sino que difirió su queja hasta la definición del litigio, presentándola como excepción de mérito; operó, en consecuencia, la convalidación por falta de impugnación oportuna.

Incluso si se entendiese, como hacen algunos expositores, que la falta del intento previo de conciliación presupone la incompetencia del juez, circunstancia que ciertamente genera nulidad, lo cierto es que tal vicio es subsanable por su propia naturaleza, dado que no se toca con la competencia funcional, de suerte que aun en esa hipótesis, al no reprocharse oportunamente, el defecto fue subsanado y, por tanto, superado.

Por demás, *“dicha deficiencia -lo tiene dicho la doctrina jurisprudencial- tampoco afecta el presupuesto de la demanda en forma, ni puede ser sustento para negar las súplicas que son objeto de*

² Parágrafo único del artículo 140 del Código de Procedimiento Civil.

debate³, comoquiera que difícilmente un reproche formal puede tener incidencia en lo sustancial, de ahí que sea insostenible la idea de que la ausencia de un prerequisite procesal depare en la absolución del demandado.

Por ende, es infundada la queja de las demandadas.

2.2 En cuanto a la prescripción de la acción de competencia desleal, ocurre que el Tribunal, en decisión de 15 de diciembre de 2012, la desestimó, lo que de entrada lleva a pensar que sobre el punto opera la fuerza de cosa juzgada. Sin embargo, como lo afirma la censura, las razones que otrora llevaron a esa conclusión poco tienen que ver, en realidad, con un pronunciamiento de fondo sobre el decaimiento de la acción. Por entonces simplemente se entendió que faltaban los insumos necesarios para la decisión. Compete, entonces, hacer a un lado el formalismo y dilucidar el punto.

2.2.1 Acogiéndose a los postulados de la reforma introducida por la Ley 1395 de 2010, que dotó de un carácter mixto a la excepción de prescripción, las demandadas optaron por postularla como previa, aduciendo que al momento de presentación de la demanda se había consumado el término extintivo extraordinario de tres años, contándolo a partir de cualquiera de estos eventos: 1) desde el 3 de octubre de 2008, fecha de terminación del contrato de distribución que supuestamente ligó a las partes, 2) el 30 de enero de 2009, cuando fue concedido el registro de la marca, 3) a partir de cuando publicó la solicitud de marca en la Gaceta de Propiedad Industrial, el 30 de septiembre de 2008, y 4) desde que le contó, vía correo electrónico, a la actora que había registrado la marca, el 27 de febrero de 2009 (folio 2, C.4).

³ Cas. Civ. Sentencia de 10 de noviembre de 2006, exp. 2006-186-01; se resaltó.

2.2.2 Estos hitos temporales no se atemperan a los presupuestos fácticos de las acciones ejercidas, razón por la cual deviene imposible tomarlos como punto de inicio para el cómputo del término de prescripción.

En efecto, las declaraciones en contra de las demandadas por actos de competencia desleal se edifican sobre tres precisos aspectos: *“participar en el mercado sin respetar mediante sus actuaciones el principio de buena fe comercial”* (pretensiones 1ª y 2ª), *“usar en el comercio de cosméticos productos tratamientos para cabello, confundiblemente iguales a los que han comercializado bajo la misma marca para la sociedad Cadiveu”* (pretensiones 3ª a 6ª), *“comercializar productos cosméticos bajo la marca Cadiveu como productos propios y originales”* (pretensiones 7ª a 10ª).

Como se ve, las acciones que ejercita la demandante no refieren a la terminación de un presunto contrato de distribución, ni al registro de la marca, por lo que no es dable computar desde ninguno de estos momentos el plazo trienal al que las accionadas supeditaron su excepción.

2.2.3 Sobre el punto debe operar, sin más, la previsión del artículo 23 de la Ley 256 de 1996, atinente a que las acciones de competencia desleal prescriben, *“en todo caso, por el transcurso de tres años contados a partir del momento de realización del acto”*, sobrentendiéndose, desde luego, que el acto no es otro sino aquel constitutivo de insana competencia, en este caso, la participación sin buena fe en el mercado concurrencial y la comercialización de imitaciones confundibles con los productos de la actora.

Así, nótese que la demandada le informó al perito que empezó a vender productos propios marcados como Cadiveu el 1º de

mayo de 2009, algo que constató el experto a partir de la contabilidad de ésta, donde encontró la factura de venta No 0001, de esa misma fecha (folios 10 y 11, C.11). Ese fue su primer acto de comercialización desleal y, por tanto, carente de buena fe.

Entonces, contando el término prescriptivo desde ese primer momento de comercio desleal, el 1° de mayo de 2009, a la fecha de presentación de la demanda, (22 de febrero de 2012; folio 37, C.1), es claro que todavía no se había consumado el plazo trienal de la prescripción, cuyo decurso se frenó con la introducción de ese libelo, dado que la notificación de su admisión a las convocadas se logró apenas días después, el 22 de marzo de 2012 (folio 63, Id.)⁴, por lo que la excepción, en modo alguno, puede abrirse paso.

Es que incluso contando el término desde el 4 de marzo de 2009, momento desde el cual la demandada manifestó por primera vez al Invima -bajo la gravedad de juramento- haber puesto en el mercado el producto 'Tratamiento Progresivo', anunciado con la marca 'Cadiveu' pero fabricado por la sociedad D'Michelis Laboratories Ltda. con domicilio en Bogotá (folio 92, C.7), la realidad es que aun en ese caso la demanda es tempestiva por apenas unos días y tuvo la virtud de impedir el fenecimiento de la acción.

2.2.4 Todo sin contar con que la comercialización indebida de las imitaciones de los productos Cadiveu perduró al menos hasta el año pasado, el 2013, puesto que el perito encontró que en ese lapso la contabilidad de las demandadas aún reportaba ventas por ese concepto (folios 34 a 36, C. 11). De suerte que si las demandadas seguían comercializando los productos espurios el año inmediatamente anterior, ya en curso el presente proceso, claramente la acción no

⁴ Artículo 90 del Código de Procedimiento Civil.

puede estar prescrita, comoquiera que la conducta se sigue realizando y la demandante todavía padece los efectos nocivos de los actos de competencia desleal, pues no hay forma de saber, si el perjuicio *“persiste, es continuo, ¿desde cuándo tiene origen la prescripción?”*⁵

3. Ahora, las demandadas niegan la comisión de actos de competencia desleal consistentes en violación de la prohibición general, confusión y desviación de clientela -que encontró probados el *a quo*- e imitación y aprovechamiento de reputación ajena.

En síntesis, el eje de su argumento defensivo ha sido invariable desde un principio: María Eugenia Ruíz Medina, exclusivamente con su esfuerzo, comercializó en el país los productos denominados Cadiveu, registró la marca por autorización del fabricante y construyó una clientela que le pertenece; sus actos, alega, han sido leales.

3.1 Al respecto, es necesario señalar que pese al amplio contenido marcario que desde umbral se realza en el panorama fáctico del litigio, lo que llevaría a pensar que el asunto debió abordarse desde esa perspectiva y no propiamente desde los lindes de la competencia desleal, sin embargo, el Convenio de Paris para la Propiedad Industrial, adoptado como legislación nacional por la Ley 178 de 1994, estipula en el artículo 6° *quinquies* frente a la protección de marcas que “[e]n todo caso queda reservada la aplicación del artículo 10bis”, alusivo a la competencia desleal por la comisión de cualesquier acto *“contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial”* y, en particular, aquellos capaces de crear confusión en el mercado o inducir al error.

⁵ Cas. Civ. Sent. de 4 de noviembre de 2009; exp. 2004-001820-01.

Es decir, por más perfiles de derecho marcario o de propiedad industrial que contenga este asunto, la cuestión también puede ser abordada desde la óptica del derecho de la competencia, como que el aprovechamiento inconsulto de una marca o de un nombre comercial tiene profundas incidencias en ese campo. La protección de los derechos monopólicos derivados de la propiedad industrial se desdobra, pues, en esas dos facetas: la salvaguarda propiamente dicha de ese tipo especial de propiedad, con todas las prerrogativas que -dominio al fin y al cabo- conlleva, y la tutela de la recta competencia.

3.2 La competencia desleal, por su parte, también tiene dos aristas importantes. En su aspecto más general, o principal si se quiere, apunta al resguardo de la libre competencia económica, según lo establece el artículo 333 de la Carta Política. Por esta vía esencialmente se proscriben todas las prácticas anticompetitivas; “*lo que se protege es el mercado, del cual es soberano el Estado*”⁶.

En el trasfondo, todo el andamiaje del derecho de la competencia trata de impedir que se “*obtengan utilidades como consecuencia de la falta de competencia (...) con esto se intenta cuidar la capacidad adquisitiva de bienes de los consumidores y la exclusión indebida de competidores*”⁷, dado que el precio de los bienes, quizá la variable más importante para los adquirientes, sobre todo los de escasos recursos, el precio es el resultante de la continua tensión entre la oferta y la demanda; de ahí lo importante que existan numerosos oferentes, competidores entre sí, que garanticen precios competitivos, si es que no justos.

⁶ Velandia, Mauricio; *Derecho de la competencia y del consumo*; Ed. Universidad Externado; segunda edición, pág. 69.

⁷ *Ibidem*.

3.2.1 En su faceta más puntual, la prohibición de la competencia desleal también propende por el buen funcionamiento del mercado al prefijar unas normas de conducta para el enfrentamiento de los comerciantes por la clientela: *“Las reglas sobre la competencia desleal, originalmente establecidas en función y para la protección de los comerciantes, en la actualidad se encuentran dirigidas a preservar el buen funcionamiento del mercado, la defensa de los consumidores, así como los intereses de empresarios que allí intervienen, y con ellas se pretende que no se traspasen los límites a la competencia fijados por las buenas conductas comerciales, la buena fe mercantil, en general, la lealtad entre comerciantes que se disputan la clientela”*⁸.

3.3 Como se ve, si un postulado despunta en importancia en las actividades mercantiles, sobre todo si de competencia se trata, es la buena fe; esa, realmente, es la cuestión, porque sin ella deviene imposible hablar de lealtad; de ahí que el legislador prevea que quienes concurren al mercado *“deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe”*⁹, porque como mínimo se espera que el *“mercado esté ordenado, y que quien sea elegido lo sea dentro de un ambiente de transparencia, sin trampas que hagan perder la credibilidad en el mercado”*¹⁰.

Esa es, pues, la razón subyacente a la conocida prohibición general, porque más allá de las especificidades técnicas, *“se considera que constituye competencia desleal todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial y comercial”*¹¹.

⁸ Cas. Civ. 13 de noviembre de 2013, exp. 1995- 2015- 01

⁹ Artículo 7° de la Ley 256 de 1996.

¹⁰ Velandia, Mauricio; *Derecho de la competencia y del consumo*; Ed. Universidad Externado; segunda edición, pág. 355.

¹¹ *Ibidem*.

3.3.1 La buena fe, conviene memorarlo, se define como “*la conciencia de no perjudicar a otra persona ni defraudar la ley*”¹². Dicho de otro modo, obra de buena fe quien actúa con la certidumbre de que no daña un interés ajeno o al menos ignora que lo está vulnerando; es una especie de ‘legítima ignorancia’ que una mínima diligencia no puede superar. La buena fe, por consiguiente, exige “*que se actúe con honradez, probidad, honorabilidad, transparencia, diligencia, responsabilidad y sin dobleces*”¹³

3.4 Con ese norte, en el proceder mercantil de la demandada, según refleja el plenario, no se observa que obrase con la convicción de no estar lesionando intereses ajenos y ni quiera se atisba alguna ignorancia sobre el particular, es decir, de su accionar no trasluce buena fe; pensar lo contrario, en realidad, sería difícil.

Porque si se mira bien, al margen de toda esa discusión en torno a la existencia o no de un vínculo contractual entre las partes, irrelevante por demás dado que son otros los matices del debate, lo que no puede obviarse es que hubo negocios entre ellas, como que en repetidas ocasiones la señora Ruíz le compró a la sociedad extranjera importantes cantidades de tratamientos capilares de las marcas Cadiveu, y ninguno de los contendientes desconoció que otrora estuvieron en el preludio de un contrato de comercialización por el cual se pretendía que la demandada promoviere en el país las ventas de los productos fabricados por la actora. En curso de esas tratativas, dice la demandada, se le autorizó registrar la marca Cadiveu.

Como viene de verse, la autorización o no de ese registro marcario es una cuestión de poca incidencia en este asunto, como

¹² Narváez García, José Ignacio. *Derecho Mercantil Colombiano*, parte general. Ed. Legis, pág. 316.

¹³ Cas. Civ., Sent. de 2 de agosto de 2001, exp. 6146.

quiera que las pretensiones se cimentan en circunstancias diferentes, por más que a la postre estén relacionadas. Y es que aun admitiendo, en gracia discusión, que la autorización se dio, algo de lo que no hay evidencia en realidad, lo cierto es que la demandada fue mucho más allá, y son esas otras actuaciones las que escenifican los actos de competencia desleal.

3.4.1 En su interrogatorio, la accionada contó que desde mediados del año 2007 tuvo relación comercial con Claudia Alcántara, representante legal de la demandante, pero que en ese entonces aún no conocía de la marca Cadiveu, de la que sólo supo cuando viajó al Brasil, por los meses de septiembre o noviembre de 2008, a una feria en la que conoció personalmente a la señora Alcántara, y según ella, a la marca.

Ese relato resulta extraño, si es que no falso, pues desde el 25 de julio de ese año la demandada había solicitado la inscripción de la marca Cadiveu ante la Superintendencia de Industria y Comercio (folio 81, C.7), es decir que, según su narración, cuando ni siquiera conocía de la existencia de la marca original, ya la estaba inscribiendo en Colombia por autorización de la demandante.

Claro, después trató de adecuar su narración, diciendo que le enviaron los primeros productos Cadiveu promediando el 2008 y que fue en ese entonces que los conoció, pero lo cierto es que insistentemente explicó que apenas vino a saber de la 'marca' hasta su viaje a la feria, en septiembre o noviembre de ese año, cuando ya había solicitado su registro ante la autoridad nacional. La paradoja sin duda no deja bien parada su versión y demuestra un afán, más bien torpe, de justificar su derrotero.

3.4.2 Por supuesto la cuestión es mayor a esa contradicción. El expediente refleja que mientras la demandada entablaba tratativas con la fabricante -que perduraron hasta finales de febrero de 2009- expresando el interés de comerciar sus productos en el territorio nacional, al punto que a la feria en el Brasil -en septiembre o noviembre de 2008- le llevó estudios del mercado colombiano, según narró en su interrogatorio, a la par procedía por su cuenta a apropiarse de la marca, comoquiera que empezó a producir sus propios productos capilares empleando el nombre comercial Cadiveu sin autorización alguna de la empresa fabricante, es más, seguramente a sus espaldas, pues el plenario no demuestra que le haya informado esa situación a su contraparte comercial.

Aunque el material probatorio no permite deducir con certeza cuándo finalmente fracasaron las negociaciones entre las partes, hay consenso acerca de que para las calendas del 2009 esos tratos habían culminado. La demandada narró que los acercamientos terminaron unos quince días después de su regreso del Brasil, cuando Juan Carlos de la Cuesta le informó que él sería distribuidor de Cadiveu, ante lo cual ella empezó a llamar a Claudia Alcantara, quien *“nunca le volvió a pasar al teléfono (...) eso fue creería que por ahí a principios del 2009”*, idea que reforzó al sustentar su apelación, cuando convino con su contraparte en que las relaciones comerciales se rompieron en febrero de ese año.

Es decir, no obstante estar en curso las negociaciones en las que la demandada se ofrecía a comerciar para la actora, aquélla, el 15 de diciembre de 2008, constituyó la sociedad Trimonthiliso a través de la cual, desde el 4 de marzo de 2009 (folio 2, C.1), registró ante el Invima la puesta en el mercado del producto denominado ‘Tratamiento Progresivo’, anunciado con la marca ‘Cadiveu’, pero fabricado por la sociedad D’Michelis Laboratories Ltda. con domicilio en Bogotá, ante

ese mismo instituto, y en mayo de 2010 inscribió otro tratamiento progresivo, ahora 'Fluido', también anunciado con la marca 'Cadiveu' y fabricado por el mismo laboratorio nacional. De igual forma, procedió a registrar ante esa autoridad una 'Silicona con aceite de Argán', una 'Mascara vitamina' y un 'Live in Conditioner'; todos sin excepción fabricados en el país pero anunciados bajo la marca Cadiveu (folios 88 a 92, C.7). En suma, el perito encontró en la contabilidad de las demandadas que éstas encargan la fabricación, y comercializan, un total de 61 productos marcados 'Cadiveu', casi un 50% más de los 35 productos que ofrecen bajo el nombre Trimonhiliso y unas cuatro veces los apenas dieciséis que venden con la marca Naturalizz (folio 9, C.11).

3.4.3 Ese hecho es aún más revelador: la comercialización de las imitaciones, censurable por sí misma, empezó por tarde el 1° de mayo de 2009 (las facturas más antiguas encontradas por el perito son de esa data), lo que de entrada hace creer que el montaje de la línea de producción necesaria para la fabricación de esas mercancías (envases y tapas plásticos, etiquetas en vinilo y, por supuesto, fórmulas y componentes químicos) comenzó mucho antes, es decir, durante el clímax de las negociaciones. La demandada, es claro, de forma ladina jugó con cartas tapadas. ¿Cómo ver buena fe comercial en ese proceder? ¿Dónde, pues, la lealtad? Es evidente que su modo de competir fue doble, desleal.

3.4.4 Si bien la enjuiciada pretende aquilatar su posición en el supuesto contrato de distribución que según ella le envió su contraparte, la realidad es que no aportó más que la supuesta impresión de un contrato enviado, al parecer, por correo electrónico, a su contraparte en Brasil para que allí lo firmase (folios 70 y 71, C.1). Esa impresión, carente de firmas, lejos está de constituirse en una prueba documental, menos en una emanada de la demandante, por

ende su valor demostrativo es nulo, máxime si se advierte que presuntamente, como se dijo, fue enviado a través del correo electrónico, pero lo cierto es que en el expediente no reposan más que impresiones de lo que parecen ser correos digitales que no permiten saber quién fue el emisor o su receptor, al efecto, cumple señalar que no se cumplió el complejo procedimiento para la aportación y contradicción de la evidencia digital previsto en la Ley 527 de 1999, por lo que es imposible sacar cualquier conclusión de esos supuestos correos¹⁴.

Empero, sobre todo, incluso admitiendo que en esas tratativas se le haya dado autorización para inscribir la marca y comerciar los productos, lo que en realidad afrenta la buena fe comercial, lo que se erige en competencia desleal, es la comercialización por parte de la accionada de imitaciones de los productos brasileños.

3.5 La Corporación, entonces, no encuentra una razón válida para que la accionada emplease ese signo distintivo, amén de que la autorización para el registro de la marca a su nombre, aun de ser cierta en el mejor de los casos, se le dio únicamente con el propósito de comercializar el producto original Cadiveu de propiedad de la sociedad demandante y no imitaciones, según lo aceptó en su interrogatorio. En ese orden, el acto de competencia por violación a la prohibición general -la buena fe comercial- está fundado.

4. En cuanto a los demás actos desleales que desconocen las demandadas (confusión, imitación, desviación de clientela y aprovechamiento de reputación ajena), aspecto en el que la discusión se entronca derechamente con la apelación de la actora, pues ésta

¹⁴ Cfr. Cas. Civ. Sent. de 16 de diciembre de 2010; exp. 2004-1074-01

insiste en que las accionadas también incurrieron en imitación y aprovecharon su reputación, baste decir que en este caso en los actos de imitación confluyen todos los demás estructuradores de competencia desleal alegados en la demanda, por lo que, por lógica, lo primero es dilucidar la imitación.

4.1 La protección de la propiedad intelectual -que engloba la propiedad industrial y el derecho de autor- se prodiga a las expresiones, no a las ideas. Por regla general, entonces, la réplica de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas no constituye un acto desleal, antes bien, estimula la competencia en la medida que posibilita la obtención de productos sustitutos, evita la consolidación de monopolios y permite la difusión de innovaciones. Por ende, nada tiene de censurable lo que los expositores llaman la respuesta natural del mercado: si un agente, por ejemplo, idea una nueva presentación para su producto, quizá un nuevo tamaño o sabor, es un acto reflejo que su contendiente se pliegue a ese proceder y produzca una presentación similar para sus mercancías¹⁵. Lo general, en términos comerciales, es poder copiar.

Sin embargo, la imitación exacta y minuciosa, rayana con el plagio, no es vista con buenos ojos por el legislador dado su elevado potencial de crear disfunciones del mercado. La imitación, por tanto, se permite siempre y cuando no se trate de cosas amparadas por la ley -cobra aquí relevancia la propiedad intelectual- y no genere confusión o aprovechamiento de la reputación ajena, según el artículo 14 de la Ley 256 de 1996.

¹⁵ En el medio local, un caso paradigmático de respuesta natural está en el mercado de las bebidas gaseosas: tan pronto un fabricante lanza una bebida sin azúcar, verbigracia, instintivamente su competidor hace lo propio; si adopta una presentación familiar, el otro lo sigue, y así sucesiva e invariablemente.

4.2 Pues bien, es palpable que las demandadas imitaron la marca Cadiveu al emplear esa denominación para sus propios productos que han venido comercializando desde 2009 y al darles a éstos una presentación similar a la que la actora diseñó para los suyos. En efecto, la apariencia de sus mercancías es prácticamente idéntica a la de los originales; comparten la forma, el tamaño, el color y textura del envase, además de tener notorias semejanzas en los colores y tipos de fuente de las etiquetas, según se aprecia fácilmente con los envases traídos al proceso; igual conclusión se extrae de las fotografías aportadas con la demanda (folios 29 a 37, C.1).

Y si bien, por regla, se permite la imitación, *“el uso de un signo distintivo por un tercero no autorizado es por sí mismo un acto de competencia desleal, puesto que no parece razonable que un operador en el tráfico, pese al amplio elenco de signos disponibles, recurra al uso de un signo distintivo muy similar (...) este comportamiento no encuentra otra justificación que la mala fe del imitador, puesto que no existe razón alguna que justifique la utilización en el tráfico de signos distintivos similares o idénticos; es por ello que la imitación de signos distintivos lleva aparejada una carga de deslealtad a priori, en la consideración que se trata de un comportamiento contrario a la buena fe”*¹⁶

4.3 Claro, una realidad acuciante del proceso es la falta de prueba del registro de la marca Cadiveu por parte de la demandante en su país de origen antes de que aquí lo hiciera la demandada. Esto, *prime facie*, haría creer que la imitación no acarrea consecuencias adversas, pues la jurisprudencia ha entendido que *“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*

¹⁶ Domínguez Pérez, Eva; *Algunas cuestiones sobre distribución de productos de imitación; Marcas y Distribución Comercial*; pág. 312.

*una competencia desleal, hasta sufrir usurpaciones sin lugar a indemnización*¹⁷.

No obstante, “[e]l derecho no debe patrocinar o pretender la aplicación a ultranza de una regla pensada para el grueso de los casos, que no para lo inusual, (...) ‘no está nada bien que sea empeñoso en su imperio para exigir de los hombres cuestiones que no encuentran repuesta de la lógica y el orden natural de las cosas’¹⁸.

Y en este punto “*resulta importante recordar que existen modos originarios y derivados para adquirir la propiedad industrial. Los primeros predicables de creaciones nuevas o descubrimientos, por ende sin propietario, dueño o titular anterior. Los segundos para cuando el objeto de la propiedad industrial pertenece a una persona y siendo susceptible de disposición se transfiere a otra por un acto de voluntad, cualquiera sea el título, o por sucesión mortis causae. Por supuesto que el susodicho régimen vale frente a las marcas sin consideración a su registro, por cuanto la propiedad de una marca se adquiere por quien primero la usa y no la abandona ni expresa, ni tácitamente*”¹⁹.

Por tanto, en modo alguno puede convenirse en que la falta de registro de la marca habilite su utilización inescrupulosa en detrimento de los derechos de su verdadero dueño. Ante esa conclusión surgen como un óbice insorteable los más hondos principios que estructuran el ordenamiento legal, entre ellos desde luego la buena fe, conjugada aquí con la proscripción del enriquecimiento injusto.

4.4 Es que, cual se advirtió, el presente caso gravita en torno al derecho de competencia, que no al marcario. Lo que de entrada

¹⁷ Cas. Civ. Sent. de 8 de febrero de 2002; exp. 5950.

¹⁸ Cas. Civ. Sent. de 23 de febrero de 2006; exp. 1998-00013-01

¹⁹ Cas. Civ. Sent. de 8 de febrero de 2002; exp. 5950.

pone sobre la mesa todo ese componente ético que trasunta tras la buena fe comercial, aspecto inherente e inescindible cuando de competencia se habla. Porque en definitiva existe coordinación entre ambos sectores, como lo elucidó el profesor Bercovitz en su afamado concepto de “círculos concéntricos” que ha hecho carrera entre doctrinantes y tribunales de variadas latitudes.

Según este criterio, la tutela del signo distintivo -la marca- semeja dos círculos concéntricos, en cuyo interior, en el primer círculo, se encuentra la protección derivada del monopolio marcario, quizá más drástica, pero también más rígida, precisa y, por ello, de corto espectro; en el exterior se ubica la salvaguardia menos intensa, aunque de mayor cobertura, que ofrece el derecho de la competencia desleal. Por ello la imitación de una marca genera efectos en ambas esferas²⁰.

Siendo así, aunque desde la óptica marcaria la ausencia de registro impide, en principio, la reivindicación del signo con las prerrogativas que le son inherentes, lo cierto es que su indebida utilización, su imitación para ser más precisos, es un hecho que de ordinario se configura en un acto de competencia desleal, contrario casi por definición a la *bona fide* que preside el comercio. Pues si bien el registro es una necesidad, dado el alto tráfico comercial incrementado notoriamente por los procesos transnacionales e incluso globales del comercio actual, ello -enseña la doctrina especializada- “no significa que la marca no registrada, es decir, la marca usada, esté totalmente desprotegida. Por el contrario en cantidad de casos se ha reconocido valor a la marca usada frente a una que es registrada con posterioridad”²¹.

²⁰ Bercovitz, A. *La competencia desleal*, págs. 1 y 2; 1991.

²¹ Otamendi, Jorge; *Derecho de Marcas*; segunda edición, pág. 14

Reiteradamente se ha entendido que este criterio de excepción opera contra los inescrupulosos que pretenden apropiarse de una marca que, si bien no está registrada, no les pertenece. Las experiencias internacionales demuestran que “[e]n estos casos los tribunales no siempre recurrieron a la ley de marcas para decidir en favor de la marca no registrada. Lo hicieron apelando a los principios generales del derecho (...) que no reconocen valor a los actos inmorales o contrarios a las buenas costumbres”²².

4.5 Sobre el tópicó resta decir que la excusa que las demandadas dieron para su imitación deviene estéril, porque la supuesta semejanza universal en los envases, en realidad, no pasó de ser una mera afirmación, dado que no se trajo ninguna prueba en sustento de esa idea. Es más, pretendieron probar la universalidad de los envases con unos catálogos cosméticos que el *a quo* no tuvo en cuenta por no reunir los requisitos ínsitos en el artículo 260 del código ritual civil y que, en todo caso, son documentos que no reflejan la uniformidad que alega la parte, pues las fotografías allí visibles, apreciables sin necesidad de traducción, demuestran todo lo contrario: la presentación de los productos en el mercado de tratamientos capilares tiene una incontable variedad de diseños, colores y formas que en ningún modo justifican la imitación exacta y minuciosa que emprendieron las demandadas.

4.6 Descontado así que la imitación de la marca y del producto apareja una conducta desleal, contraria a la buena fe, resta por precisar que, como se anticipó, esa imitación conlleva la comisión de los demás actos desleales imputados a las demandadas.

4.6.1 La doctrina tiene decantado, aun al margen de la escueta definición legal del artículo 10° de la Ley 256, “que el acto de

²² Otamendi, Jorge; *Ob. Cit.* pág. 15

*deslealtad por confusión se presenta cuando existe error acerca de la procedencia empresarial de los productos puestos a disposición en el mercado*²³. Ese riesgo de confusión, es obvio, se presenta cuando se utiliza en un producto el nombre de otro y también es posible llegar a confundir cuando la imitación se distribuye por los mismos canales que el producto original, aunque existan casos en que estas circunstancias no alcancen a generar confusión en el consumidor, sobre todo si este cuenta con alguna especificidad²⁴.

Aquí es evidente que con su imitación las demandadas crearon un riesgo de confusión en el mercado concurrencial, incluso para los consumidores más especializados. Lo cierto es que la imitación es tal que la confusión deviene inevitable, sobre todo si se advierte que la distribución de los productos de imitación se hizo a través de la demandada, o sea, por los mismos canales en que logró reconocimiento la marca Cadiveu de la demandante.

4.6.2 La imitación, además, permitió que las accionadas aprovecharon la reputación y clientela de Cadiveu, con lo cual, efectivamente se estructuran los actos alegados como constitutivos de competencia desleal. *“Evidentemente, quien pretende adherirse o equipararse a una marca lo hace para utilizar en su beneficio el prestigio ajeno*²⁵.

4.6.3 Claro, la demandada alega que esa clientela y reputación era suya, no de Cadiveu, comoquiera que la labró mediante años de promoción y mercadeo; no obstante, si ello fuere así, si la

²³ Velandia, Mauricia; *ob. Cit.* pág. 381.

²⁴ En ocasiones, el reconocimiento de las presentaciones de los productos afamados impide que el consumidor los confunda con imitaciones que si bien utilizan su nombre comercial, no replican su apariencia. Igualmente, los consumidores presumen que las marcas afamadas no se distribuyen por canales informales, de suerte que de ordinario descartan la originalidad de los productos ofertados en ventas ambulantes o semejantes. En estos casos la imitación no logra confundir.

²⁵ Dominguez Pérez, Eva; *Ob. Cit.* pág. 323.

clientela y reputación fuere de ella, cuál es el porqué de la imitación, qué interés tendría entonces en comercializar productos bajo ese nombre, incluso cuando ya tenía la marca *Trimonthliso*, pues el dictamen contable estableció que todavía para el 2013 los productos nombrados *Cadiveu* representaban el 54% del total de ventas de la sociedad encartada y las presentaciones con ese nombre son casi el doble de los que ofrece como *Trimonthliso* y cuatro veces las que ofrece como *naturalizz* (folio 35, c. 11). Es obvio así que la demandada no tenía el prestigio que se abroga y parasitariamente se sirvió del reconocimiento que ya había alcanzado la marca *Cadiveu*.

4.7 Su censura, en consecuencia no se abre paso.

4.8 Con una precisión necesaria, cual se advirtió, ni siquiera la apelación conjunta de las partes le abre al superior una competencia plena para decidir sobre aspectos que no fueron impugnados por las partes, habida cuenta la aceptación tácita que se presume de la falta de impugnación. Por tanto, como la tasación de los perjuicios no fue objeto de debate ha de permanecer inmodificable.

4.8.1 Empero incluso de admitirse, en gracia discusión, que la apelación de las demandadas toca así sea tangencialmente con el monto de los perjuicios, dado que de manera global repudian la condena, lo cierto es que el modo en que el perito elaboró y rindió su experticia, acogida por el *a quo* para la estimación de la indemnización, no permite más que avalar sus conclusiones, no objetadas por demás, pues el dictamen es firme, preciso, detallado y tiene calidad en sus fundamentos.

Nótese que el experto acudió a diferentes fuentes para labrar sus conclusiones: revisó la contabilidad (libros, balances, inventarios, estados financieros, declaraciones de impuestos, nómina,

comprobantes y recibos) de la sociedad demandada, además, obtuvo una certificación de Certec Ltda sobre el porcentaje y el volumen de marcación de productos, otra, de la empresa Jaceplast Ltda. sobre la producción de envases plásticos, asimismo, una constancias de D'michelis y Marlaboratorios sobre la cantidad de producción maquilada, todos por supuesto relacionados con los productos que las demandadas comercializaban con el signo Cadiveu.

Con base en esos datos recaudados, a partir de un ejercicio de contabilidad forense estableció el margen de utilidad por producto (por una simple relación ingresos-costos) y calculó la utilidad total que percibieron las demandadas por la comercialización de los productos 'Cadiveu', la cual, concluyó, actualizando su valor, es de \$37'591.770, suma por la que efectivamente se condenó en perjuicios a las demandadas, pues no cabe permitirles un enriquecimiento injusto a expensas de la actora (cuadernos 8 a 11).

5. Ahora, según lo expuesto, el reclamo de la demandante por no declarar los actos de imitación y aprovechamiento de reputación ajena se abre paso, aspecto por el cual se adicionará la sentencia fustigada, pero únicamente para incluir las respectivas declaraciones.

6. Las costas, para terminar, se impondrán a cargo de las demandadas, con apego a la regla primera del artículo 392 del Código de Procedimiento Civil.

DECISIÓN

Por lo expuesto, el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá, Sala Civil de Decisión, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la ley,

RESUELVE

Primero.- **ADICIONAR** el numeral primero de la sentencia de 11 de octubre de 2013, proferida por la Superintendencia de Industria y Comercio dentro del proceso verbal de mayor cuantía por competencia desleal promovido por la sociedad extranjera *Cadiveu Cosméticos Comercio Importação e Exportação* contra Trimonthliso S.A.S. y María Eugenia Ruíz Medina, para **DECLARAR** que las demandadas, además de los actos de competencia desleal de “*violación a la cláusula general, desviación de la clientela y confusión*”, incurrieron en actos desleales de imitación y aprovechamiento de reputación ajena.

Segundo.- En lo demás, **SE MANTIENE INCÓLUME** la sentencia recurrida.

Tercero.- **CONDENAR** en costas a las demandadas. Líquidense, incluyendo la suma de \$2'000.000 como agencias en derecho por la segunda instancia.

Cuarto.- En su oportunidad, **DEVUÉLVASE** el expediente al despacho de origen para lo de su cargo.

Esta decisión se notifica en estrados.

Los magistrados,

NUBIA ESPERANZA SABOGAL VARÓN

LUIS ROBERTO SUÁREZ GONZÁLEZ

ANA LUCÍA PULGARÍN DELGADO

Los apoderados,

MAURICIO CHEYNE TENORIO

LUIS FRANCISCO ROMERO HERNÁNDEZ

La parte,

JUAN CARLOS LIZARRALDE RIVERA
Representante Legal de Trimonthliso S.A.S.

El secretario Ad hoc,

ÓSCAR GIAMPIERO POLO SERRANO