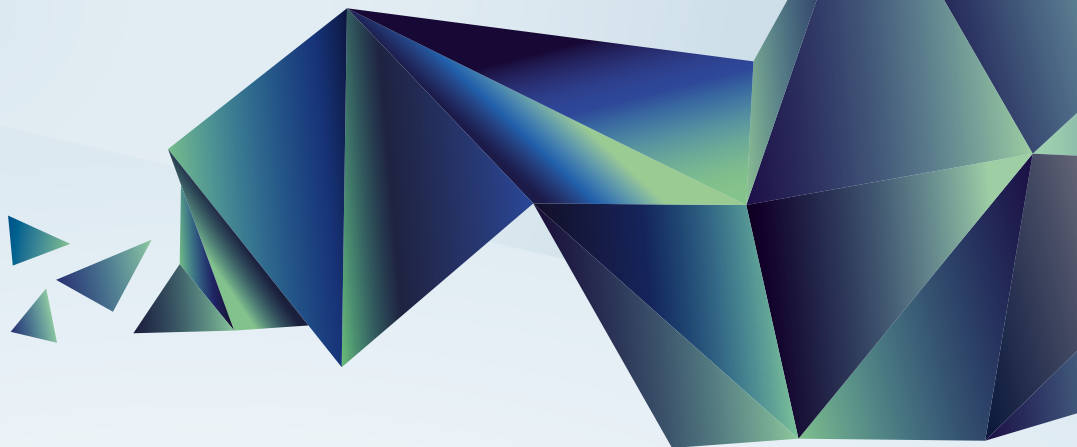
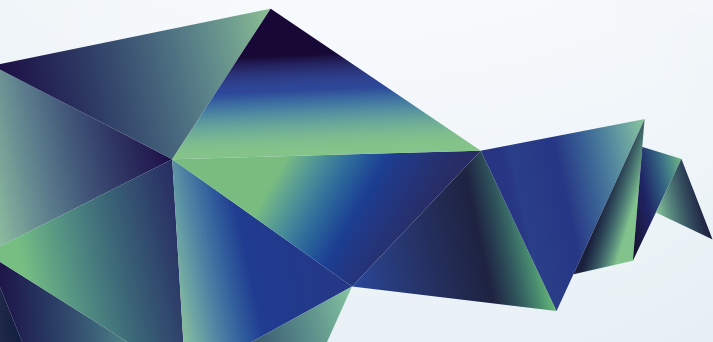


**INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN
DE LA COMPETENCIA**



**GUIA DE COMPETENCIA
PARA ASOCIACIONES
EMPRESARIALES O GREMIALES**



 **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

PRESENTACIÓN.

INTRODUCCIÓN.

LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y LA LEGISLACIÓN DE COMPETENCIA.

- a. ¿Cómo Ayuda la Guía de Asociaciones empresariales o gremiales?
- b. ¿En qué afecta la Ley de Promoción de la Competencia a mi asociación?
- c. ¿Cuál es la razón de ser de la Promoción de la Competencia?
- d. ¿Qué organismos públicos son los encargados de aplicar la legislación de Promoción de la Competencia?
- e. ¿Afecta la Legislación de Promoción de la Competencia a las asociaciones de empresas o sólo a las empresas?
- f. ¿Cuáles son los comportamientos más graves que persigue la Ley de Promoción de la Competencia?
- g. ¿Puede una decisión de una asociación ser sancionable?
- h. ¿Y una mera recomendación?
- i. ¿Qué debe tener en cuenta una asociación para no cometer prácticas o conductas anticompetitivas?

PAG.

6.

9.

II.

ÍNDICE

ACTUACIONES DE LAS ASOCIACIONES GREMIALES O EMPRESARIALES VINCULADAS PRINCIPALMENTE A RIESGOS DE COORDINACIÓN O DE PRÁCTICAS

ANTICOMPETITIVAS

- a. Decisiones y recomendaciones de precios, de reparto de mercados, y de otras condiciones comerciales.
- b. Boicots.
- c. Intercambio de información y colaboración entre empresas asociadas.
- d. Recomendaciones a los Asociados.
- e. Publicidad
- f. Estandarización
- g. Contrato Tipo
- h. Criterios y Condiciones de Afiliación.

CONSECUENCIAS DE INFRINGIR LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

- a. ¿Puede PROCOMPETENCIA anular las decisiones de las asociaciones?
- b. ¿Qué multas están previstas por el incumplimiento de la Ley de Promoción de la Competencia?
- c. ¿Pueden imponerse sanciones a los directivos de las asociaciones?
- d. ¿Qué otras consecuencias puede tener la infracción de la Ley de Promoción de la Competencia?

PAG.

13.

25.

PRESENTACIÓN

La Constitución Política de la Republica de Nicaragua, en su artículo 99 reconoce la responsabilidad del Estado de Proteger fomentar y proteger las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria y mixta para garantizar la democracia económica y social. También reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada en el ejercicio de las actividades económicas.

Por otro lado el artículo 150 de nuestra Constitución Política, en su numeral 13 reconoce que las organizaciones empresariales son parte integrante del Consejo Nacional de Planificación Económico y Social, con lo que se destaca la importancia derivada de la función económica y social que realizan y de la tradición del modelo asociativo en los distintos sectores económicos.

No obstante, “la Constitución Política de la República de Nicaragua en su título VI capítulo I, Economía Nacional artículos 98, 99, 104 y 105 en su parte conducente dice: “La función principal del Estado en la Economía es desarrollar materialmente el país y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza”... “El Estado garantiza la libertad de empresa, las empresas 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 motivo sociales o de interés nacional impongan las leyes”.

En estos principios constitucionales subyace el derecho a la competencia de los ciudadanos, empresas, gremios o agentes económicos. Es decir el derecho al ejercicio de actividades económicas, el derecho de recurrir a los mercados sin que esto represente algún tipo de obstáculos o impedimentos ya sea por parte del Estado o de otros competidores”.¹

El modelo asociativo entre empresas o gremios cuenta con una larga tradición en nuestro país. Ejemplo de ello son las Cámaras de Comercio e Industria, las diferentes asociaciones y organizaciones integradas por el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP), la cámara de Comercio Americana (AMCHAM), las diferentes organizaciones gremiales de empresarios MIPYME como el CONIMIPYME, los Colegios y Asociaciones Profesionales.

1 Bendaña Jarquín, Julio Cesar. Libre Competencia. Un Tema Novedoso en Debate. Editorial IMPRIMA-TUR Artes Gráficas. Enero 2002. Pág. 32.

La vigencia del asociacionismo empresarial y la defensa de intereses gremiales, se deriva de la utilidad de los servicios que prestan a sus miembros y a la economía en su conjunto. A través de ellas se instrumenta la representación del sector empresarial, se prestan servicios que pueden contribuir a la modernización de la estructura productiva y se impulsan comportamientos socialmente responsables.

Sin embargo, en la medida en que en el seno de las asociaciones existe una colaboración de empresas o integrantes de un mismo gremio que compiten entre sí en el mercado, sus actos deben ser especialmente cautelosos en el respeto a la legislación de competencia. No puede olvidarse que no sólo las empresas miembros de la asociación están sujetas a la legislación de competencia, sino que la propia asociación, en cuanto que realiza actividades de carácter económico, se encuentra también sujeta a sus obligaciones.

Tanto las asociaciones como los cargos directivos que las representan tienen que ser conscientes de que sus actuaciones pueden transgredir el ámbito de lo lícito si son aptas para alterar el normal funcionamiento del mercado, básicamente, por unificar el comportamiento de sus asociados y el de otros terceros.

Son ya numerosas las consultas recibida por el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA), en las que agentes económicos y organizaciones gremiales se preguntan si tal o cual actividad podría estar dentro de los parámetros de cumplimiento de la legislación de competencia en Nicaragua, a fin de evitar las sanciones que la Ley establece.

Por otra parte, la Ley 601 “Ley de Promoción de la Competencia” publicada en la Gaceta 206 del 24 de Octubre de 2006, dejó establecido los parámetros para la realización de consultas en materia de aplicación de la Ley, las cuales son desarrolladas en el artículo 68 del Decreto No. 79-2006 “Reglamento a la Ley 601” Publicado en la Gaceta No. 10 del 15 de enero de 2007, a fin de evaluar sus prácticas y acuerdos para que respeten la legislación de competencia.

Por ello, PROCOMPETENCIA ha considerado conveniente la publicación de esta Guía para las asociaciones, que se enmarca en los esfuerzos que el Instituto viene realizando para difundir y promover la Abogacía de la Competencia. En este sentido, esta Guía pretende ser un instrumento para que las Asociaciones Empresariales eduquen y promuevan a sus asociados en el cumplimiento de los principios de

defensa de la libre competencia, para beneficios de todos los nicaragüenses.

Las conductas y prácticas de los agentes económicos son complejas. Por esto, los criterios y ejemplos contenidos en este documento son meramente pedagógicos y no prejuzgan el análisis que PROCOMPETENCIA pudiere hacer sobre un caso específico. El análisis y evaluación de los hechos que PROCOMPETENCIA toma conocimiento en el curso de sus investigaciones y sus efectos sobre la libre competencia en los mercados son casuísticos y por tanto analizados de forma independiente. Asimismo, este documento no es vinculante y no compromete las decisiones o resoluciones de este Instituto.

Luis Humberto Guzmán
Presidente



INTRODUCCION

PROCOMPETENCIA considera a las asociaciones empresariales o gremiales desde una perspectiva amplia. Para efectos de esta guía, se incluyen no sólo aquellas asociaciones empresariales, asociaciones profesionales, grupos de asociaciones (confederaciones y federaciones) y colegios profesionales, sino también otras personas naturales o jurídicas de naturaleza y fines análogos desde el punto de vista de la libre competencia.

En Nicaragua estas Asociaciones son numerosas y están presentes en todos los ámbitos la actividad económica nacional. Ellas cumplen un rol importante y legítimo, al promover el desarrollo y protección de las actividades e intereses comunes de sus miembros en razón de su profesión, oficio o rama de producción o de los servicios. Sin embargo, dado que estas actividades involucran algún grado de cooperación entre competidores, las Asociaciones Empresariales o Gremiales están permanentemente expuestas al riesgo de transgredir la legislación de libre competencia.

En este sentido, por ejemplo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha indicado que:

“Las asociaciones gremiales están, por su propia naturaleza, expuestas a los riesgos de cometer ilícito anticompetitivos, a

pesar de que tienen muchos aspectos pro competitivos. La participación en actividades de una asociación gremial o profesional entrega una amplia gama de oportunidades para que empresas que están en la misma línea de negocios se reúnan periódicamente y discutan sobre asuntos comerciales de interés común. Tales reuniones y conversaciones, aún cuando se den en el marco del cumplimiento legítimo de los objetivos de la asociación, dan espacio a la reunión de competidores directos, y les entrega oportunidades regulares para intercambiar sus impresiones sobre el mercado, lo cual los puede fácilmente llevar a una coordinación ilegal. Las conversaciones casuales sobre precios, cantidades y futuras estrategias de negocio pueden llevar a acuerdos o entendimientos informales que claramente transgreden las disposiciones de libre competencia. Es por esta razón que las asociaciones y sus actividades están sujetas a un cuidadoso escrutinio por parte de las autoridades de competencia de todo el mundo”.²

En efecto, las Asociaciones Empresariales o Gremiales ofrecen numerosas y legítimas oportunidades de encuentro para agentes económicos que compiten directamente entre sí, en la medida que éstas estén referidas a materias de interés para sus asociados y no persigan fines comerciales. Pero puede llevar también

2

OECD (2008), Pro-Competitive and Anti-Competitive Aspects of Trade/Business Associations(DAF/COMP(2007)45), November. Ver <http://www.oecd.org/dataoecd/40/28/41646059.pdf> .



al desarrollo de actividades y conductas contrarias a lo establecido en la Ley 601 “Ley de Promoción de la Competencia”.

Incluso puede suceder que los asociados, erróneamente, no tengan plena conciencia de las consecuencias que su conducta genera para el ordenamiento vigente en materia de libre competencia, lo cual no excluye su responsabilidad. En este sentido, debemos advertir desde ya que hasta las más informales comunicaciones o conversaciones sobre precios, cantidades y calidades del bien producido, o estrategias de negocios u otras variables competitivas, pueden ser susceptibles de facilitar, o traducirse en, acuerdos o prácticas concertadas u otros ilícitos anticompetitivos.

De acuerdo a lo indicado en la Ley 601, PROCOMPETENCIA, en el marco de sus respectivas atribuciones, la investigación de prácticas o actuaciones de las asociaciones empresariales o gremiales pueden dar origen a la interposición de una denuncia a solicitud de parte o al inicio de investigación de oficio.

Por las razones expuestas, y siguiendo las mejores prácticas internacionales³, PROCOMPETENCIA ha elaborado este documento especialmente dirigido a las Asociaciones Empresariales y Gremiales, poniendo así a su disposición pautas generales que a nuestro juicio, apoyan el cumplimiento de la Ley 601 y su Reglamento. En su elaboración hemos puesto especial atención al rol estratégico que estas organizaciones cumplen en materia de educación respecto de sus miembros y a la invaluable contribución que pueden desempeñar en la promoción de la competencia en sus mercados respectivos.



3 Tienen directrices similares a ésta (guías internas o material de promoción) las agencias de competencia de Australia (2010), Nueva Zelanda (2010), Unión Europea (2010 y 2004), España (2009), Irlanda (2009), Canadá (2008), Holanda (2008), Reino Unido (2004) y Japón (2001). Una lógica similar también se recoge en OECD (2008). En el caso de Estados Unidos, si bien no tiene una guía o directriz general, su Departamento de Justicia ha emitido numerosas cartas de revisión a empresas, en relación a propuestas de intercambio de información consultadas por distintas asociaciones empresariales, las que están disponibles en: <http://www.usdoj.gov/atr/public/busreview/letters.htm>.

LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y LA LEGISLACION DE COMPETENCIA.

- a. ¿Cómo ayuda esta Guía a las asociaciones empresariales?

El objetivo de esta Guía es ofrecer unas pautas a las asociaciones sobre los principales factores que deben tener en cuenta para evitar la realización de prácticas o conductas anticompetitivas.

- b. ¿En qué afecta la Ley de Promoción de la Competencia a mi asociación?

Las asociaciones empresariales, por ser foros de encuentro entre empresas competidoras, tienen que saber que determinadas actuaciones de su práctica cotidiana pueden constituir infracciones de la Legislación de Promoción de la Competencia.

En su caso, una infracción de la Ley de Promoción de la Competencia puede dar lugar a la imposición de multas importantes (véase el capítulo 3).

- c. ¿Cuál es la razón de ser de la Promoción de la Competencia?

La existencia de una competencia efectiva entre los agentes económicos o empresas constituye uno de los elementos definitorios de la economía de mercado. La

competencia disciplina la actuación de las empresas y reasigna los recursos productivos en favor de los operadores o las técnicas más eficientes. La competencia se convierte, así, en un estímulo clave para la innovación, el progreso tecnológico y la búsqueda de medios más eficientes de producción.

- d. ¿Qué organismos públicos son los encargados de aplicar la legislación de Promoción de la Competencia?

El Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (PROCOMPETENCIA) es el organismo público encargado de garantizar la existencia de una competencia efectiva en los mercados en el ámbito nacional.

- e. ¿Afecta la Legislación de Promoción de la Competencia a las asociaciones de empresas o sólo a las empresas?

Las asociaciones están sujetas a la misma norma de competencia que las empresas o que los agentes económicos individuales. En cuanto que realiza actividades de carácter económico, una asociación está obligada a cumplir lo dispuesto en la legislación sobre Promoción de la

competencia.

- f. ¿Cuáles son los comportamientos más graves que persigue la Ley de Promoción de la Competencia?

La LPC, en su Artículo 17, prohíbe los actos o 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. Este tipo de conductas se materializan, entre otros, en acuerdos o pactos para la fijación de precios o de otras condiciones comerciales, la limitación de la producción o el reparto del mercado.

Un ejemplo lo constituye el caso en que determinadas empresas de un mismo sector acuerdan elevar conjuntamente y en medida similar el precio de venta al público de sus productos.

- g. ¿Puede una decisión de una asociación ser sancionable?

Una decisión de una asociación empresarial puede constituir una práctica anticompetitiva y ser, por tanto, sancionable en aplicación de la Ley de Promoción de la Competencia.

Vale la pena señalar que la forma que adopte esta decisión de la asociación no es relevante al objeto de considerarla anticompetitiva: si es apta para restringir la competencia, estará prohibida por la Ley de Promoción de la Competencia.

- h. ¿Y una mera recomendación?

Tanto las asociaciones como los cargos directivos que las representan tienen que ser conscientes de que sus mensajes en forma de recomendaciones (una declaración de intenciones en los medios de comunicación, por ejemplo) pueden ser ilícitos si son aptos para unificar el comportamiento de sus asociados y el de otros terceros, alterando el normal funcionamiento del mercado.

- i. ¿Qué debe tener en cuenta una asociación para no cometer prácticas o conductas anticompetitivas?

A continuación se analizan los principales ámbitos en que las actuaciones y recomendaciones de asociaciones empresariales pueden plantear más problemas para la competencia en el mercado. Los ejemplos que se utilizan pretenden facilitar la comprensión de los temas tratados, y no buscan dar una lista exhaustiva de la práctica administrativa.

ACTUACIONES Y CONDUCTAS DE LAS ASOCIACIONES GREMIALES O EMPRESARIALES VINCULADAS PRINCIPALMENTE A RIESGOS DE COORDINACIÓN O DE PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS.

A. Decisiones y recomendaciones de precios, de reparto de mercados, y de otras condiciones comerciales.

Uno de los casos que más preocupación suscita desde el punto de vista de la Promoción de la competencia son las decisiones y recomendaciones de las asociaciones empresariales que afectan aspectos relevantes de la actividad económica, dirigidos a sus empresas asociadas o a cualquier otro agente económico del mercado.

En un mercado competitivo las empresas deben poder fijar autónomamente su política comercial y de precios y, por ello, las asociaciones empresariales han de abstenerse de cualquier decisión o recomendación que tienda a eliminar dicha autonomía de las empresas asociadas.

Cuando una asociación realiza anuncios que pueden influir sobre la actuación de las empresas o agentes económicos en materia de precios, ventas, condiciones contractuales y, en general, cualquier otra variable comercial capaz de señalar a las empresas cuál debe ser su comportamiento, debe tener en cuenta que su actuación podrá ser analizada por PROCOMPETENCIA para valorar su objeto y sus posibles efectos restrictivos de la competencia.

Este tipo de recomendaciones pueden realizarse a través de medios muy diversos: circulares, cartas, prensa, páginas Web o declaraciones de directivos. También pueden adoptar formas muy diversas: un anuncio explícito de precios; hacerse eco de los incrementos que otras empresas o sectores han anunciado, dándoles credibilidad; o la necesidad de repercutir el incremento de costos. El hecho de que se recurra a mecanismos menos explícitos no evita necesariamente el carácter restrictivo de la conducta si el mensaje tiene aptitud para unificar el comportamiento de las empresas.

Para ejemplificar los diferentes casos en que aplican las explicaciones brindadas anteriormente, por no existir en este momento jurisprudencia en Nicaragua, ofrecemos al apreciado lector una variedad de ejemplos de casos que han sido investigados y sancionados en Europa.



Caso 1. La Comisión Nacional de la Competencia impuso en 2009 una multa a la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y a otras ocho asociaciones del sector de la alimentación por llevar a cabo una recomendación colectiva de precios contenida en una serie de notas de prensa de estas asociaciones. El contenido, el lenguaje y la difusión de las notas de prensa contribuían a transmitir el mensaje de que era inevitable la traslación de los incrementos de costos a precios finales, lo que constituía una señal para que las empresas actuaran en un mismo sentido y para predisponer a los consumidores a aceptar los incrementos de precio.

Resolución de la CNC (Expte. S/0053/08 FIAB y Asociados) de 14 de octubre de 2009.

Caso 2. En una Resolución de 2004 el Tribunal de Defensa de la Competencia consideró que la Federación Nacional de Asociaciones de Mayoristas Distribuidores de Especialidades Farmaceuticas (FEDIFAR) había incurrido en una conducta prohibida por el Art. 1 de la Ley de Defensa de la Competencia, al recomendar a sus asociados una postura común a la propuesta de una empresa fabricante (Pfizer) de cambios en su política comercial. Se consideró que la respuesta independiente de

cada mayorista fue sustituida con una respuesta común impulsada por la asociación, restringiendo así la competencia en el mercado.

Resolución del TDC (Expte. 553/03, FEDIFAR) de 8 de enero de 2004.

Caso 3. En el año 2000 el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) sancionó a la Unión Española de Entidades Aseguradoras (UNESPA) por su estrategia de prensa en la que comunicaba que las primas de seguro tendrían que subir entre el 7% y el 10% como consecuencia de diversos factores. El TDC consideró que esta conducta propiciaría una coordinación del comportamiento de las empresas del sector y concienciaría a la opinión pública de su necesidad.

Resolución del TDC (Expte. 479/99, UNESPA) de 1 de diciembre de 2000.

Caso 4. El Tribunal de Defensa de la Competencia sancionó en 2004 al Colegio Profesional de Protésicos Dentales de Madrid por la publicación, en el marco de un estudio de costos del sector, de una tabla de costos mínimos y precios de venta al público (PVP) propuestos para sus servicios. El TDC consideró que la conducta de este colegio constituía una recomendación colectiva a sus asociados para que éstos aplicasen unos determinados precios de carácter mínimo.

Resolución del TDC (Expte. 566/03, Protésicos Dentales de Madrid) de 27 de mayo de 2004.

B. Boicots

PROCOMPETENCIA considera por boicot aquella acción de presión coordinada que lleva a cabo un conjunto de agentes económicos a objeto de perjudicar directamente a otro agente económico actual o potencial. El boicot puede expresarse de distintas formas, siendo la más usual la exclusión, que no sólo afecta la participación de un actor en el mercado, sino que también entrega una señal negativa a otros actores o agentes potenciales con características similares.

Una de las actuaciones más perjudiciales para la competencia que una asociación empresarial puede realizar es el boicot a un operador del mercado, ya sea un proveedor, un cliente o un competidor.

El boicot puede manifestarse de diversas formas, si bien con carácter general implicará una respuesta coordinada de las empresas asociadas que perjudique directamente a otro operador u operadores con los que guarden alguna relación.

En el caso de proveedores o clientes, el boicot o la amenaza de boicot puede ser usados como un mecanismo por el cual la

Asociaciones empresariales o gremiales o sus asociados imponen o refuerzan términos que les resultan ventajosos dentro de la relación comercial. En este caso, para la evaluación de la naturaleza anticompetitiva del hecho PROCOMPETENCIA tomará en consideración tanto las características del mercado afectado (entre otras, la naturaleza del producto, el grado de concentración y la participación que las partes involucradas tengan en éste, la existencia de barreras y condiciones de entrada, etc.), como los efectos que se produjeran o pudieran producirse a causa del mismo hecho.

Caso 1. En 2001 el TDC sancionó a la Coordinadora Provincial de Empresarios Feriantes de Huesca, a la Confederación Española de Industriales Feriantes y a la Asociación Provincial de Empresarios de Feria de Huesca por recomendar a sus asociados el boicot a la Feria de Huesca, así como por publicar anuncios de prensa denigratorios contra la empresa adjudicataria para su organización.

Resolución del TDC (Expte. 503/00, Feriantes de Huesca) de 24 de octubre de 2001.

Caso 2. El TDC consideró contraria a la competencia en el año 2000 una circular del Colegio de Farmacéuticos de Valencia

en la que instaba a sus colegiados a dificultar la venta o dejar de vender productos de una empresa (Nestlé), como consecuencia de que esta empresa había iniciado la venta de sus productos en el canal de centros comerciales.

Resolución del TDC (Expte. 472/99, Colegio Farmacéuticos de Valencia) 7 de abril de 2000.

Caso 3. En 1998 el TDC consideró que el Colegio Oficial de Agentes de la Inmobiliaria de Aragón y Soria realizó una práctica restrictiva de la competencia al publicar diversos anuncios que incluían manifestaciones falsas y susceptibles de inducir a error al público, al afirmar su exclusividad en la mediación inmobiliaria, y denigraban al resto de mediadores en esta actividad, con el objetivo de eliminar del mercado a aquellos operadores que no fueran agentes de la propiedad inmobiliaria colegiados.

Resolución del TDC (Expte. 405/97, Expertos Inmobiliarios2) de 28 de julio de 1998.

C. Intercambio de información y colaboración entre empresas asociadas

En el seno de asociaciones empresariales son frecuentes las iniciativas que implican el intercambio de información entre las empresas asociadas. El conocimiento que estos intercambios de información permiten obtener sobre el mercado y

su evolución puede ser de gran utilidad para las empresas asociadas y para el resto de operadores, al proporcionar una información relevante para establecer de forma autónoma e independiente su política comercial.

Sin embargo, la elaboración de bases de datos, informes, anuarios estadísticos, etc. por una asociación empresarial a partir de la información proporcionada por sus asociados. Como regla general, PROCOMPETENCIA entenderá que toda colaboración entre dos o más competidores, respecto de la cual exista o no constancia escrita, y que produzca o tienda a producir: la fijación de precios actuales o futuros de venta o compra; la determinación de las condiciones de comercialización; la limitación de volúmenes de producción; la asignación de zonas o cuotas de mercado; la exclusión de competidores; o la afectación del resultado de procesos de licitación, constituye una infracción a la libre competencia conforme lo establecido en la Ley 601 en los artículos 17, 18 y 19.

En la medida en que los competidores accedan a información comercial sensible (entre otros, facturación, precios, inversiones, gastos en publicidad, costos de operación, clientes) y desagregada, mayor será el riesgo de distorsión de la competencia en el

mercado, especialmente cuanto mayor sea la frecuencia de los datos que se intercambian y más actuales sean los mismos.

Hay otros elementos que PROCOMPETENCIA puede tener en cuenta a la hora de analizar los intercambios de información. Entre otros, el hecho de que se limite el acceso de terceros a la información y la obligatoriedad de la adhesión al programa de intercambio de información para los asociados.

En atención a lo anterior, los competidores que desarrollen o pretendan desarrollar acciones de cooperación deben⁴:

- a) Considerar especialmente el propósito de la colaboración propuesta;
- b) Cuando sea posible, dejar documentados los aspectos relacionados a mejoras en la
- c) eficiencia que los involucrados esperan alcanzar.
- d) Recibir Asesoría especializada para evitar que el acuerdo de colaboración transgreda

e) los límites establecidos por la Ley 601.

f) Poner especial cuidado en su participación de mercado conjunta, y en el tamaño de mercado que la organización gremial representa. Mientras mayor sea dicha participación, menos probable es que las justificaciones pro-competitivas compensen los riesgos para la competencia que el acuerdo conlleva.

g) Limitar la actividad conjunta exclusivamente a lo que sea necesario para alcanzar la mayor eficiencia propuesta como objetivo del acuerdo.

Caso 1. En 2004 el TDC no autorizó la recogida de datos estadísticos sobre fabricación y comercialización de cerveza solicitada por la Asociación de España, al considerar que el alto grado de concentración en el mercado y la naturaleza de la información compartida generarían un riesgo de colusión entre las mayores empresas del mercado.

Resolución del TDC (Expte. A 329/02, Estadísticas Cerveceros) de 30 de marzo de 2004.

Caso 2. En 2003, por el contrario, el



4. Recomendaciones similares han sido dadas por el Colegio de Abogados de Estados Unidos (American Bar Association, ABA).



TDC autorizó la puesta en común de la información sobre morosidad de las empresas asociadas a la Federación Empresarial de Derivados del Cemento y Comercio Almacenistas (FEDCAM) al ser un acuerdo de adhesión voluntaria, permitir la plena libertad comercial de los asociados y establecer los derechos de acceso y rectificación de los morosos.

Resolución del TDC (Expte. A 337/03, Morosos FEDCAM) de 13 de noviembre de 2003.

Caso 3. El TDC sancionó en 2006 a la Federación de Distribuidores Cinematográficos (Fedicine) al considerar que la elaboración por parte de la asociación de una base de datos que permitía a las empresas distribuidoras asociadas compartir información determinante para su estrategia comercial (fechas previstas de estrenos, cifras de recaudación, asistencia por tipo de película, cine, ciudades, etc.), era contraria al Art. 1 de la LDC. El TDC valoró que el acceso a esta información clave para definir estrategias comerciales individuales suponía un obstáculo importante para el funcionamiento de la competencia en el mercado.

Resolución del TDC (Expte. 588/05, Distribuidores Cine) de 10 de mayo de 2006.

D. Recomendaciones a los Asociados.

Una de las preocupaciones más relevantes en la relación entre la defensa de la competencia y las Asociaciones Empresariales y Gremiales se refiere a las recomendaciones sobre distintos ámbitos de la actividad comercial que éstas o sus dirigentes puedan hacer a sus asociados.

En la mayoría de los casos, los miembros de una organización gremial se relacionan entre sí como competidores. En un mercado competitivo los agentes económicos determinan de manera independiente las condiciones comerciales de una transacción (precio, volumen, calidad, entre otras) u otras decisiones estratégicas.

Entonces, cualquier recomendación que la asociación o sus dirigentes puedan hacer a sus asociados en relación con alguna variable comercial estratégica por ejemplo, el precio a cobrar, a través de lista de precios sugeridos restringe y distorsiona la competencia, pudiendo llegar a tener efectos anticompetitivos.

Específicamente, la lista de precios sugeridos pueden ser asimilables en sus efectos a los acuerdos de fijación de precios, al crear una suerte de precio por defecto para los bienes o servicios vendidos al que convergen los asociados.

En este caso, dicha sugerencia o lista de precios hace las veces de elemento facilitador para un acuerdo de precios entre competidores.

Cuando una asociación indica a sus miembros cuál debería ser su comportamiento, debe cuidar que esto no resulte restrictivo para la competencia. Para minimizar este riesgo, dichas recomendaciones deben:

- Abstenerse de hacer referencia a precios y políticas comerciales, los que deben ser determinados independientemente por los agentes económicos, sin estar alineados a los de sus competidores.
- Ser de adscripción voluntaria. La Asociación empresarial o gremiales debe aclarar expresamente a sus miembros que cualquier guía o recomendación sugerida es meramente informativa y referencial, por lo que su adopción es voluntaria. Cualquier sugerencia o recomendación de manera más o menos obligatoria que una organización haga a sus asociados y que afecte o pueda afectar su comportamiento competitivo, será entendida por PROCOMPETENCIA como contraria a los principios de la competencia y como una potencial infracción a la Ley 601.

- No considerar la imposición de sanciones o acciones de ningún tipo a quienes no

adopten las recomendaciones propuestas. Los miembros deben ser y sentirse libres para acatar la directriz sugerida o no hacerlo, sin temor a ser compelidos o sancionados. Cualquier actuación en contrario de una gremio hacia sus asociados será entendida por esta autoridad como contrarias a los principios de la competencia y como una potencial infracción a la Ley 601.

Caso Hipotético.

Un colegio profesional circula entre sus asociados un listado de precios en relación a un conjunto detallado de servicios profesionales que usualmente se prestan. En un segundo momento, un dirigente de este colegio toma conocimiento que algunos profesionales habrían estado prestado dichos servicios a precios menores que los que han sido recomendados, por lo que la asociación decide comunicarles que, de continuar con esta práctica, serían sancionados y su afiliación será cancelada.

En este caso, la actuación de la asociación es asimilable a la fijación de un precio mínimo para el conjunto de servicios que están recogidos en la lista de precios recomendados, esta recomendación de

precios es equivalente a una fijación de precios que transgrede los principios de la competencia, y dependiendo de la participación de mercado conjunta de los socios de la organización y de si existen o no restricciones al ejercicio libre de la profesión para los no asociados, esta práctica puede constituir una infracción a la Ley 601.

Asimismo deben considerarse los efectos que las guías de precios o tarifas referenciales tienen sobre los riesgos de coordinación en el mercado total (y no sólo en el grupo de empresas adscritas a la respectiva asociación). Si, por ejemplo, una asociación difunde públicamente recomendaciones sobre las políticas de precios de sus miembros, esto permite que otras empresas no afiliadas se alineen y utilicen esa política de mejores prácticas para la determinación de su propio precio, con los consecuentes efectos negativos en todo el mercado (equivalentes al de una coordinación en precios).

E. Publicidad

Algunas asociaciones empresariales establecen en normas internas como códigos deontológicos, de publicidad, de conducta o autorregulación prohíben o establecen limitaciones a determinadas prácticas publicitarias o a determinadas alegaciones en el mensaje publicitario

de las empresas asociadas que van más allá de lo que se considera desleal o ilícito conforme a las buenas prácticas, usos y costumbres comerciales.

Debe tenerse en cuenta que en la comercialización de bienes y servicios la publicidad es un elemento de vital importancia para la actuación competitiva de las empresas. Por ello, la licitud de este tipo de normativa o de códigos de autorregulación publicitaria está condicionada a que persigan la satisfacción de un interés general (la protección de la salud, de la infancia...) y sean indispensables para alcanzar ese objetivo.

Una asociación empresarial puede considerar adecuado realizar una campaña de publicidad conjunta para que sus asociados hagan llegar a sus clientes un determinado mensaje.

Si la campaña de publicidad contiene recomendaciones de precios o de otras condiciones comerciales se considerará, con criterio general, contraria a la Ley de Promoción de la Competencia, puesto que estará limitando la actuación autónoma de los agentes económicos ante sus clientes, sus proveedores o sus competidores.

Cuando el objeto de la iniciativa sea únicamente realizar publicidad en

común, se podrá valorar que no afecta negativamente a la competencia en el mercado siempre que no impida a los miembros asociados hacer publicidad propia o bien les imponga otro tipo de restricciones.

Caso 1. En 2000 el TDC analizó un código de autorregulación elaborado por la Federación de Bebidas Espirituosas y que sería vinculante para la publicidad de las bebidas alcohólicas. Se consideró que, si bien el acuerdo era contrario al Art. 1 de la LDC al reducir la autonomía de las empresas para desarrollar sus políticas comerciales, podía autorizarse ya que su objetivo era proteger intereses generales en beneficio de los consumidores y el resto de ciudadanos, que las restricciones impuestas eran indispensables para alcanzar este objetivo y que el acuerdo no podía utilizarse para eliminar posibles competidores.

Resolución del TDC (Expte. A 274/00, Publicidad Bebidas Espirituosas) de 10 de noviembre de 2000.

Caso 2. En el año 2000 el TDC sancionó al Colegio de Odontólogos de Córdoba por elaborar normas que limitaban la publicidad de los colegiados en las Páginas Amarillas.

Resolución del TDC (Expte. 471/99, Odontólogos Córdoba) de 5 de octubre de 2000.

F. Estandarización

En determinados sectores puede resultar conveniente por razones de eficiencia establecer unos requisitos técnicos o cualitativos que habrán de cumplir los productos o servicios. Las asociaciones pueden favorecer la adopción de este tipo de estándares ya sean tecnológicos, de calidad o de otro tipo.

Sin embargo, estarán prohibidos aquellos acuerdos de estandarización que introduzcan restricciones innecesarias a la competencia, por ejemplo, imponiendo barreras de entrada no justificadas para los fines que se persiguen o haciendo que el estándar se convierta en obligatorio para las empresas.

PROCOMPETENCIA evaluará si la participación de una Asociación en la definición de estándares técnicos y normas para la industria daña o no la competencia en los mercados afectados en función de los siguientes criterios:

- La definición de los estándares y normas técnicas de una industria debe estar basada en elementos objetivos y en los méritos de las opciones disponibles al momento de tomar la decisión, y no debe

ser utilizada para el beneficio de la Asociación o de partes interesadas (que pueden ser o no asociadas) que ejerzan mecanismos de presión para incidir sobre la decisión.

- Dichas normas o estándares técnicos no deben ser utilizados como un medio para restringir la oferta de productos o servicios en el mercado.
- Si los programas de certificación de cumplimiento de las normas técnicas definidas son desarrollados por la Asociación, la participación en estos no deberá discriminar entre asociados y no asociados, y la selección de los participantes deberá seguir los principios de la competencia.

Caso 1. En 2005 el TDC impuso una multa a la Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado (AFCO) por un acuerdo de estandarización para embalajes hortofrutícolas que constituía un sello de calidad (Platform) y que incluía la prohibición de fabricar o comercializar productos no sometidos a sus normas de calidad. El TDC consideró que el acuerdo de estandarización era contrario al Art.1 de la LDC al restringir la libertad de las empresas involucradas para fabricar productos que no respondieran al estándar acordado y cerrar el sello de

calidad a otros fabricantes y otras marcas comerciales alternativas.

Resolución del TDC (Expte. 575/04, Fabricantes de Cartón) de 6 de marzo de 2005.

G. Contrato Tipo

La economía de mercado se construye sobre el principio de libre empresa y de libertad de contratación. La figura del contrato tipo, por cuanto estandariza los términos contractuales que finalmente suscriben distintos operadores que compiten en el mismo mercado, resulta, en esencia, contradictoria con este planteamiento.

La aplicación de los contratos tipo puede afectar a la libre competencia al coartar la independencia de los operadores económicos y homogeneizar su comportamiento. Al alinear las estrategias comerciales, los contratos tipo limitan la capacidad de los clientes de optar entre ofertas diversas, no sólo en relación al precio o la calidad, sino también en función de otras condiciones de comercialización. Con carácter adicional, este alineamiento de los comportamientos empresariales puede favorecer la colusión.

Por ello, las autoridades de competencia suelen ser muy estrictas en el análisis de los contratos tipo. En general no

se considerarán lícitos, salvo que sus beneficios queden acreditados y compensen claramente los riesgos que puedan conllevar.

Caso 1. En 2007 el TDC valoró la solicitud de la Asociación Nacional Española de Fabricantes de Hormigón Preparado de autorización de un contrato tipo de suministro de hormigón preparado. Si bien se consideró que esta iniciativa constituía una recomendación colectiva contraria al Art. 1 de la LDC, el TDC autorizó excepcionalmente su realización debido a que su adhesión era voluntaria, no era susceptible de eliminar la competencia y los consumidores podrían beneficiarse de las ganancias de eficiencia generadas.

Resolución del TDC (Expte. A 362/07, Contrato-tipo ANEFHOP) de 6 de junio de 2007.

H. Criterios y Condiciones de Afiliación.

En general, las personas naturales o jurídicas que se filian a una Asociación empresarial o gremial comparten intereses. Por ello, existe una serie de beneficios asociados a la implementación de esfuerzos conjuntos, como por ejemplo la defensa colectiva de los intereses comunes de los asociados. Asimismo, la afiliación a una Asociación puede también ser utilizada como un mecanismo de señalización por el

afiliado, en el entendido que dicha afiliación le permite gozar de algún tipo de reconocimiento o certificación validada y valorada en el mercado (como por ejemplo, sobre la calidad del producto o servicio que ofrece, o actuando como sello de aprobación para acceder a un registro de proveedores, entre otras).

Por su parte, también es habitual que las organizaciones gremiales establezcan un mínimo de requisitos de ingreso a sus asociados. La determinación de los criterios de afiliación de una Asociación es una decisión que emana de los derechos de los agentes económicos a organizarse a sí mismos. Sin embargo, este derecho no puede transgredir las reglas de la libre competencia cuando su ejercicio tiene efectos adversos sobre un determinado mercado.

A fin de evitar que los requisitos de ingreso o permanencia en la asociación no se constituyan en una barrera que impida la afiliación, ni que por esta vía se restrinja la competencia en el mercado o industria específica, se sugiere:

- Establecer criterios de afiliación que estén basados en los legítimos objetivos de la organización gremial. Para esto, a lo menos dichos objetivos deberían estar claramente

establecidos en algún documento oficial de la asociación, y los criterios de admisión deberían referirse claramente a la industria, tipo de actividad o área de negocios en los que los asociados se insertan, así como también al alcance geográfico en el que opera.W

- Establecer criterios de afiliación objetivos, transparentes y que se apliquen a todos los potenciales asociados, de manera que no resulten arbitrarios ni discriminatorios. De este modo, la afiliación es accesible a todos los que satisfagan las condiciones establecidas, las cuales deben ser de conocimiento público.
- Que en caso de existir criterios subjetivos de evaluación a postulantes (como por ejemplo, recomendaciones, patrocinio de asociados o revisión de pares), éstos se correspondan a intereses legítimos de la Asociación, y que no dañen la competencia en el mercado o industria específica.
- Verificar que los requisitos de afiliación sean sostenibles en el tiempo. Esto es, dichos requisitos deberían ser consistentes y regir tanto para los potenciales miembros como para los actuales asociados.
- Asegurarse que los requisitos de

afiliación no sean irrazonablemente restrictivos, por ejemplo, siendo excesivamente onerosos en cuanto a sus costos o recursos exigidos.

- Asegurarse que los criterios para la expulsión de un afiliado no sean arbitrarios.
- Establecer un procedimiento transparente para la admisión y permanencia en la Asociación con el fin de garantizar a los potenciales miembros y a los actuales asociados el cumplimiento del debido proceso en la afiliación y en la aplicación de sanciones disciplinarias como la expulsión. Para esto, debiera contemplarse al menos la comunicación fundada y oportuna de las negativas de admisión o decisión de expulsión, y la creación de un mecanismo de apelación.

CONSECUENCIAS DE INFRINGIR LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

¿Puede PROCOMPETENCIA anular las decisiones de las asociaciones?

La Ley declara nulos de pleno derecho los acuerdos, decisiones y recomendaciones de las asociaciones que sean considerados anticompetitivos, todo de conformidad al artículo 36 parte in fine de la Ley 601.

Ante una decisión o recomendación colectiva, las empresas asociadas deben abstenerse de acatar o seguir tal conducta de la asociación para evitar incurrir ellas en una conducta Prohibida.

¿Qué multas están previstas por el incumplimiento de la Ley de Promoción de la Competencia?

De acuerdo al Art. 46 de la Ley de Promoción de la Competencia, podrán imponerse sanciones a las asociaciones empresariales por un monto que podría ir de 25 a 10,500 salarios mínimos o en casos de infracciones que a juicio de PROCOMPETENCIA revistan de gravedad particular podrá imponer una sanción desde el 1 % hasta el 10% de las ventas anuales obtenidas por el infractor o infractores durante el ejercicio fiscal anterior.

¿Pueden imponerse sanciones a los directivos de las asociaciones?

Los integrantes de los órganos de dirección de las asociaciones que hubieran intervenido en las conductas sancionadas podrán ser sancionados con una multa mínima de 15 salarios mínimos y una máxima de 100 salarios mínimos.

¿Qué otras consecuencias puede tener la infracción de la Ley de Promoción de la Competencia?

La asociación puede ser demandada ante los Tribunales Comunes por cualquier agente económico perjudicado y ser obligada a indemnizar los daños y perjuicios causados por la conducta infractora.

Por otro lado en caso que la practica o conducta anticompetitiva sea encasillada a criterio de la fiscalía general de la república como delito conforme al código penal vigente, los participantes podrían enfrentar penas de privación de su libertad y la inhabilitación por el mismo periodo para ejercer cargo, profesión, industria o comercio.



GLOSARIO DE TÉRMINOS EN DERECHO DE COMPETENCIA.

A

Abogacía de la Competencia

Actividades de las autoridades de competencia relacionadas con la promoción de un entorno competitivo para las actividades económicas por medio de mecanismos distintos de los de la aplicación de las normas de competencia, principalmente a través de sus relaciones con otras entidades estatales y sensibilizando a la opinión pública de los beneficios de la competencia.

Abuso de Posición de Dominio

Práctica anticompetitiva efectuada por un agente económico dominante para restringir, limitar o impedir la competencia.

Actuaciones Previas

Conjunto de actividades por parte de funcionarios de PROCOMPETENCIA encaminadas a recopilar información para determinar la concurrencia de posibles problemas de competencia o violaciones a la Ley. Como resultado de las mismas, puede, entre otras cosas, ordenarse oficiosamente el inicio de un procedimiento sancionador o derivar en importantes recomendaciones que

coadyuven a fomentar o incrementar la competencia en el mercado objeto de las mismas.

Acuerdo Colusorio

Todo concierto de voluntades (pacto o convenio) mediante el cual agentes económicos independientes se comprometen en una conducta que tiene por finalidad o efecto restringir, impedir o limitar la competencia. (Ver acuerdos horizontales y cartel).

Acuerdos Horizontales

Arreglos o convenios que llevan a cabo agentes económicos competidores entre sí, que se unen para, entre otros, acordar precios, cantidades, división de zonas geográficas y licitaciones o concursos, limitando, restringiendo o impidiendo la competencia. También son llamados conductas horizontales o absolutas. (Ver acuerdo colusorio y cartel).

Acuerdos Verticales

Situaciones en las cuales un agente económico con posición dominante en un mercado utiliza la misma con agentes económicos ubicados en diferentes eslabones de la misma cadena de producción, distribución o comercialización, con el fin de limitar,

restringir o impedir la competencia; tales como, los convenios de exclusividad, la imposición de condiciones. Son también conocidos como conductas verticales o relativas.

Acuerdos para limitar la Oferta

Son los acuerdos para disminuir la cantidad del bien o servicio que se ofrece con el fin de aumentar los precios permitiéndoles a los infractores obtener mayores beneficios, en contra de los consumidores.

Acceso al expediente

De conformidad con lo dispuesto en la Ley de promoción de la competencia solo pueden tener acceso al expediente las partes y sus representantes.

Acceso a la información

Los funcionarios del Instituto Nacional de Promoción de la Competencia designados para la tramitación e investigación del caso por mandato de ley no pueden dar ningún tipo de información sobre el fondo de los procedimientos que están en trámite, o de la información solicitada por las partes como confidencial bajo el apercibimiento de que si lo hicieren en este último caso podrían incurrir en delito de revelación de secretos industriales. La información que se puede dar a los solicitantes es la relativa a todo aquello que conste en las actas del Instituto, las cuales son de carácter público y por consiguiente cualquier interesado puede

tener acceso a ellas, siempre y cuando se encuentren firmes.

Agente Económico

Toda persona natural o jurídica, sea esta última pública, privada o mixta, o cualquier forma de organización, tenga o no fines de lucro, que realice actividades económicas.

B

Barreras a la Entrada

Son aquellos factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector o mercado, proporcionando ventajas competitivas a las empresas ya instaladas en él. Principalmente se clasifican en tres tipos: naturales, estratégicas y estatales.

Barreras a la Entrada naturales

Se originan en las características básicas de la industria, como la tecnología, los costos y la demanda, variables que no son controladas por las firmas líderes en un mercado y que por consiguiente no pueden ser alterados, dado que corresponden a la misma estructura del mercado y limitan o impiden la libre movilidad.

Barreras a la Entrada de tipo estratégico

Son aquellas voluntarias e intencionalmente exigidas por el propio comportamiento de las empresas para reducir o impedir que se produzca la entrada de un competidor.

Barreras a la Entrada de tipo estatal

Se manifiesta en los distintos canales de intervención y regulación del Estado en la economía, tales como patentes, permisos, autorizaciones, concesiones, reglamentaciones fiscales, disposiciones arancelarias, otros.

Bienestar del Consumidor

Beneficio que se deriva del Consumo de bienes y servicios.

Bid Rigging

Término del idioma inglés que se da a una forma de colusión cuando agentes coordinan sus ofertas en licitaciones y concursos públicos.

Boycot Vertical

Son los acuerdos o la concertación entre agentes económicos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en sentido determinado.

C

Cartel

Se define como el convenio entre varias empresas similares para evitar la mutua competencia y regular la producción, venta y precios en determinado campo industrial o el Acuerdo entre agentes económicos que participan en el mismo mercado, con el objeto de fijar políticas

conjuntas en cuanto a precios, cantidades de producción y división del mercado. (Ver acuerdo colusorio y acuerdos horizontales).

Calidad de los servicios

Es igual al grado de satisfacción de los ciudadanos. La satisfacción o insatisfacción de los ciudadanos viene dada por la comparación que este hace entre percepción “no olvidemos que el ciudadano es el juez último de la calidad” y sus expectativas es juicio subjetivo, es el resultado de la valoración de una serie de elementos de características de un servicio, los cuales son objeto de análisis.

Cadena de Valor

Una serie de procesos o actividades que permite a un agente económico manejar sus productos desde su concepción hasta su comercialización, de tal forma que en cada una de las etapas añade valor al producto y ese valor agregado sea mayor que la suma del valor de cada una de las actividades.

Capacidad Económica

Uno de los criterios utilizados para el cálculo de una sanción pecuniaria, mediante el cual se determina si una persona o agente económico se encuentra apto para soportar dicha carga económica; el cual se establece en función de su nivel económico particular.

Clemencia

Beneficio otorgado al agente económico que reconoce ante el PROCOMPETENCIA que ha incurrido o está incurriendo en una práctica anticompetitiva, el cual consiste en no aplicar las agravantes que le corresponderían de comprobarse el cometimiento de dicha práctica.

Competencia

Situación del mercado en la que los agentes económicos luchan, de forma independiente, por una clientela de compradores para alcanzar un objetivo empresarial concreto, por ejemplo utilidades, ventas o una mayor participación de mercado. La competencia entre agentes económicos puede referirse a los precios, a la calidad, al servicio o a una combinación de éstos y otros factores que puedan valorar los consumidores. Da origen al bienestar para el consumidor y mayor eficiencia. El término competencia puede ser entendido como un proceso de rivalidad entre empresas y estructuras de mercado. En general, los economistas la definen como un proceso en el cual las empresas se vuelven más eficientes y capaces de ofrecer mayor diversidad de productos y servicios a precios más bajos, lo que aumenta el bienestar del consumidor y determina una mejor asignación de los recursos.

Competencia desleal

Considera como competencia desleal a los actos de competencia entre agentes económicos, contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados.

Competencia perfecta

Situación de mercado que presenta una gran cantidad de vendedores y compradores. Este modelo de “competencia perfecta” se basa en una serie de supuestos como producto homogéneo, libre entrada y salida del mercado, transparencia del mercado, entre otros.

La competencia en un mercado es de gran importancia, en ese sentido, una empresa que no tiene competidores puede imponer condiciones de venta, calidad, precios y servicios que le sean más favorables, sin que los consumidores tengan posibilidades de elección. Al haber competencia en un mercado, las posibilidades de elección se amplían notablemente, de manera que el consumidor puede optar por la alternativa que más se ajuste a sus necesidades, ingresos y gustos.

En un mercado competitivo las empresas, en su afán de ampliar su cuota de mercado, lanzan nuevos productos, compiten en precios y en mejorar

la calidad, aspectos que finalmente favorecen al consumidor. Además de los beneficios para el consumidor, la economía en general se ve beneficiada en el tanto, la competencia incentiva la inversión y el crecimiento.

Competencia efectiva

Se da una competencia efectiva, cuando las empresas no limitan de forma excesiva o artificial la venta o la producción o cuando aquellas responden satisfactoriamente a la demanda y cuando hacer participar equitativamente a los consumidores en los beneficios que se deriven del progreso técnico y económico.

Competencia Imperfecta:

Por oposición al concepto de competencia perfecta, es imperfecta cualquier situación de mercado diferente de la que define aquel modelo ideal y, por extensión coloquial, es imperfecta la situación de un mercado cuando hay en el mismo mal malformaciones que lo alejan de la situación ideal de competencia perfecta.

Competencia Intermercadas

Es la competencia que, en calidades o precios, tiene lugar entre dos o mas marcas de un mismo tipo.

Competencia Monopolística

Se trata de un modelo teórico correspondiente a una estructura de mercado que combina elementos del monopolio y elementos de la competencia perfecta. Como en el modelo de competencia perfecta, los vendedores son muy numerosos y es fácil entrar y salir del mercado. Pero contrariamente a lo que sucede en el modelo de competencia perfecta (que alberga el supuesto de indiferenciación de la mercancía) los productos están relativamente diferenciados. En consecuencia, cada empresa tiene una curva de demanda decreciente, lo que le deja cierta influencia en los precios a que puede ofrecer sus productos, pero con poca discrecionalidad, porque sus productos, aunque sean diferenciados de otros, tienen sustitutos claros entre los de la competencia. En este modelo, la curva de la demanda de la empresa es función del propio precio y de los precios practicados por los competidores que ofrecen productos similares.

Este modelo de competencia monopolística representa una estructura de mercado muy común en las economías modernas, tanto en la industria (particularmente en la de bienes de consumo) como en los servicios. Los mercados con una estructura en la que se aproximan a representar este modelo no

suelen plantear problemas en materia de política de competencia.

Competitividad

Es la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios, mejores y/o más baratos que los de la contraparte; es decir la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica, es la capacidad para usar con eficiencia e innovar permanente la mano de obra, los recursos naturales y el capital con la finalidad de competir en el mercado.

Compulsiva

Confrontación de dos o más documentos, comparándolos entre sí. También, la copia de un documento o de unos autos sacada administrativamente y confrontada con su original.

Concentración o fusión

Se entiende por concentración la fusión, la adquisición del control o cualquier otro acto en virtud del cual se concentren las sociedades, las asociaciones, las acciones, el capital social, los fideicomisos o los activos en general, que se realicen entre competidores, proveedores, clientes u otros agentes económicos, con el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia o la libre concurrencia, respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados, también es definido como aquella situación en la que un reducido número de empresas representan una elevada

proporción de la actividad económica, en términos de ventas, activos o empleo. Estas se encuentran reguladas en el capítulo VII de la Ley 601.

Concertación

Coordinación entre agentes económicos para limitar, impedir o restringir la competencia o el acceso al mercado a cualquier otro agente económico.

Consumidores

Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza.

Contestabilidad

La cualidad de un mercado que presenta bajas barreras a la entrada y salida. Como consecuencia, el mercado se comportará de manera similar a un mercado en competencia perfecta.

Control

La capacidad de un agente económico de influenciar a otro a través del ejercicio de los derechos de propiedad o el derecho de uso, de la totalidad o parte de los activos del agente económico o mediante los acuerdos que confieren influencia sustancial en la composición, votación o decisiones de los organismos directivos, administrativos o representantes legales del agente económico.

Contingente de importación o exportación.

Es la autorización que emite la Administración Pública a favor del interesado, para importar o exportar determinados bienes, por situaciones de desabastecimiento.

Contrato de Exclusividad

Son los contratos o convenios de exclusividad en la distribución de bienes o servicios por razón del sujeto, la situación geográfica o por períodos de tiempo determinados. Tiene el objeto de obstaculizar la entrada de otros agentes, disminuyendo las posibilidades de consumo

Confidencialidad

Puede ser de gran trascendencia para las empresas implicadas la cuestión de la confidencialidad de ciertos documentos e información que se manejan por los instructores y funcionarios de PROCOMPETENCIA, en los expedientes que se incoan por supuesta violación de las leyes de competencia.

La doctrina señala: 1. Que hay que ser muy precavidos frente a la posibilidad de que se presenten denuncias instrumentales con el solo propósito de obtener ventajas del conocimiento de secretos comerciales y la información sensible de los consumidores. 2. Que por este motivo y para no causar perjuicios irreparables a las empresas investigadas

y dar lugar al enriquecimiento de las denunciadas, hay que otorgar el beneficio de la confidencialidad a aquellos datos que puedan ser reputados como secretos comerciales y valorar muy cuidadosamente los que sin llegar a tanto, pueda estimarse que constituyan información sensible.

D

Denuncia

Acto por medio del cual se da conocimiento a PROCOMPETENCIA, por escrito y cumpliendo con los requisitos establecidos por la ley, del posible cometimiento de una práctica anticompetitiva, con el objeto que ella proceda a su investigación y sanción.

Derecho de vista de las actuaciones

Facultad del presunto infractor y demás intervinientes de revisar el expediente iniciado por PROCOMPETENCIA, con excepción de la información y documentación declarada confidencial.

Depredación de Precios

Es el acto de establecer precios por debajo del costo normal para un bien o servicio con el fin de sacar competidores del mercado, para luego, una vez que no exista competencia, establecer precios monopólicos. En el corto plazo los consumidores obtienen un beneficio ya que en el momento el precio baja, sin embargo, a largo plazo, se causa un

perjuicio a la competencia ya que esa disminución de precio va a desplazar a otros agentes del mercado, con lo cual se limitan las posibilidades de escogencia para los consumidores.

Derecho de Competencia

Es el conjunto de normas que regula la actividad concurrencia, para que prevalezca en el mercado el principio de competencia y la lucha entre competidores se desenvuelve con lealtad y corrección.

Desregulación

Es la eliminación parcial o total de prácticas normativas con el objeto de fomentar la actividad económica de los particulares del sector privado y de la sociedad en general. La desregulación se asimila a la promoción de la competencia y abrir el libre juego de las fuerzas del mercado en las diversas facetas de la actividad económica. Es en resumen la supresión de las normas y regulaciones gubernamentales y jurídicas que permite el libre funcionamiento de las fuerzas de la oferta y la demanda.

Desregulación económica

Consiste en un proceso conducente a la racionalización de trámites y requisitos de acceso al mercado con el fin de disminuir, simplificar y eliminar las regulaciones que sean necesarias o excesivas que limitan la concurrencia y la competencia en el mercado, con el fin de permitir un mayor

acceso a bienes y servicios por parte de los consumidores

División de mercados

Acuerdo para dividirse el mercado en el tiempo, el espacio (zona geográfica), o la clientela lo que permite otorgar ventajas a cada participante en su respectivo territorio, controlar la oferta y facilitar la manipulación de los precios perjudicando a los consumidores.

Discriminación de precios.

Cobro diferenciado de precios a distintos consumidores en diversos segmentos del mercado, por los mismos bienes o servicios, por razones que nada tienen que ver con los costos, si no con los atributos valorados por los consumidores. La discriminación de precios es efectiva únicamente si los consumidores no pueden revender los bienes o servicios a otros consumidores produciéndoles cierta rentabilidad.

E

Economía Abierta

Es aquella que posee relaciones con el resto del mundo, lo cual implica la existencia de una demanda por exportaciones (compradores de los productos nacionales para el extranjero) y una demanda por importaciones (compradores nacionales de productos extranjeros). Es decir la economía se abre y comercia sus productos y servicios con otros países del mundo.

Economía de Mercado Cerrada

Esto significa que el precio es fijado por las cantidades dispuestas a comprar y las cantidades de productos dispuestas a la venta, se dice cerrada porque se proyecta el crecimiento económico del país partiendo de un esquema de desarrollo hacia adentro, la existencia de un mercado interno relativamente amplio y diversificado. Este tipo de esquema es una economía protegida con políticas de apoyo mediante la intervención y control estatal a través de regulaciones de orden jurídico (leyes y normas) de restricciones al intercambio comercial con impuestos fiscales, aranceles, cuotas a las importaciones de entrada y salida de bienes y servicios, subsidios y otros mecanismos proteccionistas a las empresas y la sociedad.

Economía de escala

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir generando más a menor costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costos por unidad se reducen. Cuanto más se produce, menos cuesta producir cada unidad.

Eficiencia

En economía de la competencia, se entiende por eficiencia el modo de utilización óptima de los recursos escasos. Se distinguen dos tipos de eficiencia:

eficiencia técnica y eficiencia económica. Una empresa será técnicamente más eficiente que otra, si fabrica una cantidad de productos utilizando menos cantidad de factores de producción. Desde el punto de vista económico, una empresa será más eficiente que otra, cuando utilizando el mismo proceso productivo, la primera alcanza un volumen de producción que, por comparación con la segunda, le permite conseguir economías de escala.

Eficiencia Dinámica

La capacidad típicamente humana para crear y descubrir continuamente nuevos fines y medios.

Estudios sectoriales de condiciones de competencia

Informes cuyo contenido se centra en el análisis de un sector de la economía en particular, siendo su objetivo principal describir y analizar el desempeño de los diversos sectores de la economía, a efecto de conocer y evaluar su composición, tamaño, participantes, regulaciones y otros aspectos relevantes, a fin de establecer su incidencia en el nivel de competencia, que permita diagnosticar y proponer las medidas necesarias para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia en los mismos.

Excusas

Razón o causa para eximirse del conocimiento de un caso seguido por PROCOMPETENCIA, cuando concurra

alguna de las circunstancias legales que hacen dudosa la imparcialidad del funcionario o empleado.

F

Fase de resolución

Parte del procedimiento administrativo sancionador que incluye desde el momento en que el Presidente de PROCOMPETENCIA recibe el expediente, hasta el momento en que emite la resolución final o, en su caso, el acto que resuelve el recurso de revisión.

Fase Investigativa

Parte del procedimiento administrativo sancionador que incluye los actos de inicio del mismo, así como la etapa probatoria, hasta el momento en que el expediente es remitido al Presidente de PROCOMPETENCIA.

Fusión: (Ver concentración).

Fijación o Colusión de Precios

Son actos o acuerdos que tienen como objeto o efecto la manipulación de precios de venta o de compra de bienes o servicios. Este tipo de prácticas eliminan la competencia en precios en los mercados en que interactúan los distintos agentes económicos, los precios de los bienes o servicios se sitúan por encima de los niveles que prevalecerían bajo una estructura de mercado competitiva y eficiente

Es una de las prácticas más graves por el daño que puede ocasionar a los consumidores ya que si los productores o proveedores de un determinado bien o servicio acuerdan fijar el precio, éste tiende a ser más alto, lo que se traduce en un incremento de las ganancias de las empresas en perjuicio de los consumidores.

En cuanto a esta práctica específica se considera sancionable el propio hecho de intercambiar información con el objeto o efecto de fijar o manipular los precios.

G

Grado de concentración del mercado

Se refiere a la forma como la producción o comercialización está distribuida o concentrada en las diferentes empresas de un sector o rama de la economía de un país.

Los índices de concentración son indicadores de la concentración industrial, es decir de hasta qué punto está controlada la producción de una rama o sector por unas cuantas empresas.

I

Improcedencia

Denuncia improcedente es aquella que no puede ser conocida por PROCOMPETENCIA por tener defectos procedimentales insubsanables, como por ejemplo, esta institución o porque el hecho aconteció antes de

haber entrado en vigencia la Ley de Competencia. La misma lógica aplica para una solicitud de autorización de concentración económica, en cuanto a que puede resultar improcedente por no tratarse de una operación revisable por PROCOMPETENCIA. También es aplicable a aquellos casos en que exista reincidencia de la conducta o practica anticompetitiva por parte del Agente Económico o a aquellos casos se presenten denuncias de Agentes Económicos que no posean interés legítimo en el mercado denunciado.

Imposición de Precios de Reventa

Es cuando el productor o distribuidor fija un precio mínimo o máximo u otras condiciones que deben seguirse al ser revendido el producto. Para que constituya una práctica sancionable, debe existir algún tipo de presión sobre los revendedores para que sigan las condiciones establecidas. Tiende a eliminar las opciones de los consumidores, ya que los precios tienden a igualarse, afectando la calidad.

Instructor

Funcionario de PROCOMPETENCIA quien actúa por delegación para tramitar el procedimiento de investigación y tramite sancionador.

J

Juicio Contencioso Administrativo

Aquél en el que se conoce de las controversias que surjan con relación a la legalidad de los actos de la Administración Pública, de los cuales conoce la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Corte Suprema de Justicia.

L

Licitación Colusoria

Acuerdo mediante el cual se realiza una manipulación fraudulenta de las ofertas entre los competidores al participar en una licitación o concurso público. Esta manipulación puede ser de los precios, asignación de mercados o clientes. Es la la coordinación de las ofertas para obtener contratos de suministro o proyectos. Los acuerdos pueden consistir en concertaciones de precios o cantidades entre licitantes o la abstención concertada a participar en las licitaciones, concursos, remates o subastas públicas. Estas conductas obstaculizan los objetivos de competencia y libre concurrencia, eficiencia, transparencia y mejores condiciones en las transacciones que realiza es decir, normalmente obstaculizan la posibilidad de que la Administración reciba la mejor oferta.

M

Medidas cautelares

Acto emitido por el Superintendente de Competencia mediante resolución motivada, en cualquier etapa del procedimiento sancionador, cuya función es asegurar la eficacia de la resolución final, cuando exista un riesgo inminente para el mercado, que pudiera tener como consecuencia la limitación de la competencia, el acceso de un agente económico al mercado de que se trate o el desplazamiento de un agente económico o que, la conducta detectada pudiera producir daños a terceros o daños a intereses públicos o colectivos

Mercado

Popularmente se denomina mercado al lugar en el que compradores y vendedores, voluntariamente, intercambian bienes o servicios. Pero el mercado, aunque pueda desarrollarse en un lugar, no es esencialmente un lugar ni necesariamente requiere espacio físico para desenvolverse. El mercado no es un lugar sino un proceso, que se pone en marcha para el intercambio, en el que los participantes intervienen mediante sus voluntades solventes y se interaccionan a través de relaciones competitivas. Se puede interpretar al mercado como cualquier demanda real o potencial de bienes o servicios que se vea satisfecha por la oferta de dichos bienes y sus sustitutos. En términos

generales se entiende como el ámbito donde los compradores y vendedores negocian para el intercambio de bienes y servicios. El intercambio lleva a que los precios de los bienes y servicios tiendan a equilibrarse. Los mercados pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales en cuanto a su alcance y no necesariamente exigen que compradores y vendedores tengan que comunicarse o conocerse unos con otros. También pueden realizarse transacciones mediante el uso de intermediarios.

Mercado atomizado

Un mercado se encuentra atomizado cuando existen oferentes y demandantes en gran número, sin que ninguno de ellos pueda ejercer una influencia sensible.

Mercado relevante

Es la línea del comercio en una determinada zona geográfica, abarcando todos los productos o servicios razonablemente sustituibles entre sí, así como todos los competidores inmediatos, a los que un mayorista, intermediario o consumidor pudiese acudir a corto plazo. También es llamado mercado de referencia y mercado pertinente. El punto de partida para todo análisis de la competencia es la definición del mercado relevante, cuyos dos elementos son el mercado de productos que deben ser considerados como integrados en él; y el mercado geográfico, o zonas que deben ser consideradas partes del mismo. La

definición del mercado relevante debe hacerse tanto desde el punto de vista de la demanda como desde la perspectiva de la oferta. En lo que concierne a la demanda, los productos integrantes en el mismo deben ser sustituibles desde la perspectiva del consumidor. De lado de la oferta, se tendrán que considerar las empresas que produzcan o puedan fácilmente producir el producto considerado o sus sustitutos.

Mercado relevante de productos

Comprende todos los productos o servicios que el consumidor considera como intercambiables o sustituibles. Partiendo de esta definición, la delimitación del mercado requiere de un análisis complejo basado en criterios intrínsecos y extrínsecos. Los primeros aluden a las características físicas del producto, el precio y el uso. Los segundos aluden a las condiciones de competencia desde el punto de vista de la demanda y de la oferta. Se considera dos dimensiones para su delimitación a) el mercado del producto, o sea que productos deben agruparse y b) el mercado geográfico, o sea, que áreas geográficas deben agruparse. La determinación de ese mercado es importante porque es donde tuvo efectos la práctica.

Mercado relevante geográfico

El área geográfica dentro de la cual los consumidores tienen la capacidad y voluntad de cambiar sus compras,

en cantidades significativas, de una ubicación a otra, en respuesta a un cambio en los precios relativos.

Monitoreos sectoriales

Actividades e informes relacionados con el seguimiento de variables y otra información relevante que describan el comportamiento de un sector de particular interés para PROCOMPETENCIA.

Mejora regulatoria

Es una política pública que abarca el conjunto de acciones que realiza el gobierno para mejorar la manera en que regula o norma las actividades del sector privado, y en general, en que interviene en la sociedad, a fin que las regulaciones sean claras, sencillas y eficientes. El actual concepto de mejora de la regulación comprende tanto el proceso de elaboración de las normas como la desregulación, tanto estrategias regulatorias específicas como el proceso de elaborar regulaciones.

Monopolio.

Situación de un mercado en la que hay solo vendedor. Originariamente este término se utilizó para indicar la existencia de un derecho exclusivo concedido por el soberano sobre ciertas operaciones mineras. Es la organización del mercado en la cual sólo hay una empresa que vende un bien o servicio para el cual no existe ningún sustituto próximo.

El monopolista posee un alto poder en el mercado para fijar los precios, por lo que su principal crítica es que tiende a aumentar los precios y a disminuir la cantidad ofrecida. Este último punto debe entenderse no sólo como una disminución física de unidades sino que incluye aspectos como la limitación en las posibilidades de opciones de productos para los consumidores.

Monopolio natural

Hay un monopolio natural en un mercado cuando las condiciones existentes en el mismo son tales que una sola empresa produce a más bajos costes que si hubiera una pluralidad de ellas, por obtener economías de escalas.

Existe un monopolio natural en un determinado mercado, si una sola empresa puede atender ese mercado a un costo inferior que cualquier combinación de dos o más empresas. Dicho monopolio surge del hecho de que solamente una empresa puede abastecer un mercado de manera eficiente, explotando los beneficios existentes, que le brinda el hecho de que entre mayor es la cantidad producida del bien, más bajo tiende a ser el costo del total de unidades producidas, favoreciendo de esta manera a los consumidores.

Generalmente los monopolios naturales se dan en actividades como los servicios públicos por lo que la forma de proteger

al consumidor de abusos es regulando su precio por parte del Estado

Monopsonio. Situación en el mercado en la que existe un solo comprador. (Monopolio de demanda).

Multa

Sanción de tipo económico emitido por el Tribunal Administrativo (PROCOMPETENCIA).

O

Oligopolio

Situación u organización del mercado que se caracteriza por la existencia de un número muy limitado de vendedores que tienen conciencia de ser interdependientes en sus decisiones de precios y de producción. El reducido número de empresas existentes en un mercado oligopolístico hace que cada una de ellas ejerza un cierto poder de mercado.

Oligopsonio

Se trata de una situación u organización de mercado en la que existe un número muy limitado de compradores de un bien o servicio, que también se califica como Oligopolio de oferta.

P

Participación de mercado

Medida del tamaño relativo de un agente económico en una industria o mercado en términos de la proporción de

producción o ventas totales o capacidad total que posee.

Posición dominante.

Condición bajo la cual un agente económico tiene la capacidad para actuar con independencia de sus competidores, clientes, proveedores y, en definitiva, del consumidor final, sin que agentes competidores reales o potenciales puedan contrarrestar dicho poder es decir que le permite controlar el mercado relevante de un determinado bien o servicio, sin que los demás agentes económicos puedan contrarrestar esa posición

La idea de la posición dominante, subyace en que lo determinante es que la empresa que disponga de tal posición pueda actuar sin tener en cuenta las reacciones que su comportamiento suscite en el mercado.

Para determinar esta condición se debe de considerar no sólo la participación en el mercado, sino que se analizan otros aspectos tales como barreras de entrada, poder de otros competidores, comportamiento reciente de la empresa, entre otros. Existe un término muy relacionado con este tema que es el “abuso de poder”, si bien nuestra legislación no hace referencia a ello, otras legislaciones sí lo contemplan. La doctrina ha desarrollado este concepto y el abuso de poder se entiende como la utilización, por parte de una empresa o

grupo de empresas, de la condición de contar con un poder de dominio sobre el mercado relevante, para distorsionar las condiciones de libre competencia y libre concurrencia en los mercados. Dicha distorsión se presenta por la utilización de prácticas comerciales que se consideran anticompetitivas.

El carácter de anticompetitivo se encuentra en el hecho de que la práctica tenga como objeto o efecto el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento a su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Se debe destacar que lo el hecho de contar con un poder sobre el mercado relevante no es sancionable en si mismo, lo sancionable es que se utilice ese poder para distorsionar las condiciones de libre competencia y concurrencia en el mercado.

Política de competencia

Es un conjunto de reglas y acciones emanadas y reguladas por el estado, ya que en el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. Abarca la totalidad de objetivos e instrumentos, medidas que buscan mantener y fomentar la estructura del mercado así como el comportamiento del mercado con cualidades de competencia

y cuyo dinamismo se transfieren para su aplicación en un conjunto de leyes y disposiciones dirigidas a asegurar el correcto funcionamiento de los mercados nacionales.

Políticas Públicas

Son las estrategias y lineamientos creadas e implementadas por el estado con el fin de orientar las políticas económicas y sociales del mismo. Son la disciplina de la Ciencia Política que tiene por estudio la acción de las autoridades públicas en el seno de la sociedad. Aunque en su diseño e implementación técnica confluyen otras disciplinas como la economía, la sociología, e incluso la ingeniería y psicología.

Prácticas abusivas

Se refiere a la situación en la que los operadores económicos explotan en beneficio propio una posición de dominio en el mercado.

Prácticas anticompetitivas

Cualquier práctica realizada por un agente económico que, manifestada bajo cualquier forma limite o restrinja la competencia o impida el acceso al mercado a cualquier agente económico.

Prácticas Predatorias

Es el comportamiento desarrollado por agentes económicos, que puede consistir en vender bienes o servicios por debajo de los costos marginales o cualquier acción anticompetitiva tendiente a encarecer

los costos de los competidores, siempre que se lleve a cabo con el propósito de restringir la libre competencia.

Prácticas restrictivas

Se refiere a cualquier comportamiento contrario a la libre competencia de carácter cartelístico, es decir, que consista en alguna suerte de convenio entre varias empresas para evitar la competencia. Son decisiones, acuerdos o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o concientemente paralelas, que tengan por objeto, produzcan o puedan producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o en parte del mercado nacional.

Prácticas monopolísticas o prácticas anticompetitivas

Se refieren a una serie de prácticas comerciales en las que un agente económico o un grupo de agentes pueden incurrir con el fin de restringir la competencia en el mercado. Con ello procuran mantener o mejorar su posición relativa o sus utilidades, sin ofrecer necesariamente bienes y servicios a más bajo costo ni de mejor calidad. Estas conductas, por sus efectos, se asemejan situaciones monopólicas u oligopólicas que eliminan opciones en perjuicio del consumidor.

Prácticas Monopolísticas Horizontales o Absolutas

Son los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones entre

agentes económicos competidores entre sí, con el fin de fijar, elevar, concertar o manipular los precios de los bienes o servicios; establecer la obligación de producir, procesar, distribuir o comercializar sólo una cantidad restringida de bienes o servicios; dividir, distribuir, asignar o imponer porciones del mercado; y establecer o coordinar las ofertas o la abstención en las licitaciones, los concursos, los remates o las subastas públicas.

En el análisis de estas prácticas deben determinarse dos cosas: primero que la conducta se dé entre agentes competidores entre sí. Es decir, entre agentes económicos que operan a un mismo nivel del mercado, por esta razón es que se denominan también “prácticas horizontales”. En segundo lugar, se debe probar que la conducta corresponde a la conducta descrita por la norma (hecho objetivo), no requiere comprobar el tamaño del mercado afectado, ni la intención de los agentes económicos que tomaron el acuerdo. Por lo anterior es que se dice que son nulas de pleno derecho e ilegales per se.

El hecho de que sean ilegales “per se” quiere decir que son prohibidas bajo cualquier circunstancia y se consideran ilícitas por sí mismas, independientemente de sus resultados. En ese sentido, el incurrir en una de esas conductas previstas en la ley como

prohibidas implica que se ha cometido “per se” una infracción administrativa y por ello procede la imposición de una sanción.

Las prácticas monopolísticas absolutas son consideradas como las más perjudiciales al proceso de competencia y libre concurrencia ya que sus efectos negativos en la eficiencia económica y en el bienestar de los consumidores han sido probados. Lo anterior, precisamente porque los agentes económicos que incurrir en estas prácticas se comportan como un verdadero monopolio y en ese sentido, se ve limitada la oferta de bienes y servicios ya que en una situación de monopolio una empresa que no tiene competidores puede imponer condiciones de venta, calidad, precios y servicios que le sean más favorables a ésta, sin que los consumidores tengan posibilidades de elección, así por ejemplo, ante un precio monopólico el consumidor se ve forzado a pagar el precio por el producto o simplemente no comprarlo.

Prácticas monopolísticas verticales o relativas

Se definen como los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas

a favor de una o varias personas. Estas prácticas se realizan entre empresas que operan en diferentes niveles del mercado o fases del proceso productivo por lo que son también denominadas de carácter vertical, tiene el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedir su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas.

Procedimiento

Conjunto de actos que comprenden la iniciación y la tramitación de un expediente, así como la ejecución de las resoluciones emitidas dentro del mismo.

Procedimiento administrativo

Es el conjunto de actos, diligencias y resoluciones que comprenden la iniciación, instrucción, desenvolvimiento, fallo y ejecución de un expediente o proceso. El Instituto Nacional de Promoción de la Competencia se rige por el procedimiento previsto en la Ley 601 y su Reglamento.

Procedimiento sancionador

Procedimiento administrativo que tiene lugar luego de haberse encontrado indicios suficientes de la existencia de una práctica anticompetitiva o conductas de competencia desleal que tiene lugar como consecuencia de la admisión a trámite de una denuncia. En este procedimiento se atribuye determinada conducta prohibida por la ley a un

presunto infractor, a quien se le concede el derecho de audiencia y defensa, así como el derecho de vista del expediente y el de aportar alegaciones, motivaciones y pruebas que justifiquen lo actuado por él. Todo, respetando el debido proceso o proceso constitucionalmente configurado.

Proceso de amparo

Proceso del conocimiento de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia contra toda clase de acciones u omisiones de cualquier autoridad, funcionario del Estado o de sus órganos descentralizados que violen derechos constitucionales u obstaculicen el ejercicio de estos derechos.

R

Recomendaciones

Aquellas medidas propuestas por el Presidente o el Consejo Directivo de PROCOMPETENCIA, adoptadas mediante resolución, como resultado de un estudio sectorial de condiciones de competencia, una opinión sobre normativa o sobre bases de licitación pública, una investigación de prácticas anticompetitivas o un procedimiento de autorización de concentraciones económicas, dirigidas a entidades públicas, con el fin de evaluar, crear y/o modificar políticas públicas o normativa que inciden en las condiciones de competencia de un sector de la economía.

Recurso

La reclamación que, concedida por ley, formula quien se siente perjudicado o agraviado por la resolución de una autoridad, ante la misma o el superior inmediato, con el fin que la reforme o revoque.

Recurso de Apelación

Medio de impugnación escrito permitido por la Ley de Competencia, contra la resolución del recurso de revisión resuelto por el Presidente de PROCOMPETENCIA que se presentará ante el Consejo Directivo de PROCOMPETENCIA, cumpliendo los requisitos establecidos por la citada ley.

Recurso de revisión

Medio de impugnación escrito permitido por la Ley de Competencia, que se presentará ante el Presidente de PROCOMPETENCIA, y es resuelto en esta misma instancia, cumpliendo los requisitos establecidos por la citada ley.

Regulación

La regulación es una función básica del Estado, consiste en la imposición a los particulares de reglas dictadas por los poderes públicos para modificar y orientar de determinada manera el comportamiento de los agentes económicos privados. La regulación constituye un requisito indispensable para el desarrollo de la actividad económica es una función fundamental del Estado para

promover, procurar y preservar dicho desarrollo. Establece las reglas del juego que regirán a los diferentes actores de la sociedad.

Regla de la razón

Forma de análisis de las prácticas anticompetitivas mediante la cual, para tener por demostrada la comisión de ese tipo de conductas ilícitas, deben examinarse las particularidades concretas de cada caso; de tal forma que, para determinar si se trata de una práctica prohibida, se evalúen tanto las características como sus efectos.

Regla “per se”

Forma de analizar los acuerdos anticompetitivos entre competidores, mediante la cual, para tener por demostrada la comisión de ese tipo de prácticas ilícitas, el aplicador únicamente tiene que comprobar la adopción de uno de los acuerdos tipificados en el artículo 18 de la Ley de Competencia.

Recusación

Acto por el cual se rechaza a un funcionario o empleado de PROCOMPETENCIA para que conozca de un caso seguido por dicha institución, cuando se cree que su imparcialidad ofrece motivadas dudas.

Resolución

Pronunciamiento escrito y razonado de una autoridad administrativa, sobre una cuestión sometida a su conocimiento.

S

Sana crítica

Sistema en virtud del cual la autoridad administrativa valora las pruebas de acuerdo a su criterio.

Sanción

Pena establecida por la Ley de Competencia a una infracción de la misma, que puede ser de tipo económico y/o conductual.

Salario Mínimo

Es el salario mínimo promedio nacional vigente determinado por la Comisión Nacional de Salario Mínimo.

Sustitutos

Bienes o servicios que por tener características o finalidades de uso similares, satisfacen sus necesidades de manera indistinta.

Servicio Público

Es el conjunto de acciones de dar y/o hacer de medidas personales, materiales, financieras y de información para satisfacer necesidades colectivas, con las cualidades y condiciones esperadas por los ciudadanos en cada momento, esta definición contiene las características principales del servicio público.

Sustituibilidad

Se refiere a la sustituibilidad que, para los usuarios, existe entre diferentes bienes o servicios, en términos de uso,

calidad o precio, es la característica preferentemente utilizada para delimitar el mercado relevante de producto. Así, si existe, en los términos precisados, sustituibilidad para el usuario entre dos productos, el mercado de producto relevante será el correspondiente a ambos productos.

V

Venta Atada

Es una situación de trato en que un vendedor sujeta la venta de un bien o servicio a no usar, adquirir, vender, ni proporcionar los bienes y servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros. Esta práctica tiene como efecto el aprovecharse del poder que se tiene respecto a un producto para introducir otro.

Ventas Netas Anuales

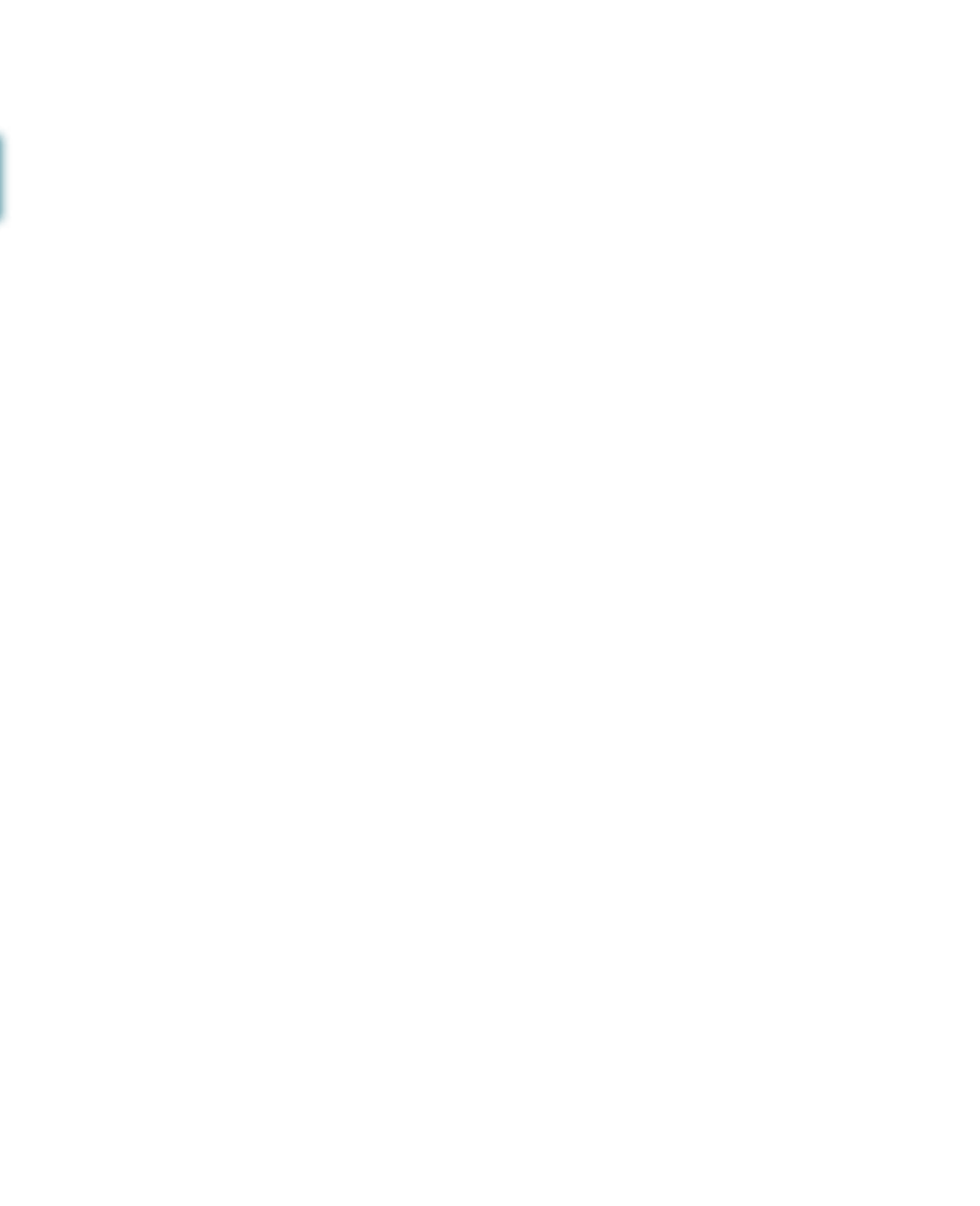
Es el resultado de las ventas brutas anuales, menos el importe de las devoluciones sobre ventas, descuentos y bonificaciones.

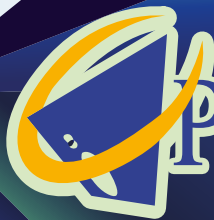
Venta Condicionada

Es una situación de trato en que un vendedor condiciona la venta de un bien o servicio a comprar, adquirir, vender, o proporcionar otro bien o servicio adicional, con lo cual obstaculiza la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Comisión Europea (2010) “Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal” http://ec.europa.eu/competition/consultations/2010_horizontals/guidelines_es.pdf
(2004) “Informe sobre la competencia en el sector de las profesiones liberales”
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0083:FIN:ES:PD>
2. OECD Competition Committee (2008) “Potential Pro-Competitive and Anti-Competitive Aspects of Trade/Business Associations” en Policy Roundtables -Trade Associations 2007
<http://www.oecd.org/dataoecd/40/28/41646059.pdf>
3. Comisión Nacional de Competencia (CNC) (2009) “Guía para las Asociaciones Empresariales”<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Informes/GuíasyRecomendaciones/tabid/177/Default.aspx>
4. Department of Justice-Antitrust Division (DoJ) Business Review Letters <http://www.justice.gov/atr/public/busreview/letters.htm> (2007) US Contribution to Working Party No.3 on Potential Pro-Competitive and Anticompetitive Aspects of Trade/Business Associations. http://www.ftc.gov/bc/international/docs/transparency_us.pdf.
5. American Bar Association – Section of Antitrust Law (ABA) (2009) “Antitrust and Association Handbook
6. Pascual y Vicente, J. (2002). Diccionario de Derecho y Economía de la Competencia en España y Europa, Madrid: Civitas.





PROCOMPETENCIA

Por un Comercio Justo!

www.procompetencia.gob.ni