

SEGUNDA  
EDICIÓN



Dionisio Manuel De la Cruz Camargo

# **LA COMPETENCIA DESLEAL EN COLOMBIA**

Un estudio sustantivo de la ley

Universidad  
**Externado**  
de Colombia

DIONISIO MANUEL  
DE LA CRUZ CAMARGO

**LA COMPETENCIA DESLEAL  
EN COLOMBIA**

UN ESTUDIO SUSTANTIVO DE LA LEY

SEGUNDA EDICION

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA



Cruz Camargo, Dionisio Manuel de la

*La competencia desleal en Colombia, un estudio sustantivo de la Ley /*  
Dionisio Manuel de la Cruz Camargo - Bogotá : Universidad Externado de  
Colombia. 2020. - Segunda edición

423 páginas : ilustraciones, gráficos ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas (páginas 419-423)

ISBN: 9789587903911

1. Competencia desleal - Colombia 2. Competencia económica desleal -  
Colombia 3. Delitos económicos - Colombia 4. Derecho comercial - Colombia  
I. Autores secundarios II. Universidad Externado de Colombia III. Título IV.  
Serie

347 SCDD 15

Catalogación en la fuente - Universidad Externado de Colombia MRJ  
junio de 2020

ISBN 978-958-790-391-1

© 2020, 2014, DIONISIO MANUEL DE LA CRUZ CAMARGO

© 2020, 2014, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Calle 12 n.º 1-17 Este

Teléfono (57 1) 342 0288

publicaciones@uexternado.edu.co

www.uexternado.edu.co

Primera edición: septiembre de 2014

Segunda edición: noviembre de 2020

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones

Corrección de estilo: José Ignacio Curcio Penen

Composición: Álvaro Rodríguez

Impresión y encuadernación: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S. - Xpress  
Kimpres  
Tiraje de 1 a 1.000 ejemplares

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad del autor.

**Diseño epub:**

Hipertexto - Netizen Digital Solutions

*Para Alma y Dionisio José que estaría orgulloso.  
A Karime, Juan Miguel y María Victoria por su  
paciencia y apoyo.*

PREFACIO

I. ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

1. Ámbito objetivo de aplicación

1.1. Realización en el mercado

1.2. La finalidad concurrencial

1.2.1. ¿Elemento subjetivo u objetivo?

1.2.2. Idoneidad concurrencial del comportamiento

1.2.3. Las vicisitudes que enfrenta el cumplimiento del ámbito objetivo

1.2.3.1 La potencialidad que el acto sea de mercado. La acción preventiva

1.2.3.2 La potencialidad de la conducta como requisito para decretar medidas cautelares en pruebas extraprocesales

1.2.3.3 La exoneración del cumplimiento del ámbito objetivo en la violación de secretos

2. Ámbito subjetivo de aplicación

2.1. Ampliación de los sujetos a quienes se dirige la conducta

2.2. La innecesaria relación de competencia

2.2.1. Dentro del ámbito subjetivo

2.2.2. La relación de competencia en la descripción típica de la conducta

3. Ámbito territorial de aplicación

II. DESVIACIÓN DE CLIENTELA

1. Alcance de la desviación de clientela como conducta desleal

2. Presupuesto de la conducta

3. Medio desleal

3.1. La desviación como conducta autónoma

3.2. Supuesto material de desviación

4. Casuística

4.1. Se castigan los medios para desviar la clientela

4.2. Como comportamiento autónomo

4.3. La potencialidad del comportamiento para desviar la clientela

4.4. Se desvía la clientela existente, un producto entrante no tiene clientela

4.5. El desvío de la clientela producto de ejercer una actividad económica sin cumplir con los requisitos legales

III. ACTO DE DESORGANIZACIÓN

1. Lo que debería ser

1.1. Una propuesta de tipificación

1.2. Una explicación posible

2. Lo que tenemos
  - 2.1. Elementos
  - 2.2. El acto de desorganizar
  - 2.3. La interpretación vigente
3. Casuística
  - 3.1. Con relación a los empleados
  - 3.2. Respecto del alcance que debe tener el acto desorganizador
  - 3.3. Qué no se constituye como un acto de desorganización desleal

#### IV. CONFUSIÓN

1. La norma
2. Clases de confusión
  - 2.1. La confusión directa
  - 2.2. La confusión indirecta
    - 2.2.1. La deslealtad a partir de circunstancias diferentes al uso de bienes de propiedad industrial
    - 2.2.2. El riesgo de asociación como causa de confusión indirecta
3. La confusión como conducta de peligro
4. Casuística
  - 4.1. El consumidor como punto de referencia
  - 4.2. Confusión directa e indirecta
  - 4.3. El riesgo de confusión

- 4.3.1. Utilización de elementos comunes en el mercado
- 4.3.2. Factores y escenario de la conducta
- 4.3.3. La comparación sucesiva
- 4.4. Circunstancias diferentes al uso de bienes de propiedad industrial

V. ENGAÑO

- 1. Alcance del engaño. Una propuesta de interpretación
  - 1.1. La legislación comparada
  - 1.2. Tratados internacionales
  - 1.3. Interpretación literal
- 2. Elementos de la conducta
  - 2.1. La inducción a error como verbo rector de la conducta
    - 2.1.1. La utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas 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
    - 2.1.2. La omisión de las indicaciones o aseveraciones verdaderas 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

2.1.3. Cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos

3. Diferencia con otras figuras

4. Casuística

4.1. El consumidor como punto de referencia

4.2. La publicidad como vehículo para el engaño

4.3. La susceptibilidad de inducir a error

4.4. La diferencia con otros actos desleales

## VI. DESCRÉDITO

1. Elementos del tipo

1.1. El descrédito mercantil por objeto o como efecto

1.2. El descrédito requiere que la conducta sea pública

1.3. La utilización o difusión de aseveraciones incorrectas o falsas

- 1.4. La omisión de indicaciones o aseveraciones verdaderas
- 1.5. Dirigido a un tercero
2. “[...] A no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”. *Exceptio veritatis*
3. Diferencia con el acto de comparación
4. Casuística
  - 4.1. La norma
  - 4.2. *Exceptio veritatis*
  - 4.3. Se supedita el descrédito al efecto que el comportamiento tiene o puede tener
  - 4.4. Un tercero determinable
  - 4.5. Aseveraciones subjetivas
  - 4.6. Omisiones

## VII. COMPARACIÓN

1. Justificación del acto comparativo
2. La comparación como acto autónomo
  - 2.1. La errada remisión
  - 2.2. La legalidad de comparar
3. Elementos
  - 3.1. Que haya comparación
  - 3.2. Que sea pública
  - 3.3. Que la comparación sea respecto de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero

- 3.4. Que en la comparación se utilicen indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, o se omitan las verdaderas
- 3.5. Que se refiera a extremos que no sean análogos ni comprobables
- 4. Casuística
  - 4.1. Respecto de los elementos
  - 4.2. Requisitos para que la comparación sea permitida
  - 4.3. La comparación “en concurso” con otros actos

## VIII. IMITACIÓN

- 1. La protección de la libre imitación
  - 1.1. La libre imitación como motor de la competencia
  - 1.2. La inevitabilidad de la imitación, como factor de lealtad
- 2. Las formas de imitación desleal
  - 2.1. La imitación exacta y minuciosa de la prestación
    - 2.1.1. Consecuencias de la ausencia de la definición de prestación (legislación española)
    - 2.1.2. La prestación como objeto de protección de la imitación exacta y minuciosa, de acuerdo con la Ley 256 de 1996
  - 2.2. La imitación sistemática obstruccionista

### 3. Casuística

#### 3.1. La tipificación del tipo

#### 3.2. Toda no imitación no es desleal

## IX. EXPLOTACIÓN DE REPUTACIÓN AJENA

### 1. Contexto

### 2. Elementos del acto desleal

#### 2.1. El aprovechamiento, primer párrafo

#### 2.2. El “presunto” aprovechamiento mediante el uso de signos distintivos, segundo párrafo

##### 2.2.1. Utilizar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa

##### 2.2.2. Ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados

##### 2.2.3. Indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables que el tercero produzca, con los productos de la marca registrada

##### 2.2.4. Otros usos autorizados

##### 2.2.5. La utilización de símbolos patrios

### 3. La existencia de la reputación

### 4. La autonomía del comportamiento

### 5. Casuística

#### 5.1. En cuanto a la reputación

- 5.2. La presunción del segundo párrafo del artículo 15 de la Ley 256 de 1996
- 5.3. La conducta debe incidir en el comportamiento del consumidor
- 5.4. El aprovechamiento como elemento de la conducta

X. VIOLACIÓN DE SECRETOS

- 1. La necesidad de proteger el secreto
- 2. El carácter secreto de la información
  - 2.1. Naturaleza de la información
  - 2.2. Requisitos de la información para ser considerada un secreto
    - 2.2.1. Que la información sea secreta
    - 2.2.2. Que tenga valor comercial
    - 2.2.3. Que se hayan tomado medidas razonables para mantenerla como secreta
  - 2.3. El carácter desleal del uso del secreto
    - 2.3.1. Que se haya accedido de manera legal
    - 2.3.2. Que se haya accedido a la información secreta ilegítimamente a consecuencia de la infracción de una norma que le permita acceder a una ventaja significativa
- 3. Exclusión del ámbito objetivo de aplicación como elemento del tipo
- 4. Casuística

- 4.1. Información considerada secreta
- 4.2. El secreto en relación con las medidas que se tomen
- 4.3. Cuando la información no es secreta

XI. INDUCCIÓN A LA RUPTURA CONTRACTUAL

1. Contexto
2. Elementos esenciales de la conducta
  - 2.1. Debe haber contrato
  - 2.2. Los sujetos de la conducta
3. Modalidades de la infracción
  - 3.1. La inducción a infringir deberes contractuales. Primer párrafo del artículo 17 de la Ley 256 de 1996
    - 3.1.1. La necesaria inducción
    - 3.1.2. Sin inducción no hay deslealtad
  - 3.2. La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento de la infracción contractual. Párrafo segundo del artículo 17 de la Ley 256 de 1996
    - 3.2.1. Las hipótesis
    - 3.2.2. Los medios desleales
      - 3.2.2.1 El engaño, eliminar al competidor u otra circunstancia análoga
      - 3.2.2.2 El aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de una infracción contractual ajena
4. Casuística

- 4.1. En cuanto al primer párrafo
- 4.2. En cuanto al segundo párrafo
- 4.3. Cuando la inducción es justificada

XII. VIOLACIÓN DE NORMAS

1. Introducción
2. Elementos del tipo
  - 2.1. La infracción de una norma jurídica
    - 2.1.1. La infracción
    - 2.1.2. La norma jurídica
    - 2.1.3. La efectiva realización de una ventaja competitiva en el mercado
3. La significatividad de la ventaja

XIII. PACTOS DESLEALES DE EXCLUSIVIDAD

1. Los comportamientos *antitrust* en las leyes de competencia desleal
2. Los comportamientos desleales en las leyes *antitrust*
  - 2.1. Antecedentes legislativos
  - 2.2. La cláusula de exclusividad está permitida en Colombia
3. Elementos del tipo
  - 3.1. Los legitimados
  - 3.2. Vehículo de deslealtad
4. El efecto de la cláusula
  - 4.1. Restringir el acceso de los competidores al mercado

4.2. Monopolizar la distribución de productos o servicios

5. Casuística

XIV. LA CLÁUSULA GENERAL DE PROHIBICIÓN

1. Arquitectura del sistema

2. La función de la cláusula general

3. La cláusula general colombiana

3.1. La cláusula en perspectiva

3.2. Los problemas de interpretación por la amplitud de la cláusula colombiana

3.3. Desarrollo particular de los parámetros de conducta

3.3.1. De la buena fe comercial a la buena fe contractual

3.3.2. En cuanto a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial

3.3.3. En cuanto al funcionamiento concurrencial del mercado

3.3.4. Afectar la libertad de decisión del comprador o consumidor

4. Comportamientos “atípicos” declarados como desleales en ejercicio de la cláusula de prohibición general

4.1. La solicitud de registro o el registro de un signo distintivo que se sabe ajeno

4.2. El incumplimiento de un deber legal cuando se ejercen funciones derivadas de la ley

- 4.3. La terminación intempestiva de un contrato cuando han mediado actos que hacen prever que seguirá adelante
- 4.4. Aprovechamiento del posicionamiento que otro hizo de un local comercial
- 4.5. Aprovechamiento en campañas de expectativa comercial
- 5. Respecto de aquellos donde el criterio de aplicación no ha sido afortunado
  - 5.1. El incumplimiento de un contrato
  - 5.2. Los códigos de conducta
  - 5.3. Ofrecer un contenido que no corresponde a lo realmente entregado
  - 5.4. La doctrina extranjera

XV. MEDIDAS CAUTELARES

- 1. Las medidas cautelares innominadas en competencia desleal
- 2. Requisitos para solicitar la imposición de una medida cautelar en procesos por competencia desleal
  - 2.1. Legitimación del solicitante
  - 2.2. Realización del acto de competencia desleal. La apariencia de buen derecho *fumus bonus iuris*
  - 2.3. El riesgo de la demora; el *periculum in mora*
- 3. Parámetros para fijar el alcance de la medida
  - 3.1. La proporcionalidad de la medida

## 3.2. Caución

### 3.2.1. Monto de la caución

### 3.2.2. Naturaleza de la caución

### 3.2.3. La contracautela

NOTAS AL PIE

BIBLIOGRAFÍA

## 1. ANTECEDENTES

En mayo de 2017 solicité apoyo a la Universidad Externado de Colombia para actualizar el libro *La competencia desleal en Colombia, un estudio sustantivo de la ley* mediante el siguiente texto:

En septiembre del año 2014 la Universidad Externado de Colombia publicó el libro de mi autoría *La competencia desleal en Colombia, un estudio sustantivo de la ley*. La obra recogió la normatividad y la doctrina española hasta el año 2009 y, en paralelo, analizó a partir de la Ley 256 de 1996, el desarrollo jurisprudencial de la norma en Colombia hasta mediados del año 2012.

Desde ese momento, hasta el año 2019, varios hechos hicieron que considerara que el libro debía ser actualizado.

La norma española fue modificada por la Ley 29 de 2009, con un claro enfoque hacia la protección de los intereses de los consumidores en el mercado, que se registró en la significativa ampliación de la cláusula general y el establecimiento de nuevas conductas que tipificaron varias de las modernas estrategias publicitarias que vulneran la libertad de elección de los consumidores, colocándolos en una manifiesta inferioridad.

En Colombia, por su parte, entró en vigencia un nuevo código que rige los procedimientos civiles y comerciales. El Código General del Proceso recogió las facultades de la Superintendencia de Industria y Comercio en el tema de competencia desleal y unificó el procedimiento, sin importar si se presenta la acción jurisdiccional ante la jurisdicción ordinaria o ante la autoridad administrativa con funciones jurisdiccionales.

De otro lado, el nuevo código implantó la oralidad en todos los procedimientos, incluidos los de competencia desleal.

Precisamente, el establecimiento de la oralidad hizo necesario transcribir 136 decisiones de primera instancia proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio entre los años 2012 y 2017, y algunas de 2018 y 2019; fueron aproximadamente 111 horas de grabación. Así mismo, se analizaron 76 sentencias de segunda instancia provenientes de tribunales superiores. No necesariamente las decisiones analizadas son referenciadas, debido a que no todas contienen aspectos doctrinarios relevantes.

Por último, el auge de las medidas cautelares innominadas para los procesos de competencia desleal originó el desarrollo de una línea jurisprudencial que es necesario analizar y conceptualizar.

## 2. CONTENIDO FINAL DE LA SEGUNDA EDICIÓN

En general, el contenido y estructura de la obra se mantuvo, en el sentido de que el trabajo se desarrolló siguiendo los ámbitos de aplicación y la tipificación de las conductas desleales contenidos en la Ley 256 de 1996, agregando un capítulo final para las medidas cautelares.

Ahora bien, todos los capítulos fueron objeto de intervención, algunos se reescribieron totalmente, como aquellos en que se analizan la cláusula general, la desviación de clientela, la confusión y la inducción a la ruptura contractual, y otros fueron complementados a partir de los avances jurisprudenciales encontrados.

Al respecto quiero destacar algunos aspectos.

En cuanto a los ámbitos de aplicación, resalto la definición de mercado que la jurisprudencia ha acogido como escenario de las conductas de competencia, y analizo cuándo una conducta tiene efectos en Colombia para

entender cumplido el ámbito territorial de aplicación de la norma.

También corrijo mi postura (plasmada en la edición inicial de la obra) relacionada con las conductas sustanciales, en el sentido de explicar por qué la conducta de desviación de clientela es autónoma, y su verbo rector es la desviación concreta de una clientela, lo que difiere de lo estipulado en el artículo 7.º (prohibición general) en el sentido de que lo desleal es actuar con prescindencia de la buena fe.

En el acto de confusión los antecedentes fueron consistentes en analizar la conducta frente al consumidor al que se dirige la publicidad, o la conducta potencialmente desleal, con el fin de determinar la ilegalidad del acto, confirmando que no cualquier acto aparentemente impreciso debe ser sancionado.

En relación con la conducta de engaño, reafirmo la importancia de proteger al consumidor, a la vez que verifico que los jueces han inclinado sus posturas a aceptar que bajo este artículo también se tipifica el engaño respecto del producto propio.

Algo particular: el acto de comparación tuvo poco desarrollo, lo que demuestra la reticencia de los agentes del mercado colombiano a compararse; no obstante, para este comportamiento traigo a colación la Sentencia C-592 de 2012 de la Corte Constitucional mediante la cual escindió el derecho a la libre expresión y el ejercicio de la publicidad, clasificándola como desarrollo del derecho a competir, es decir, un derecho económico al cual se le aplica la normatividad que regula la competencia desleal.

Respecto de la explotación de la reputación ajena destaco el efecto que se deriva del requisito de

aprovechamiento para tipificar la conducta, esto es, el aprovechamiento como un efecto sobre la decisión del consumidor a favor del usurpador de la reputación de otro, elemento que debe ser demostrado.

En lo que se refiere a la inducción a la ruptura contractual encontré gran número de sentencias cuyos casos giraron en torno a la rotación del recurso humano entre competidores, y a la importancia adquirida por la información como factor de competencia.

En la violación de normas destaco que se superó la problemática derivada del reoriginamiento de las comunicaciones sin licencia, lo que copó buena parte del aparato judicial durante la primera década de este siglo, pasando a vulnerar otro tipo de normas jurídicas en diversos campos, todo ello alimentado por la irrupción de las aplicaciones tecnológicas en el comercio.

Quiero destacar como icónicas tres decisiones: la primera, referida a la competencia desleal entre socios de una oficina de abogados que tocó especialmente las conductas de desviación de clientela, desorganización e inducción a la ruptura contractual; la segunda, referida a la única sentencia que ha salido avante respecto del acto de imitación, en su modalidad de imitación exacta y minuciosa de prestaciones mercantiles, y la tercera, del Tribunal Superior, que determinó, en un caso muy específico, que cuando existe una norma sujeta a dos interpretaciones de la entidad competente para sancionar su violación, y el demandado se acoge a una de ellas, la posible violación de la ley adolecería de mala fe.

Adicionalmente, incluyo un capítulo dedicado a las medidas cautelares enfocadas en su aplicación frente a las

conductas de competencia desleal, indicando los requisitos que se deben cumplir para la imposición de una cautela.

DIONISIO MANUEL DE LA CRUZ CAMARGO

*I. Ámbito de aplicación de la ley de  
competencia desleal*

Sumario: 1. Ámbito objetivo de aplicación. 1.1. Realización en el mercado. 1.2. La finalidad concurrencial. 1.2.1. ¿Elemento subjetivo u objetivo? 1.2.2. Idoneidad concurrencial del comportamiento. 1.2.3. Las vicisitudes que enfrenta el cumplimiento del ámbito objetivo. 1.2.3.1. La potencialidad de que el acto sea de mercado. La acción preventiva. 1.2.3.2. La potencialidad de la conducta como requisito para decretar medidas cautelares en pruebas extraprocesales. 1.2.3.3. La exoneración del cumplimiento del ámbito objetivo en la violación de secretos. 2. Ámbito subjetivo de aplicación. 2.1. Ampliación de los sujetos a quienes se dirige la ampliación de la conducta. 2.2. La innecesaria relación de competencia. 2.2.1. Dentro del ámbito subjetivo. 2.2.2. La relación de competencia en la descripción típica de la conducta. 3. Ámbito territorial de aplicación.

La conducta que no cumpla con los ámbitos señalados por la Ley 256 de 1996, no tiene la connotación de desleal.

Los ámbitos de aplicación de la ley señalan las características mínimas que debe poseer una conducta para hacerse acreedora de la posibilidad de determinar si trasgrede los límites negativos de la leal competencia, y evaluar si configura un acto de competencia desleal. Esto obliga a que el cumplimiento de los ámbitos establecidos en la Ley 256 de 1996 deba ser verificado previamente a calificar la deslealtad de una conducta.

En efecto, un comportamiento sólo podría ser objeto de subsunción frente a las conductas tipificadas como desleales en los artículos 7.º a 19 de la Ley 256 de 1996, si

cumple con cada uno de los ámbitos a los que la ley condiciona su aplicación<sup>1</sup>. Incumplir alguno de ellos haría a la conducta no sujeta al régimen de responsabilidad establecido en la Ley 256 de 1996, ya que sería un acto que no afectaría al mercado colombiano.

Lo anterior por cuanto los ámbitos le dan al comportamiento los caracteres necesarios para afectar la competencia: el ámbito objetivo exige que la conducta tenga trascendencia en el mercado y se realice con finalidad concurrencial, esto es, que sea un acto de competencia; el ámbito subjetivo, por su parte, amplía la gama de sujetos que son objeto de protección, abandonando el carácter corporativo de la ley en la medida que no condiciona su aplicación al carácter de comerciante de los involucrados, eliminando, además, el requisito de que entre los involucrados exista una relación de competencia directa; y el ámbito territorial señala el espacio geográfico que debe verse afectado con la conducta.

Así, las características que componen los distintos ámbitos se convierten en elementos fácticos adicionales, diferentes de los que contienen los distintos actos descritos en la ley. Unos y otros se deben conjugar para que una conducta pueda ser calificada como desleal<sup>2</sup>.

En línea con lo anterior, aunque dando por sentado los ámbitos subjetivo y territorial, el Tribunal Superior de Bogotá<sup>3</sup> ha explicado que para que un acto se considere desleal debe cumplir con tres requisitos:

[...] i) que se trate de un acto realizado en el mercado; ii) que ese acto se lleve a cabo con fines concurrenciales, esto es que resulte idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o

de un tercero, y iii) que corresponda a las conductas expresamente prohibidas por el ordenamiento, sea de manera general o específica<sup>4</sup>.

Miremos cada uno de ellos:

## 1. ÁMBITO OBJETIVO DE APLICACIÓN

El artículo 2.º de la Ley 256 de 1996 establece el ámbito objetivo de aplicación, según el cual “[l]os 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 norma impone dos condiciones para considerar a un acto como de competencia: que el comportamiento se realice en el mercado y que el mismo tenga una finalidad concurrencial.

De acuerdo con lo anterior, la ley supedita la condición de deslealtad de un comportamiento a que la conducta tenga la característica de haberse realizado en el mercado y con una finalidad concurrencial<sup>5</sup>.

### 1.1. REALIZACIÓN EN EL MERCADO

La exigencia relacionada con que el comportamiento se realice en el mercado evidencia que existen actos que no son de mercado, o que no se realizan en el mercado, y a estos no va dirigida la norma. Por esta razón, antes de determinar si un acto es de mercado se debe tener claro a qué mercado se refiere la ley.

El mercado se debe entender en su sentido amplio, donde lo primordial es establecer dónde los comportamientos económicos tienen relevancia, porque existen situaciones en las que se involucran empresas

situadas en diferentes escalas de la cadena productiva, agentes que no son competidores directos y los mercados virtuales. Al respecto la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)<sup>6</sup>, siguiendo para ello a la doctrina española, ha considerado que:

En la disciplina de la competencia desleal resalta que el concepto de mercado ínsito en el ámbito objetivo de aplicación de la Ley de Competencia Desleal “debe interpretarse además de en sentido lato, de forma que el acto o conducta desleal no sólo deba producirse en el mercado *stricto sensu* sino que bastaría con que sus consecuencias afecten de algún modo el ámbito del mercado”<sup>7</sup>.

El mercado no puede ser considerado simplemente como el espacio físico en el cual se realizan transacciones, sino, más bien, como el espacio jurídico en el que cada empresario que busca atraer clientela para sus productos o servicios realiza las ofertas que conducen a la celebración de negocios jurídicos, acudiendo para tal efecto a diversos instrumentos. Ya el mercado no es el espacio físico de antaño,

[e]n primer lugar el concepto de mercado que reiteradamente venía asumiéndose como un espacio de encuentro entre compradores y vendedores, evoluciona ante las exigencias del intercambio actual de bienes y servicios para abrir paso a un entendimiento del mercado como la interacción espontánea entre los diversos participantes de la relación oferta-demanda<sup>8</sup>.

El mercado puede variar dependiendo de dónde se tranzan los bienes o servicios que ofrecen las empresas involucradas en el conflicto. Para esto, habrán de determinarse los canales a través de los cuales las