

**INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN
DE LA COMPETENCIA**

**GUÍA BÁSICA
DE COMPETENCIA.**

 **PROCOMPETENCIA**
Por un Comercio Justo!

CONSEJO DIRECTIVO

Dr. Luis Humberto Guzmán
Presidente



MIEMBROS

Dr. Cairo Amador Arrieta

MBA. Gilberto Alcócer López

Ph. D. Nolvía González Serrano

Coordinación y Revisión:

Dra. Nolvía González, Miembro del Consejo Directivo de PROCOMPETENCIA.

Elaboración:

Msc. Haraxa Sandino, Director Jurídico.
Msc. Gustavo Torres, Director Fiscal.

Corrección de texto:

Msc. Mario Yamil Hernández Obando.

Cuidados de Edición:

Lic. Alexandra Gutiérrez Palacios

La presente guía no es una interpretación oficial del Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA), respecto a la Ley número 601 y sus reformas, ni de su Reglamento y reforma, ni ninguna otra disposición legal en materia de competencia. Este trabajo no es de carácter vinculante al Instituto Nacional de Promoción de la Competencia, por lo que PROCOMPETENCIA está facultada a la aplicación de las disposiciones legales en materia de competencia y no atiende documento que es meramente informativo para la ciudadanía.

ÍNDICE

PAG.

Presentación

6.

Introducción

7.

I.- El Mercado

9.

Concepto básico

9.

- Tipos de mercados
- Restricciones al funcionamiento de los mercados

10

11

II.- Competencia

12.

Concepto básico

12.

- Competencia perfecta y la competencia imperfecta
- Políticas de Competencia
- Ventajas de la Competencia
- Beneficios de la Competencia
- ¿Por qué es necesario regular la Competencia?

13.

14.

17.

18.

ÍNDICE

	PAG.
III.- Conducta de las Empresas	19.
• Establecimiento de las Reglas del Juego	19.
• Conducta o práctica horizontal	20.
• Conducta o práctica vertical	21.
• Abuso de Posición de dominio	21.
• Las concentraciones	21.
• Competencia desleal	23.
IV.- Legislación de Competencia nicaragüense	24.
• Autoridad de aplicación	
• Dirección organizativa	
• Prohibición General	
• Anexos	
V.- Noticias Internacionales de diferentes Agencias de Competencia	26.
Bibliografía	30.

PRESENTACIÓN

La presente Guía tiene el propósito de brindar a la ciudadanía en general, información básica para comprender el alcance de la legislación de competencia. Sin ser especialistas en el tema, el lector de esta guía se introducirá en una temática oportuna para la formación general de una cultura de competencia necesaria en el desarrollo y crecimiento económico de un país.

En esta guía encontrará en su primer capítulo el concepto básico de Mercado con el propósito de que su introducción al tema le permita entender el ámbito de aplicación de la Ley de Promoción de Competencia; en un segundo capítulo el marco conceptual de la Competencia incluyendo los principales conceptos jurídicos y económicos propios de esta materia y como últimos temas los aspectos que abarcan la conducta de las empresas y la legislación nicaragüense.

La Promoción de la Competencia¹ garantiza la liberación del mercado y la apertura comercial, para que toda empresa, industria y consumidores puedan jugar limpio a través de la aplicación del marco jurídico de competencia, el cual es un mecanismo para ordenar y regular las acciones de compradores y vendedores.

En la actualidad, la competencia constituye una herramienta jurídica que promueve la buena marcha de la economía; para proteger tanto los intereses de los consumidores y al mismo tiempo se garantice la libre competencia entre las empresas en la oferta de productos y servicios de mejor calidad a menores precios.

En un mercado poco competitivo la promoción de la libre competencia busca reducir barreras de entrada a nuevos competidores y limitar la posibilidad de prácticas anticompetitivas por parte de las empresas dominantes también llamadas monopolísticas. A mayor competencia efectiva menor la necesidad de regulación.

Dr. Luis Humberto Guzmán
Presidente Procompetencia



1. LEY No. 601, Aprobada el 28 de Septiembre del 2006
Publicada en La Gaceta No. 206 del 24 de Octubre del 2006, y sus Reformas: Ley No. 668. Aprobada el 14 de Agosto del 2008, publicada en la Gaceta No. 174 del 09 de Septiembre de 2008; Ley 773, Aprobada el 21 de Septiembre del 2011, publicada en la Gaceta No. 200 del 24 de Octubre del 2011; Ley 868, Aprobada el 28 de Mayo del 2014, publicada en la Gaceta No. 106 del 10 de Junio del 2014.

INTRODUCCIÓN

El Derecho de Competencia en Nicaragua no es un tema nuevo. Con la Constitución Política “Libérrima” de 1893 y su reforma de 1896, se establecieron por primera vez algunos preceptos de Derecho Constitucional Económico, que no se encontraban en las constituciones políticas anteriores. El Título V de “La Libérrima”, deja establecido “que todo individuo es libre de disponer de sus propiedades, que la ley no reconoce privilegios personales; el tributo tendrá como base la proporcionalidad; se reconoce el derecho de los autores e inventores a gozar del derecho a la propiedad exclusiva sobre sus obras y descubrimientos por el tiempo que determine la ley”. Y se deja señalado en su artículo 64 que “Todo monopolio que ataque la industria agrícola será prohibido”, siendo esto uno de los primeros cimientos de la legislación de Competencia.

Luego en la Constitución Autocrática de 1905, en su artículo 43, se dejó expresamente señalado como mandato constitucional que “Es prohibido todo monopolio”. Este precepto no era totalmente aplicable puesto que no se tomaba en cuenta a aquellos monopolios que por circunstancias técnicas y económicas imposibilitan la existencia de otros competidores y que son denominados monopolios naturales.

No es sino hasta la Constitución de 1974, la que por medio de su artículo 67 que declara y establece constitucionalmente que es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o

tendencia monopolizadora, lo que significó en esa época, poner a Nicaragua en el camino de la modernidad y de la libertad económica, sentar las bases para la creación de un clima de negocios y de atracción de inversiones que hoy no tenemos.

La Constitución Política de la República de Nicaragua aprobada por la Asamblea Nacional con funciones constituyentes el 19 de noviembre de 1986 y publicada en La Gaceta No. 94 del 30 de abril de 1987, y sus siguientes reformas, se incorporan en sus artículos mandatos expuestos a fin de regular los monopolios o cualquier otra clase de práctica o conducta que pueda ser abusiva a la libre competencia, y así podemos mencionar los artículos 68, 99 y 104 los que señalan: “El Estado vigilará que los medios de comunicación social no sean sometidos a intereses extranjeros o al monopolio económico de algún grupo”, “El Estado garantiza la libertad de empresa” y “Las empresas que se organicen bajo cualesquiera de las formas de propiedad establecidas en esta Constitución, gozan de igualdad ante la ley y las políticas económicas del Estado. La iniciativa económica es libre. Se garantiza el pleno ejercicio de las actividades económicas, sin más limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”, dejándose claramente establecido el principio de libertad de empresa.

De aquí la necesidad de nuestros legisladores de crear la Ley 601 “Ley de Promoción de la

Competencia” aprobada el 28 de Septiembre del 2006 y Publicada en La Gaceta No. 206 del 24 de Octubre del 2006, la cual a la vez crea el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA) con la finalidad de garantizar el libre ejercicio de la competencia, la lealtad y libertad empresarial, a fin de coadyuva a la transparencia y mejor desarrollo de los agentes económicos en el mercado nicaragüense, donde todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas puedan competir en igualdad de condiciones y poseer la misma tutela en sus derechos a una libre Competencia, procurando a la vez el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.

Finalmente la nueva reforma constitucional publicada en la Gaceta No. 26, del 10 de febrero del 2014 establece en el artículo 99 en sus partes conducentes: “El estado promoverá y tutelaré la cultura de la libre y sana competencia entre los agentes económicos, con la finalidad de proteger el derecho de las personas consumidoras y usuarias. Todo de conformidad con las leyes de la materia”. Por lo cual es evidente el interés del Estado en fomentar la cultura de competencia aunando así al desarrollo económico y social del país.

El Instituto Nacional de Promoción de la Competencia PROCOMPETENCIA, deja en sus manos esta guía básica de competencia, la cual tiene como finalidad que aquellos profesionales encargados

de las diferentes áreas vinculadas con la materia, como miembros del Ministerio Público, Procuraduría General de la República, Dirección General de Ingresos, Ministerio Agropecuario, Policía Nacional, Jueces, Magistrados del Poder Judicial, Ministerio de Transporte e Infraestructura, Superintendencia de Bancos, Entes Reguladores, entre otros, así como juristas, abogados o litigantes puedan tener a la mano un instrumento que les facilite la comprensión de aquellos conceptos básicos en la materia de competencia.



I.- EL MERCADO

La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como “la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Ejemplo: Un mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios.

CONCEPTO BÁSICO:

Entendemos por mercado el lugar, el sector o la zona, al que asisten muchas personas porque ahí se concentran vendedores que ofrecen diversos productos de consumo, comestibles y materiales. El Mercado integra a todas las personas a quienes llamamos actores del mercado y que forman parte de hogares, empresas e instituciones que necesitan comprar y sentirse satisfechas con los productos que ofrecen los vendedores. En términos económicos los actores más determinantes que participan en el escenario del mercado son los siguientes:

- 1. Productores.** Llamados también fabricantes producen los bienes de consumo y servicios, en este milenio, se enfrentan a serios retos que le plantea la globalización, los avances tecnológicos y sobre todo la competencia, dependiendo de la calidad de sus productos se colocaran en primera fila de los consumidores.
- 2. Distribuidores:** son empresas que compran bienes o servicios y los comercializan a otras empresas para obtener ganancias. Dichas empresas a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores
- 3. Consumidores:** Persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes o servicios, tanto privados, como públicos, como destinataria final. También se consideran consumidoras o usuarias a microempresas cuando éstas evidencien una situación de asimetría informativa con las personas proveedoras respecto de aquellos bienes o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

TIPOS DE MERCADO:

En nuestra sociedad se han establecido distintos tipos de mercado, eso permite que haya un proceso dinámico en las relaciones económicas, algunos han sido caracterizados por los consumidores basados en la naturaleza de los productos que consumen y que a su vez compran en el mercado y por ello se les tipifica como mercados de consumo, dentro de los cuales se destacan:

1.- MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO INMEDIATO.

Donde el consumidor adquiere de manera individual o en familia y que son de corto tiempo de duración como los perecederos.

2.- MERCADOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO

Donde el consumidor adquiere bienes en distintos periodos de tiempo, debido a que los que ha adquirido anteriormente han perdido su utilidad o quedan obsoleto, por ejemplo: los televisores, celulares y computadoras.

3.- MERCADOS DE CONSUMO DE SERVICIOS:

Son mercados en donde el consumidor se provee de manera individual o en familia de los distintos servicios prestados por las empresas, por las que se cobra un precio o tarifa.

Hay obviamente otros tipos de mercados como los industriales o institucionales donde se realizan transacciones de bienes y servicios de empleados al igual que los que se dedican a ofrecer productos agropecuarios, automóviles, productos técnicos o industriales, productos manufacturados y servicios bancarios.

TIPOS DE MERCADO: RESTRICCIONES AL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS

En ciertas condiciones la interrelación entre oferta y la demanda, conlleva a estructuras económicas no deseables desde el punto de vista del bienestar social, para corregir estas fallas de mercado es necesaria la intervención del Estado.

Esto ocurre en algunos casos por ejemplo para efectos de protección y seguridad e higiene ambiental. Para producir se, requiere de ciertas reglas y normativas específicas para resguardar la calidad de vida ambiental, otras como normas técnicas obligatorias nicaragüenses o normas técnicas nicaragüenses, exigidas por el estado como requisitos tales como son las licencias y registros (registro sanitarios); Estas medidas son necesarias, para garantizar a la población la seguridad y calidad de los bienes y servicios. Sin embargo debe cuidarse que estas medidas no sean excesivas, porque pueden llegar a constituirse en barreras de entrada a nuevos competidores al mercado, lo cual es grave, cuando el bien se vuelve escaso.

Otras restricciones de efectos al funcionamiento de los mercados toman la forma de barreras al comercio o a las importaciones, por ejemplo cuando se crean requisitos que impiden a los consumidores de un país utilizar los productos extranjeros que pueden ser más baratos ó de mejor calidad, tratando de proteger a los nacionales pero a veces solo consiguen perjudicar a los consumidores e inhiben la competitividad del país.

Lo anteriormente expresado no implica que las regulaciones deben de ser eliminadas o cuestionadas sino que solo deberán mantenerse aquellos que resulten necesarios para la seguridad y correcta decisión de los consumidores, la protección del medio ambiente, la seguridad pública; siempre y cuando, no se impongan cargas innecesarias. Los trámites deben ser lo más sencillos posibles. La simplificación de trámites contribuye: al ingreso de nuevos competidores que hace que los precios bajen, al entrar estos competidores y agilizar en tiempo al quehacer de los ciudadanos.

II.- LA COMPETENCIA

CONCEPTO BÁSICO.

La competencia es el proceso de rivalidad entre empresas vendedoras de bienes y servicios por la lealtad de los consumidores, al ofrecer mejores productos, a un menor precio que sus competidores.

Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques:

- a) Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, que se traduce en la reducción de precios).
- b) Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc).

Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos dos aspectos.

LA COMPETENCIA PERFECTA Y LA COMPETENCIA IMPERFECTA

Un mercado perfectamente competitivo tiene numerosos compradores y vendedores dispuestos a comprar y vender libremente por que ninguno de ellos tiene la capacidad de influir en el precio del bien o servicio, ninguna empresa o comprador es suficientemente grande para hacerlo por tanto es fijado de manera impersonal. Los productos que se ofrecen en este mercado son únicos o iguales por tanto no hay diferencia entre las empresas y como no hay distinción, no hay control en el precio de venta, otros mercados contienen un número importante de productores o vendedores y consumidores, pero no son competitivos, es decir las empresas pueden influir conjuntamente sobre el precio.

En algunos mercados imperfectamente competitivos, la competencia se desarrolla incluso en más facetas que en la competencia perfecta. Las empresas siempre pueden diferenciar sus productos, anunciarlos, mejorar su calidad, comercializarlos agresivamente, rebajar los precios, etc. Para que una empresa pueda tener el control sobre el precio de sus productos, tiene que ser capaz de limitar la competencia estableciendo barreras para el acceso de otras empresas.

Por ejemplo, cuando una empresa produce una leche líquida y otra empresa puede producir exactamente la misma leche, el resultado será el mismo que cabría esperar de una

industria perfectamente competitiva: la oferta aumentaría, el precio de la leche disminuiría a nivel del costo medio y no habría beneficios económicos.

Pero si la leche imprime en su bolsa de presentación que tiene mayor periodo de vencimiento y además agrega un mensaje que la diferencia de los otros

productos, este producto aumentaría de precio a diferencia de los productos que no tiene este tipo de información en su etiqueta. Si la empresa puede evitar que se fabrique el mismo producto, o si consigue impedir que otra empresa ingrese al mercado, tendrá mayor probabilidad de aumentar sus ventas y por supuesto sus beneficios económicos.

POLÍTICAS DE COMPETENCIA

Las políticas de competencia son los objetivos e instrumentos y medidas dirigidas a mantener y fomentar la estructura del mercado. Analizan el comportamiento del mercado y sus cualidades de competencia mediante un conjunto de leyes y disposiciones dirigidas a asegurar el correcto funcionamiento de los mismos.

Un ejemplo es un juego de fútbol donde se requiere de un campo definido, un árbitro, un número x de jugadores, las formas de cómo jugar y las infracciones. Las reglas que ordenaran el juego. Las políticas de competencia constituyen el conjunto formado por las leyes, la agencia de competencia y la forma como se aplica.

La globalización y la apertura comercial, hace necesario contar con este conjunto de normas mejor conocidas como leyes antimonopolio, aplicadas por el poder público, que garanticen el funcionamiento de los mercados. En otras palabras, son necesarios algunos

mecanismos para eliminar u ordenar las distorsiones que inevitablemente existen en las economías orientadas al libre comercio.

Las políticas de competencia económica tienen el propósito de limitar la acción de los monopolios, basándose en la idea de que éstos producen efectos perniciosos sobre la economía, de acuerdo a la teoría económica y la evidencia empírica los monopolios tienen la natural tendencia de extraer agresivamente los recursos de los consumidores.

Las reglas de competencia garantizan la asignación eficiente de los recursos productivos. La eficiencia está ligada a la idea de que los bienes y servicios sean ofrecidos a todos los agentes económicos, en condiciones de amplia variedad de oferentes, precio de equilibrio de mercado y calidad adecuada. Una economía de mercados muy concentrados, con pocos oferentes, es una economía menos eficiente, pues los agentes económicos pagan rentas

de monopolio en los bienes y servicios que consumen, viéndose mermadas las posibilidades de ahorrar, invertir en nuevas actividades productivas o consumir en otros mercados. Precisamente, los efectos perjudiciales de los monopolios justifican las reglas de competencia. Pero no todos los monopolios se comportan de igual manera, esto depende de la naturaleza del producto o el servicio que ofrece, y es lo que justifica un mayor control por parte de la autoridad estatal.

Las reglas de competencia tienen tres manifestaciones: regulación de monopolios naturales, política antimonopolio y política de concentraciones económicas. Las primeras se encargarán de evitar en aquellos sectores que por la característica del bien o servicio prestado, sea muy costosa la existencia de varias empresas, se regulará su actividad, buscando siempre los niveles eficientes en precios y cantidades para no afectar de manera negativa el excedente del consumidor.

Las políticas de competencia comprenden una variedad de áreas y aspectos, abarca la totalidad de objetivos e instrumentos que buscan mantener y fomentar la estructura del mercado, así como el comportamiento del mercado con cualidades de competencia a través de su aplicación en un conjunto de leyes y disposiciones dirigidas a asegurar el correcto funcionamiento del mercado. Actúa sobre la estructura del mercado, sobre el comportamiento de los actores que participan en ellos. Aseguran un resultado de mercado socialmente deseado a costos óptimos, precios bajos, normas máximas de calidad. Asegurar la participación e ingreso de nuevas empresas a los mercados de bienes y servicios y la permanencia de aquellas que producen con eficiencia, para lo cual se regula y controla las conductas anticompetitivas de los agentes económicos que gozan de posiciones de privilegio en el mercado.

VENTAJAS EN EL PROCESO DE COMPETENCIA:

El esfuerzo de las empresas por competir y ganar es una voluntad que termina por beneficiar a los consumidores. El proceso competitivo entre las empresas tiene efectos positivos y negativos, es común asociar la palabra competencia con sus efectos negativos como puede ser la desaparición de alguna empresa y los efectos positivos los que benefician al consumidor.

Como ya hemos visto en párrafos anteriores la rivalidad entre empresas se agrupa principalmente en dos aspectos: La competencia basada en la reducción de los precios y así lograr la atención de los consumidores y la basada en la calidad es esencialmente la diferenciación de los otros productos sustituibles por el que tiene mejores atributos, por mejorar los servicios

complementarios o bien diversificando la oferta.

Si el mercado está funcionando apropiadamente todos salimos ganando; las empresas obtienen utilidades y los consumidores los bienes y servicios que necesita a precios convenientes. Estos beneficios se logran más al contar con un mercado donde se promueva y resguarde la libre competencia.

LIBRE COMPETENCIA

Es la posibilidad de cualquier persona de poder participar en determinada **actividad económica** como el que oferta o el que demanda, con libertad de decisión en cuándo entrar y salir de un mercado sin que coexista ninguno que pueda imponer, individual o conjuntamente, condiciones en las relaciones de intercambio.

En un ambiente de libre competencia, las negociaciones entre compradores y vendedores establecen las condiciones de la relación comercial, las cuales en ambos casos es un punto intermedio que favorece a ambas partes.

Por ejemplo: En una pequeña ciudad circulaba un semanario, con información valiosa y alguna propaganda de zapatos fabricados por un zapatero de la localidad. Resulta que unos meses después salió a circulación en la ciudad otro semanario igualmente importante y el zapatero

decidió anunciar también su producto en el nuevo semanario. Esto motivó al primer semanario a negarse a publicar el producto del zapatero, como represalia por haber acudido el zapatero a otro medio de publicidad. Esto constituye una negativa injustificada de aceptar la publicidad, con el objetivo de impedir la entrada de nuevos competidores en el ramo de la publicidad, práctica prohibida por la legislación de competencia.

La Libre Competencia es el derecho de todos los sujetos a dedicarse a la actividad de su preferencia; ejercer su **Libertad Económica**, cuya única limitación es la que se deriva de los derechos de los demás, consagrados en la Constitución y las Leyes. Los consumidores en un mercado competitivo pueden elegir, seleccionar las diferentes opciones en los mercados entre las alternativas de precio, calidad y servicio.

En los mercados donde la competencia es nula o poca los productos son escasos, cuando no se tiene competidores los vendedores pueden imponer condiciones de venta, calidad, precios y servicio al cliente que le sean más favorables a ellas y los consumidores no tienen posibilidades de elección viéndose forzados a pagar precios mayores. La ausencia total de competencia se materializa en un monopolio.

Monopolio: Se le llama al mercado no competitivo, solo existe un único vendedor o productor generalmente se presentan en aquellos bienes y/o servicios que son necesarios para una gran parte de la sociedad y para los que no existen sustitutos. Generalmente al vendedor no le interesa cubrir las cantidades necesitadas en el mercado sino solo aquella parte dispuesta a pagar un elevado precio. Esto hace que a los compradores el dinero les rinda menos.

La competencia entre empresas genera un entorno competitivo porque hace

que estas tengan incentivos para ser más eficientes, esto significa la capacidad para identificar las fortalezas y las debilidades.

Monopolio natural: Son empresas cuya tecnología requieren de altos costos de producción y debido a los medios de estructuras físicas y eficiencias económicas no caben más competidores. Disponen de una tecnología específica que permite a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado. Esto usualmente ocurre en mercados donde las empresas tienen que realizar una altísima inversión inicial para ingresar. Los incentivos para que otros agentes económicos ingresen son nulos y también serían ineficientes. En algunos casos esta condición de mercado no es siempre permanente y puede cambiar en el tiempo. El desarrollo tecnológico lo puede convertir a mercado competitivo con relativa facilidad.

EJEMPLOS DE MONOPOLIO NATURAL:

Todos los mercados para obras de infraestructura como la red de telefonía fija, la distribución de agua potable en las ciudades; donde los costos iniciales de instalación de tuberías son muy altos.

Como ejemplo tenemos los casos de la Empresa Nicaragüense de Acueductos y

Alcantarillados ENACAL, la cual presta el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, la cual es estatal; y la Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones ENITEL (Claro) la cual es una empresa privada que presta el servicio de telefonía convencional, bajo una concesión del estado, ambos ejemplos son claro de monopolios naturales.

La telefonía celular, la prestación del servicio era costosa para el consumidor cuando lo ofertaba una sola empresa, siendo muy rentable para esta. Hoy en día existen más competidores, pues la tecnología permite montar varias redes

de antenas de telefonía móvil, además de poseer servicios de valor agregado como acceso a redes sociales y paquetes de datos, entre otros beneficios. Por ello son necesarios los reguladores de telecomunicaciones.

BENEFICIOS DE LA COMPETENCIA.

De manera Directa se consideran los **precios más bajos**. Entre más pujante sea la competencia dentro de un mercado, más probable es que existan alternativas de bienes y servicios que se acomoden a las preferencias de cada consumidor, en cuanto a calidad y precio. A diferencia, en un mercado regido por un cartel o en el cual hay fijación de precios o colusión, donde la tendencia será la existencia de precio único. Los precios cuentan, especialmente para aquellos que tienen menos con que gastar. Por ejemplo *¿Qué significa una política de competencia para un Consumidor que vive con menos de dos dólares por día? La simple respuesta: es capaz de estirar ese dinero y tener más opciones en los cuales usarlo.*

Otro beneficio directo es elegir a partir de **diferentes opciones**, lo cual ayuda a abrir el mercado para más consumidores. Además la competencia genera **nuevos participantes en el mercado**. La falta de competencia evita la entrada de nuevos oferentes.

Mejor servicio. La competencia genera que los proveedores se esfuercen por ofrecer un mejor servicio y ayuda a

identificar qué es lo que entendemos por mejor servicio. Los proveedores monopólicos pueden llegar a ofrecer escasas opciones y dejar de ser creativos, lo cual lleva a una reducción en la calidad del servicio o de los bienes que producen. La calidad del servicio tiende a mejorar cuando las empresas son forzadas a competir con otras. Mayor productividad y eficiencia en el uso de los recursos ayuda a que la economía se desarrolle más rápido y mejore el estándar de vida. De hecho, la eficiencia y productividad son los más importantes beneficios que, a largo plazo, reciben los consumidores de la competencia.

Y entre los beneficios Indirectos nos encontramos con la eficiencia y productividad. Cuando los consumidores eligen, están indicando sus preferencias, por lo que las empresas reciben una señal de mercado, sobre qué producir. La constante necesidad de capturar las preferencias de los consumidores obliga a las empresas a una búsqueda por las ganancias de productividad y mejoramiento de su eficiencia.

Este motor de competencia, **eficiencia y productividad** logra conducir a una

situación donde los consumidores se benefician de un mejor servicio y precios más bajos, al tiempo que las empresas mejoran sus utilidades.

Una muestra de los efectos benéficos de la competencia, como son la baja de precios y mejor calidad de los productos para el consumidor podemos ejemplificarlo con el caso de la entrada de empresas de telefonía celular en nuestro país.

Como recordaremos en un primer momento solo existía la empresa Bellsouth, en ese momento ofrecían un servicio con tarifas no muy accesible a la población, y con equipos celulares que

no eran los que se encontraban de punta en ese momento, además del cobro del servicio en tarifa redondeada en la que no importaba que el usuario hubiere utilizado en la llamada 2.35 minutos eran deducidos de su cuenta o aplicados a su factura post pago 3.00 minutos, posteriormente, logró entrar en dicho mercado la empresa ENITEL MOVIL y la empresa PCS Digital, teniendo como resultado la baja de precios en las tarifas, la eliminación del redondeo en el cobro de las llamadas, la mejora de los equipos, todo esto resumido a una mejora en la calidad del servicio y de los bienes ofertados (equipos celulares).



¿POR QUÉ ES NECESARIO REGULAR LA LIBRE COMPETENCIA?

El escenario perfecto para que reine un ambiente de libre competencia, es aquel en el cual existen muchos vendedores y consumidores, sin que ninguno de ellos tenga poder para imponer condiciones unilateralmente.

En la teoría económica este es el extremo opuesto a la existencia de un monopolio, que difícilmente puede ser conseguido en los distintos mercados presentes en las economías del mundo.

Es por ello que los estados regulan las prácticas anticompetitivas, con la finalidad de garantizar que ningún agente económico utilice alguna ventaja de forma ilegítima con el objetivo de beneficiarse. Así pues, por todos estos motivos nace la regulación y se crea la Ley de Promoción de la Competencia, cuyo fin último es garantizar la libre competencia y la eficiencia en los mercados en beneficio de todos los que participan en ellos.

III.- CONDUCTAS DE LAS EMPRESAS

Pensemos en una pelea por el título de campeonato mundial de boxeo. Los fanáticos y admiradores de cada boxeador están confiados y seguros de que su boxeador ganará la pelea y será el campeón del mundo, puesto que su entrenamiento fue arduo y constante, sus condiciones físicas son excelentes y su preparación mental también. Sin embargo, sucede que durante la pelea, los boxeadores actúan de manera irregular, poco usual, un comportamiento que no habían tenido en sus anteriores peleas.

Ambos boxeadores no se tiran golpes, se dedican a andar uno detrás de otro

en el ring, los pocos golpes que se observan son débiles, sin fuerza. Al final de la pelea, el resultado es un empate entre ambos boxeadores. Todo había sido planeado de antemano por los boxeadores. Los aficionados confiaron en su boxeador, en sus condiciones físicas, mentales, habilidades y destrezas, en sus capacidades para ganar la pelea, sin embargo, fueron defraudadas, engañadas y traicionadas por ambos.

El resultado no fue producto de sus habilidades, ni capacidades, sino por un acuerdo de no competir entre sí, para no esforzarse, ni esmerarse en ser mejor boxeador que el otro.

EL ESTABLECIMIENTO DE LAS REGLAS DE JUEGO

El objetivo de la legislación de competencia es garantizar que las empresas jueguen limpio, la actividad empresarial en un mercado libre, es un juego competitivo. Sin embargo algunas veces las empresas pueden verse tentadas a evitar la mutua competencia, estableciendo sus propias reglas del juego, o bien pueden intentar expulsar del mercado a sus competidores. Así los organismos de competencia actúan para ordenar y limitar las conductas.

SOBRE LOS ACUERDOS

Los acuerdos entre competidores mas conocidos son los llamados carteles. Los cuales establecen situaciones para aprovecharse, estas acuerdan fijar precios, se reparten cuotas del mercado geográfico, estos acuerdos son dañinos para la competencia y la sociedad. Un

cartel o acuerdo entre competidores, es un grupo de empresas similares e independientes que se unen para controlar los precios para repartirse el mercado y limitar la competencia. Estos amparados en una cuota de mercado acordada no necesitan

ofrecer nuevos productos o servicios de calidad a precios competitivos y los consumidores terminan pagando mas por menos calidad. Por ejemplo: Érase una vez un ministerio que organiza balicitaciones para adquirir una flota de vhículos, anteriormente ya se habían realizado lícitaciones y las dos concesionarias que comercializaban los vehículos que necesitaba el ministerio habían ofrecido precios diferenciados haciendo que el ministerio comprara los vehículos aun menor precio, esta vez al recibir el ministerio las ofertas de las concesionarias se encontró con que cada una ofrecía solamente la mitad de la cantidad de vehículos que necesitaba el ministerio, siendo además los precios identicos.

Este ministerioso fenómeno se repitió en una licitación más. La agencia de competencia se repitio en una licitación más. La agencia de competencia les abrió una investigación y sanción a las empresas por concertar precios en licitaciones públicas.

Existen determinados tipos de acuerdos que son dañinos a la competencia porque la restringe y por lo tanto son ilegales como son los acuerdos para fijar precios y otros tipos de acuerdos. Pero no todos los acuerdos que restringen la competencia son necesariamente ilegales. Los acuerdos que tienen más efectos positivos que negativos pueden ser autorizados ya que puede ser posible alguna transferencia tecnológica y sean necesarios para desarrollar nuevos

productos o encontrar nuevos servicios y vías de ofrecerlos.

Cuando las empresas se inclinan a realizar conductas, prácticas ilegítimas que tienen tendencias monopolizadoras y que atentan contra la libre competencia las políticas de competencia a través de la legislación de competencia establecen las respectivas prohibiciones y reglas.

La legislación Nicaragüense en materia de competencia establece que las conductas anticompetitivas o restrictivas a la libre competencia pueden darse entre agentes económicos competidores y no competidores, es decir, entre empresas que producen un mismo producto, a lo largo de la cadena de distribución comercial o partiendo de los insumos que necesitan, lo cual genera una dependencia de otras empresas.

Esta clasificación puede darse y son llamadas en según la doctrina del derecho de competencia como:

Prácticas horizontales o entre competidores: Son los acuerdos que se realizan entre empresas competidoras entre sí, las que de forma verbal o por medio de contratos: fijan, elevan, concertan o manipulan precios u otras condiciones de venta; dividan, distribuyan, asignen o impongan porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, vendedores, proveedores; el establecimiento de

acuerdos para limitar la oferta de bienes y servicios, y segmentar el mercado, dividirse el mercado y/o los mercados. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado de bienes o servicios, actual o futuro mediante la clientela, los proveedores y los tiempos, se encuentran contemplados en el artículo 18 de la Ley de Promoción de la Competencia.

Por ejemplo: En los periodicos probablemente hemos leído los siguientes artículos:

1. *Las líneas aéreas se pusieron de acuerdo para suscribir los pasajes;*
2. *Los rosquilleros anuncian nuevas alzas en el precio de la rosquilla, por que los importadores subieron el precio de la mantequilla.*

Esto es una práctica incorrecta. Cuando los productores se ponen de acuerdo para subir los precios privan a los ciudadanos del derecho de hacer oír los llamados del “Sistema de señales y perjudican porque los obligan a pagar más al consumidor”

Prácticas verticales: Son aquellas que se realizan entre empresas que operan en diferentes niveles del mercado o fases del proceso productivo, en estos casos el efecto restrictivo a la competencia está asociado a la existencia de posición de dominio de mercado, generalmente la empresa productora, o proveedora. No siempre son ilegales por lo que para determinar si los acuerdos verticales conducen a una restricción de la competencia, se debe analizar la participación de mercado de

los integrantes en el acuerdo y también la indentificación precisa del producto o servicio. Se consideran ilegales solo aquellas que tienen el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros, impedir el acceso al mercado o establecer ventajas exclusivas entre una o varias personas.

Son prácticas verticales ilegales: La fijación e imposición de precio, imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva por razón del sujeto, la situación geográfica o por periodos de tiempo determinados, incluyendo la división, la distribución o la asignación de clientes o proveedores. Las condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios. La venta o la transacción condicionada a comprar, o adquirir, etc, se encuentran establecidas en el artículo 19 de la Ley de Promoción de la Competencia.

Por ejemplo: Una empresa productora de una bebida muy popular, condiciona sus canales de distribución detallista a los establecimientos de venta que para poder vender sus productos y gozar de los beneficios publicitarios (incluyen entrega gratis de frigoríficos, posters, mantas, rótulos, pintura de paredes, etc) tienen que firmar un contrato de exclusividad, quedando por ello prohibida la venta en sus negocios de productos similares de la competencia.

Abuso de posición de dominio. Las empresas eficientes procuran conquistar la preferencia de los consumidores, para

augmentar sus cuotas de mercado y lograr una posición importante esta situación aunque no es prohibitiva, algunas veces puede acarrear a una empresa a conductas inapropiadas y verse tentada por ejemplo a crear condiciones que limitan la competencia, abusando por lo tanto de su participación en el mercado.

Cuando usted escucha en la radio:

“Asociación de taxistas acuerdan incrementar la tarifa” o “Farmacias en el municipio de Santa Bárbara acuerdan subir el precio de antigripales”. Aparentemente pueden parecer razonable porque el precio de los bienes y servicios generalmente tiende a aumentar, pero encarecer los precios de forma antojadiza es incorrecto porque distorsionan el mercado al no permitir que los consumidores podamos escoger siguiendo las señales del mercado.

Dichas empresas se limitan a aprovecharse de la situación. El obtener y poseer una posición de dominio en el mercado, no es inadmisibile cuando esta es producto de un proceso competitivo efecto de su eficiencia.

La posición de dominio se define como aquella situación en el mercado cuando la empresa dispone de la capacidad económica para actuar sin tener en cuenta la reacción del resto de sus competidores, sin una capacidad de respuesta efectiva por parte de estos últimos.

Esta posición puede ser manipulada para obstaculizar la competencia, perjudicando a los consumidores, esto

es lo constituye una situación abusiva.

Algunos casos más comunes de abuso de posición de dominio son los siguientes:

- Negativas injustificadas de comprar o vender.
- Discriminación de precios y condiciones.
- Ventas atadas.
- Precios predatorios.

La conducta abusiva se detecta cuando una actividad económica la realiza una sola persona o grupo de personas vinculadas entre sí o, por el contrario, cuando actúan varios competidores en determinada actividad económica, sin que entre ellos exista una competencia efectiva.

El monopolio es el extremo de la posición de dominio, donde sólo hay un oferente de un determinado producto o servicio. Esta situación tampoco es ilegal, siempre que el agente económico que detente el monopolio no abuse de su posición mediante prácticas anticompetitivas.

La legislación lo que regula es el posible abuso en el que pudieran incurrir las empresas que se encuentran en posición de dominio, con la intención de obtener beneficios extraordinarios en perjuicio del resto de sus competidores y el consumidor. Es decir, abuso de posición de dominio, que se materializa a través del conjunto prácticas que denominamos anticompetitivas.

En Nicaragua donde ya existe una Ley de Competencia “Ley 601 Ley de Promoción de la Competencia”, y sus reformas, esas prácticas son prohibidas y sancionadas por el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia.



Las concentraciones: Se refiere a las uniones o adquisiciones de empresas, es decir, cuando una empresa o grupo de empresas se une o adquiere otra para hacerse más grande en el mercado.

Supongamos que existen dos empresas dedicadas a extraer y comercializar el caucho para los distintos fines, llantas, borradores, suelas de zapatos, etc. Estas dos empresas son adquiridas por una empresa que fabrica llantas, con la finalidad de controlar el mercado de la metería prima, el caucho y eliminar a los competidores de la fabricación de llantas.

Hacer una planta de procesamiento de caucho es sumamente costoso, por lo que no es de esperar que no aparezca competencia fácilmente. Estas concentraciones de empresas pueden generar problemas futuros en el mercado.

El problema radica en que este tipo de transacciones en ocasiones significa que las empresas resultantes son tan grandes que podrían afectar el mercado, ya que podría comportarse como monopolio y realizar conductas que excluyan a otros.

Por esto la mayoría de países controlan esta conducta, para evitar posiciones de dominio tendientes a manipular la estructura de mercado. Cuando pueden afectar la competencia, son examinadas para estudiar si son capaces de manipular de forma significativa la competencia.

COMPETENCIA DESLEAL.

Es una forma de exclusión, esta práctica se define como el desarrollo de políticas comerciales con la finalidad de eliminar a los competidores mediante conductas comerciales anticompetitivas como por ejemplo:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;

2. La promoción de productos o servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y

3. El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos, entre otras.

IV.- LEGISLACIÓN DE COMPETENCIA NICARAGÜENSE

Nuestra legislación de competencia tiene como objetivo promover la libre competencia y permitirá garantizar la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores.

Autoridad de aplicación: La Ley crea el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA) Institución de Derecho Público, con personalidad jurídica y patrimonio propio de carácter técnico con autonomía administrativa y presupuestaria, con el objeto de promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores.

PROCOMPETENCIA ejercerá funciones de promoción y abogacía de la competencia a través de la revisión de barreras legales de entrada, presentará propuestas y recomendaciones a las autoridades correspondientes que limiten la participación de nuevos agentes económicos, que tengan por objeto la liberación y desregulación de mercados claves para el desarrollo del país.

Dirección organizativa

La máxima autoridad será el Consejo Directivo, el cual mediante su Presidente, puede iniciar una investigación a petición de parte o de oficio. El presidente de PROCOMPETENCIA representa al país nacional e internacionalmente en materia de políticas de competencia; tiene la obligación de tomar las medidas

necesarias para garantizar y proteger la confidencialidad de la información empresarial, comercial u oficial contenida en los expedientes de casos investigados por PROCOMPETENCIA.

La ley de Promoción de la competencia contempla en su capítulo IV Artículo 17, la prohibición general, la cual prohíbe los actos, conductas, acuerdos, pactos, convenios contratos entre agentes económicos competidores y no competidores, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso o eliminar del mercado a cualquier agente económico, es decir cambiar la estructura de mercado a formas que causen daño a la libre competencia, por esto la Ley establece ciertos criterios de comprobación; el artículo 20 de la Ley 601, señala que para considerar que las prácticas entre agentes económicos no competidores son violatorias de esta Ley tales como: El presunto responsable tiene posición de dominio sobre el mercado; se realice respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate; que las prácticas impidan, limiten el acceso o desplacen a competidores del mercado y se produzca un perjuicio a los intereses de los consumidores; por lo antes

mencionado también es de importancia recalcar que existen criterios para la determinación de posición de dominio; el artículo 21 de la Ley 601, establece la existencia de barreras de entrada sean estas económicas y/o legales; la posibilidad de acceso a fuentes de insumo; la posibilidad de sustitución o de competencia entre marcas, productos o patentes en el mercado relevante; el poder económico, financiero o tecnológico de los agentes, entre otros; lo cual conlleva al desarrollo de patrones o criterios que ayuden a determinar o identificar la dimensión del mercado relevante afectado por una práctica o conducta anticompetitiva.

En el capítulo V de la ley se prohíben los actos o conductas de competencia desleal que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobado, entre las que se contemplan: Actos de engaño; actos de denigración; actos de comparación; actos de maquinación

dañosa; actos de confusión; actos de fraude; actos de inducción y actos de imitación, para lo cual en el Reglamento de la Ley se señalan los criterios para la investigación de dichas conductas.

En el Capítulo VI de la Ley, se contemplan ciertas modalidades de concentraciones que no requieren de notificación previa y otras que si lo ameritan, pero también se contempla la prohibición a las concentraciones cuyo efecto sea o pueda ser disminuir, restringir, dañar o impedir la libre competencia económica respecto de bienes o servicios iguales o relacionados, se exceptúan las concentraciones sobre un agente económico que se encuentre en estado de insolvencia.

Resulta de prioridad conocer que cualquier tipo de infracción a los preceptos de esta Ley serán sancionados de forma individual o combinada teniendo en consideración los criterios para graduar las sanciones establecidas en el artículo 47 de la Ley 601.



V.- NOTICIAS INTERNACIONALES DE DIFERENTES AGENCIAS DE COMPETENCIA

Francia

El consejo de competencia de Francia ha sancionado a cinco sindicatos de taxistas y a tres redes de radio-taxis en Marsella con una multa, por un cártel consistente en la fijación de precios. El Consejo constató que habían determinado el precio de reventa de licencias para taxis entre 2002 y 2006 y que, a su vez, cooperan con las redes de radio-taxis para vengarse de los taxistas que intentaron separarse del sistema. www.tdcl.cl/noticias/detalle.php



Turquía

La autoridad de competencia de Turquía ha impuesto primera vez remedios estructurales tras detectar la existencia de un cártel entre empresas cementeras por efecto del incremento de los precios del cemento. Por haber incurrido en este comportamiento anticompetitivo, la autoridad de competencia ha impuesto una multa a diez empresas cementeras y ha ordenado a dos de ellas participantes en una joint venture que disuelvan la misma en seis meses o de no hacerlo, les impondrá multas diarias. Las multas impuestas son recurribles ante el órgano jurisdiccional de apelación correspondiente. www.rekabet.gov.tr



Colombia

La concentración entre las dos principales cadenas de minoristas del país, Almacenes éxito y Carulla Vivero, la concentración, que todavía espera el visto bueno de las autoridades, no supondrá injerencia en la competencia a pesar de la elevada cuota de mercado adquirida. En el caso colombiano se vuelve a incidir en el hecho de que una elevada cuota de mercado no determina necesariamente problemas con el derecho de la competencia, sino que en cada caso concreto deberá atenderse a un compendio de factores. www.sic.gov.co





Estados Unidos de Norte América

Prisión para directivo por concertación en subasta: Según una nota de prensa del departamento de justicia norteamericano del pasado mes de junio el presidente de una empresa ha sido condenado a penas de prisión y multa por haber participado en la concertación de acuerdos colusorios en diversas subastas, con infracción de la sherman Antitrust Act. Los acuerdos celebrados entre junio 2000 y agosto 2005, consistieron en el reparto de clientela y en la manipulación de ofertas presentadas en diversos concursos para la adjudicación de contratos de suministros de amortiguadores y boyas a la marina y guarda costera entre otras entidades

Las empresas implicadas acordaron cuáles de ellas debían ganar la subasta en cada caso y los precios artificialmente altos a los productos que debían suministrarse. Esta conducta denominada bid –rigging es una de las más graves restricciones de la competencia y en EEUU está castigada como delito con pena de prisión de hasta 10 años de cárcel y multa de hasta un millón de dólares para personas físicas y 100 millones de dólares para personas jurídicas. En España los cárteles con concursos o subastas están castigados como delito en virtud del artículo 262 del vigente código penal con penas de prisión de 1-3 años y de multa de 12 a 24 meses así como penas accesorias. www.Ftc.gov/Ftc/Spahishinfo/consumer.htm



UNION EUROPEA

Caso de INTEL

Multa Intel Corp. Mayo 2009.

La Comisión Europea impuso el miércoles 13 de mayo de 2009, una multa récord de 1.060 millones de euros a la tecnológica Intel Corp por bloquear la competencia con prácticas que dañaron a su rival AMD. El órgano dijo que la mayor productora global de chips pagó a los fabricantes de computadoras para posponer o cancelar proyectos con procesadores AMD y denunció otras prácticas consideradas ilegales, como incentivos a tiendas que sólo vendieran máquinas con sus microprocesadores.

Intel rechazó la decisión porque cree que está respaldada en una limitada evidencia que debe ser revisada para poder apelar ante una corte de la Unión Europea. Agregó que no sabe cómo cumplir con la orden de la comisión.

La multa llega en momentos en que Estados Unidos está reforzando su visión sobre monopolios, entre otras acciones con una investigación a Intel. Corea del Sur y Japón dijeron que la firma violó reglas de competencia.

“Intel ha dañado a millones de consumidores europeos actuando deliberadamente para mantener a los competidores fuera del mercado de microprocesadores durante muchos años”, dijo la comisaria europea de Competencia, Neelie Kroes.

La multa es la mayor que la comisión haya aplicado a una empresa en toda su historia. Analistas financieros en Estados Unidos dijeron que pese a la multa Intel mantendría el liderazgo del mercado pero aseguraron que AMD podría ganar participación. La comisión dijo que Intel debe cesar todas las prácticas ilegales pero el presidente ejecutivo de Intel, Paul Otellini, dijo que la empresa planea apelar la multa en la Corte de Primera Instancia, la segunda más importante de Europa.

La Comisión dijo que Intel debe pagar la multa, que representa un 4,15 por ciento de la facturación de la empresa en el 2008, dentro de los tres meses de la fecha de notificación de la decisión. Las acciones de Intel caían un 0,39 por ciento, mientras que las de AMD subían un 1,38 por ciento a las 1821 GMT. AMD dijo que la decisión de la comisión es un paso importante para establecer un mercado realmente competitivo. Intel, cuyos microprocesadores se encuentran en 8 de cada 10 computadores en todo el mundo, presentó ventas para el primer trimestre de 7.100 millones de dólares. Los analistas estimaron que la empresa disfruta de un considerable balance de efectivo, que generó cerca de 10.000 millones de dólares en efectivo el año pasado.

Además creen que la firma mantendrá su posición de liderazgo en el mercado, que la multa no tendrá un impacto en su estrategia y que no cambiará el modo en que opera. Otros dijeron que es una decisión histórica que muestra la gran determinación de la UE para asegurar que una posición dominante no mate a los rivales en un mercado. “La ventaja competitiva de Intel no es que hicieron trampa, es que son mucho más grandes que AMD. En cuanto a ventaja competitiva de largo plazo, Intel aún la tiene”, dijo Andy Ng, analista de Morningstar.

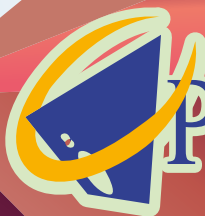
La Comisión, cuya misión es asegurarse que las empresas no abusen de posiciones dominantes, o que no realicen acuerdos que limiten la competencia en los 27 países de la Unión Europea, comenzó su investigación sobre Intel en el 2001, después de un reclamo de Advanced Micro Devices.

AMD también presentó una demanda en Estados Unidos contra Intel y se espera que llegue a la corte en el 2010. La multa supera la penalización de 896 millones de euros (1.210 millones de dólares) aplicada el año pasado al fabricante de vidrio Saint-Gobain por fijación de precios. También supera ampliamente a la de 497 millones de euros fijada en el 2004 contra Microsoft por abuso de posición dominante. <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE54CONE20090513>

BIBLIOGRAFÍA

1. Análisis de Derecho de las Legislaciones de la Competencia de Noruega, Suecia, Rusia, China y Vietnam origen y efectos.
2. Consultas Páginas a Agencias de Competencia de Países de Centroamérica.
3. Derecho a la Libre Competencia. Un tema novedoso en debate. Julio Cesar Bendaña Jarquin. Talleres Imprimatur. 2002.
4. Derecho de Competencia. Una Introducción. José René Orúe Cruz. Lea Grupo Editorial. 2008.
5. Diccionario de derecho de la Competencia .Julio Pascal y Vicente.
6. Economía como Participación Política, Nabor Erazo Delgado, Interacción Revista de Comunicación Educativa No 43.
7. El ABC de la competencia de Competencia de la Comunidad Andina.
8. El Desarrollo Económico de la República Popular China y su impacto en el Perú. Carlos Aquino Rodríguez.
9. Estado Social de Derecho, Democracia y Participación. Víctor Manuel Durán 2002.
10. La Economía Social como Vía para otro Desarrollo Social por José Luis Corrigio en Ubared ediciones Simbióticas 10-12-2004.
11. La Economía Socialista de Mercado el Modelo Chino Emilio Velasco Gamboa.
12. Las Políticas de Competencia de la UE y los consumidores. Comisión Europea
13. Neoliberalismo % attac Aragón, Movimiento Internacional Por La Democracia de los Mercados Financieros y sus Instituciones 23 de Enero 2007.
14. Políticas de Competencia en Costa Rica, Coprocom.
15. Textos didácticos diverso de Teoría Económica
16. Una Respuesta de la Nueva Economía Social a la exclusión Madeleine Richer, Cayapa revista Venezolana de Economía Social / Año 6 No 11, 2006.





PROCOMPETENCIA

Por un Comercio Justo!

www.procompetencia.gob.ni