



## **GLOSARIO**

### **“TERMINOS DE COMPETENCIA EN LA LEY 7472”**

---

**“ La libre competencia promueve una mayor  
competitividad de las empresas y brinda mayores  
beneficios a los consumidores”**

**Comisión para Promover la Competencia  
Unidad Técnica de Apoyo**

**Enero, 2001**

## **CONTENIDO**

### **PRESENTACION**

#### **I. MARCO JURÍDICO REGULATORIO DE LA MATERIA DE COMPETENCIA**

- a) Artículo 46 de la Constitución Política de la República.
- b) Ley N° 7472 del 20 de diciembre de 1994, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- c) Decreto Ejecutivo N° 25234-MEIC del 25 de enero de 1996, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- d) Ley N° 6227 del 02 de mayo de 1978, Ley General de la Administración Pública (rige en forma supletoria en lo no previsto en la Ley 7472).
- e) Ley N° 3367 del 12 de marzo de 1966, Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.
- f) Decreto Ejecutivo N° 28727-COMEX-MEIC-MAG, Reglamento sobre la Adjudicación de Cuotas de Importación en Casos de Desabastecimiento de Bienes Agropecuarios.
- g) Ley N° 7983, Ley de Protección al Trabajador.

#### **II. CONCEPTOS GENERALES**

- 1) Campos de aplicación de Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (en adelante Ley N° 7472) y su reglamento
- 2) Reglamento a la Ley N°7472
- 3) Organos encargados de aplicar las disposiciones de la Ley N° 7472
- 4) Ministerio de Economía, Industria y Comercio
- 5) Comisión Nacional del Consumidor (en adelante CNC)
- 6) Comisión para Promover la Competencia (en adelante CPC)
- 7) Facultades de la Comisión para Promover la Competencia
- 8) Unidad Técnica de Apoyo ( en adelante UTA)

#### **III. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO**

- 9) Procedimiento administrativo
- 10) Acceso al expediente
- 11) Acceso a la información

#### **IV. CONCEPTOS EN MATERIA DE PROMOCION DE LA COMPETENCIA UTILIZADOS EN LA LEY 7472**

- 12) Normativa sobre promoción de la competencia
- 13) Campo de aplicación de las normas antimonopolio
- 14) Agente económico
- 15) Consumidor
- 16) Competencia
- 17) Mercado

#### **V. TÉRMINOS RELACIONADOS CON ESTRUCTURAS DE MERCADO**

- 18) barreras a la entrada
- 19) Monopolio
- 20) Monopolio natural
- 21) Oligopolio
- 22) Prácticas monopolísticas o prácticas anticompetitivas

#### **VI. TÉRMINOS RELACIONADOS CON PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS ABSOLUTAS**

- 23) Prácticas Monopolísticas Absolutas

- 23a) Fijación o Colusión de Precios
- 23b) Acuerdos para limitar la Oferta
- 23c) División de mercados
- 23d) Licitación Colusoria

## **VII TÉRMINOS RELACIONADOS CON LAS PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS RELATIVAS**

- 24) Prácticas monopolísticas relativas
  - 24a) Contrato de Exclusividad
  - 24b) Imposición de Precios de Reventa
  - 24c) Venta Condicionada
  - 24d) Venta Atada
  - 24e) Boycot Vertical
  - 24f) Depredación de Precios
- 25) Mercado relevante de productos
- 26) Poder sustancial sobre el mercado relevante

## **VIII. TÉRMINOS RELACIONADOS CON LAS CONCENTRACIONES**

- 27) Concentración o fusión
- 28) Grado de concentración del mercado
- 29) Competencia Desleal

## **IX. TÉRMINOS RELACIONADOS CON DESREGULACIÓN**

- 30) Desregulación económica
- 31) Comisión Nacional de Desregulación

## **X. TÉRMINOS RELACIONADOS CON FIJACIÓN DE PRECIOS**

- 32) Casos en que procede la regulación de precios
- 33) Procedimiento en que se realiza la fijación de precios

## **XI. TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL ESTABLECIMIENTO DE CONTINGENTES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

- 34) Contingente o Licencia de importación o exportación
- 35) Casos en que procede el establecimiento de licencias
- 36) Procedimiento para el establecimiento de licencias

## **BIBLIOGRAFIA**

## **PRESENTACION**

La Unidad Técnica de Apoyo a la Comisión para Promover la Competencia, presenta este Glosario con los principales términos en materia de competencia con el objetivo de brindar a los interesados en la materia de competencia, una guía u orientación sobre los alcances de la Ley No. 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su aplicación en la materia, con el fin de proveer una herramienta básica para aquellas personas que deben aplicarlo en el trabajo diario.

La política de Competencia desempeña un papel fundamental en la creación de un contexto que sea favorable para los intereses de los consumidores y las empresas, de manera que procura mayores y mejores opciones de consumo y facilita, en general, de una forma duradera, el crecimiento de la economía, la eficiencia en la producción y comercialización y la creación de empleo.

Asimismo, la importancia de promover una cultura de competencia en la sociedad permite conocer los efectos perjudiciales de las prácticas anticompetitivas, a fin de evitarlas y garantizar una efectiva protección de los consumidores y la libre participación de las empresas en los distintos mercados.

En general, este Glosario pretende ser un instrumento no sólo para conocer la regulación existente en la materia, sino también los alcances de esa regulación y su importancia para el proceso de competencia y libre concurrencia.

## **I. Marco jurídico regulatorio de la materia de competencia.**

Los instrumentos jurídicos vigentes que regulan la materia de competencia son:

a) Artículo 46 de la Constitución Política de la República.

“Artículo 46: Son prohibidos los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria.

Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora.

Para establecer nuevos monopolios a favor del Estado o de las Municipalidades se requerirá la aprobación de dos tercios de la totalidad de los miembros de la Asamblea Legislativa.

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La Ley regulará esas materias.”

b) Ley N° 7472 del 20 de diciembre de 1994, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

c) Decreto Ejecutivo N° 25234-MEIC del 25 de enero de 1996, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

d) Ley N° 6227 del 02 de mayo de 1978, Ley General de la Administración Pública (rige en forma supletoria en lo no previsto en la Ley 7472).

e) Ley N° 3367 del 12 de marzo de 1966, Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

f) Decreto Ejecutivo N° 28727-COMEX-MEIC-MAG, Reglamento sobre la Adjudicación de Cuotas de Importación en Casos de Desabastecimiento de Bienes Agropecuarios.

g) Ley N° 7983, Ley de Protección al Trabajador.

## **II. Conceptos Generales.**

### **1) Campo de aplicación de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (en adelante Ley N° 7472) y su reglamento.**

La Ley N° 7472 es el marco normativo que regula los siguientes aspectos:

- a) normas antimonopolio,
- b) desregulación económica,
- c) fijación de precios,
- d) desabastecimiento de bienes agropecuarios,

- e) competencia desleal
- f) protección al consumidor.

La Ley N° 7472 se aprobó en la Asamblea Legislativa el 20 de diciembre de 1994 y se publicó en el diario oficial La Gaceta el 19 de enero de 1995.

Dicha Ley desarrolla el artículo 46 constitucional donde se prohíben los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria.

Para el cumplimiento de sus fines crea dos comisiones: La Comisión Nacional del Consumidor y la Comisión para Promover la Competencia.

## **2) Reglamento a la Ley N° 7472**

Es el marco normativo que desarrolla las normas de la Ley N° 7472 y como tal está subordinado a ésta. Se emitió por medio del Decreto Ejecutivo N° 25234-MEIC del 25 de enero de 1996 y se publicó en el diario oficial La Gaceta el 1 de julio de 1996.

## **3) Organos encargados de aplicar las disposiciones de la Ley 7472.**

Los órganos que la Ley N° 7472 contempla para la aplicación de sus disposiciones son el Ministerio de Economía Industria y Comercio, la Comisión Nacional del Consumidor y la Comisión para Promover la Competencia.

## **4) Ministerio de Economía, Industria y Comercio**

Es un órgano constitucional superior de la administración del Estado, cuyo superior jerárquico es su respectivo Ministro, quien es el encargado de dirigir y coordinar todos los servicios del ministerio.

## **5) Comisión Nacional del Consumidor (en adelante CNC)**

Órgano de máxima desconcentración adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, pero con total independencia política y administrativa. Se encarga de la ejecución de las normas de la Ley N° 7472, referidas a la defensa del consumidor y que no se le atribuyan de forma expresa a la Comisión para Promover la Competencia. Está integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes nombrados por decreto ejecutivo, a propuesta del Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

## **6) Comisión para Promover la Competencia (en adelante CPC)**

Órgano de máxima desconcentración adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, pero con total independencia política y administrativa. Sus áreas de acción son la aplicación de normas antimonopolio para tutelar y promover el proceso de competencia y libre concurrencia de los agentes económicos en el mercado, promover políticas de desregulación y de regulación de precios y licencias de importación, éstas últimas en casos de excepción. Su principal objetivo es el bienestar del consumidor. Está integrada por cinco miembros propietarios y cinco suplentes, nombrados por decreto ejecutivo, a propuesta del Ministro de Economía, Industria y Comercio.

## **7) Potestades de la Comisión para Promover la Competencia**

Las potestades de la CPC son (art. 24 de la Ley):

- a) Desarrollar una política de desregulación económica,
- b) Recomendar regular precios en casos de excepción,
- c) Investigar la existencia de prácticas monopolísticas prohibidas por la Ley 7472,
- d) Establecer las sanciones que correspondan cuando se determine que un agente económico o grupo de ellos están infringiendo la normativa de competencia,
- e) Emitir opinión de carácter no vinculante en materia de competencia y libre concurrencia.

## **8) Unidad Técnica de Apoyo (en adelante UTA)**

Como parte de la Comisión para Promover la Competencia, constituye su órgano asesor. Tiene entre sus funciones la instrucción de los procedimientos ordinarios administrativos que se llevan ante la Comisión. Al final de cada procedimiento la UTA emite una recomendación de carácter no vinculante para la Comisión. Está integrada por profesionales afines a las materias que contempla la Ley N° 7472, entre ellos abogados y economistas. Cuenta con un Director Ejecutivo que es el encargado de la coordinación de los estudios e investigaciones que le compete realizar a dicha unidad.

## **III- Aspectos relacionados con el procedimiento administrativo.**

### **9) Procedimiento administrativo**

Es el conjunto de actos, diligencias y resoluciones que comprenden la iniciación, instrucción, desenvolvimiento, fallo y ejecución de un expediente o proceso. La Comisión para Promover la Competencia se rige por el procedimiento previsto en su Ley constitutiva y en forma supletoria por el contemplado en la Ley General de la Administración Pública en los artículos 308 y siguientes. Una vez firmes sus resoluciones finales, el encargado de ejecutarlas es la Procuraduría General de la República.

Dentro de las etapas principales del procedimiento están:

- a- Una vez presentada la denuncia, la UTA prepara un informe para la CPC sobre su admisibilidad, en ese informe se consideran aspectos como legitimación del denunciante, la observancia de requisitos mínimos previstos en la Ley y los elementos probatorios existentes.
- b- Si la CPC acuerda la apertura del procedimiento, la UTA comunica ese acuerdo a las partes, indicando los hechos investigados y la documentación que consta en el expediente y cita a una comparecencia oral y privada. En esa audiencia se evacua la prueba pertinente.
- c- Una vez concluida la instrucción, la UTA traslada el expediente ante la CPC con una recomendación, para que ésta adopte una resolución final.

### **10) Acceso al expediente**

De conformidad con lo dispuesto por la Ley General de la Administración Pública pueden tener acceso al expediente las partes, sus representantes y cualquier abogado. El costo de las copias

y certificaciones será por cuenta del petente. Una vez instruido y firme el expediente, el mismo adquiere el carácter de público y por consiguiente cualquier persona interesada puede tener acceso a él. También hay expedientes con información de carácter confidencial, de conformidad con el artículo 273 de la Ley General de la Administración Pública, a los cuales no hay acceso.

### **11) Acceso a la información**

Los funcionarios de la Comisión para Promover la Competencia y de su Unidad Técnica de Apoyo por ley no pueden dar ningún tipo de información sobre el fondo de los procedimientos que están en trámite, bajo el apercibimiento de que si lo hicieren podrían incurrir en un adelantamiento de criterio. La información que se puede dar a los solicitantes es la relativa a todo aquello que conste en las actas de la Comisión para Promover la Competencia, las cuales son de carácter público y por consiguiente cualquier interesado puede tener acceso a ellas, siempre y cuando se encuentren firmes sus acuerdos. La firmeza la adquieren en la sesión siguiente a la sesión en que fue votado el acuerdo, salvo que los miembros de la Comisión acuerden su firmeza inmediata.

## **IV Conceptos en materia de promoción de la competencia utilizados en la Ley N° 7472**

### **12) Normativa sobre promoción de la competencia**

El capítulo tercero de la Ley N° 7472 contempla las normas antimonopolio, que establece como prohibidas una serie de situaciones que son consideradas perjudiciales al proceso de competencia y libre concurrencia. Entre esas disposiciones están las relativas a prácticas monopolísticas absolutas, prácticas monopolísticas relativas y concentraciones. Más adelante se hará referencia a cada una de ellas.

### **13) Campo de aplicación de las normas antimonopolio**

Estas normas se aplican a todos los agentes económicos, con excepción de (arts. 9 y 64 de la Ley):

- a) Los agentes prestadores de servicios públicos en virtud de una concesión.
- b) Los monopolios del Estado creados por Ley.
- c) Las Municipalidades.

### **14) Agente económico**

Es toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, partícipe de cualquier forma de actividad económica, como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia de que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados por él o por un tercero.

## **15) Consumidor**

Es toda persona física o entidad de hecho o de derecho que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien recibe información o propuestas para ello. También, se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.

## **16) Competencia**

Situación de mercado en la cual las empresas o vendedores luchan independientemente por captar la mayor cantidad de compradores o vendedores. Implica una libre afluencia de oferentes y demandantes de bienes y servicios en un mercado. En ese marco de libre afluencia, se le llama competencia perfecta a la 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.

Precisamente, en virtud de la importancia que tiene el impulsar y garantizar la libre competencia, es que resulta fundamental la función de la Comisión

## **17) Mercado**

Se puede interpretar 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.

## **V Términos relacionados con estructuras de mercado**

### **18) 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.

a) las 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.

b) Las 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.

c) Por último, las barreras 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.

## **19) Monopolio**

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.

## **20) Monopolio natural**

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.

## **21) Oligopolio**

Es la organización de mercado en que hay pocos vendedores de un bien o servicio de modo que las actividades de un vendedor afectarán a los demás. Los agentes económicos inmersos en este tipo de mercado reconocen este comportamiento y al variar el precio, la producción, la promoción de ventas o la calidad de su producto tiene en cuenta las reacciones de los demás vendedores.

## **22) 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 monopolísticas u oligopólicas que eliminan opciones en perjuicio del consumidor.

La Ley No. 7472 las clasifica como prácticas monopolísticas absolutas (artículo 11) y prácticas monopolísticas relativas (artículo 12).

## VI Términos relacionados con prácticas monopolísticas absolutas (art.11)

### **23) Prácticas Monopolísticas 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 de 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 incurren 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 monopolístico el consumidor se ve forzado a pagar el precio por el producto o simplemente no comprarlo.

Son prácticas monopolísticas absolutas las siguientes:

#### **23 a) Fijación o Colusión de Precios**

Son los 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.

### **23 b) 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.

### **23 c) 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.

### **23 d) Licitación Colusoria**

Se refiere a 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.

## **VII Términos relacionados con las prácticas monopolísticas relativas (art. 12)**

### **24) Prácticas monopolísticas 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.

Para considerarse violatorias de la Ley 7472 se debe comprobar que a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante, b) se realicen respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate y c) que

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.

#### **24 a) 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

#### **24 b) 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.

#### **24 c) 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.

#### **24 d) 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.

#### **24 e) 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.

#### **24 f) 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.

## **25) 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.

## **26) Poder sustancial sobre el mercado relevante**

Capacidad de una empresa (o grupo de empresas) de poder fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

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 sustancial 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.

## **VIII. Términos relacionados con las Concentraciones**

### **27) 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 (art. 16).

En la investigación de las concentraciones, deben seguirse los criterios de medición de poder sustancial en el mercado relevante, establecidos en esta Ley, en relación con las prácticas monopolísticas relativas.

La CPC de conformidad con la Ley, tiene la facultad de ordenar la desconcentración, parcial o total, de cuanto se haya concentrado indebidamente, sin perjuicio del pago de una multa equivalente a cuatrocientas diez veces el monto del menor salario mínimo mensual.

La Ley de Protección al Trabajador N° 7983, en su artículo 47, establece que “las funciones y cambios de control accionario de las operadoras o las organizaciones sociales autorizadas o de fondos administrados por éstas requerirán la autorización previa del Superintendente, con base en el reglamento que dicte para tal efecto la Superintendencia. El objetivo de esta obligación es velar porque el proceso de fusión no lesione los intereses de los afiliados ni los niveles de competencia. Para tal efecto, el Superintendente deberá consultar a la Comisión para la Promoción de la Competencia, según el trámite dispuesto en el reglamento correspondiente...”

## **28) Grado de concentración del mercado**

Se refiere a la forma como la producción o comercialización esta 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.

## **29) Competencia desleal.**

La Ley 7472 hace referencia en su artículo 17 a los supuestos de 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.

Es importante considerar que esta materia no es de conocimiento de la CPC sino que los agentes económicos que se consideren afectados por las conductas relacionadas con esta práctica, para hacer valer sus derechos, sólo pueden acudir a la vía judicial. La CNC tiene potestad para sancionar esos casos de competencia desleal, sólo cuando afecten en forma refleja al consumidor.

## **IX Términos relacionados con Desregulación**

### **30) 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 competencia y la competencia en el mercado, con el fin de permitir un mayor acceso a bienes y servicios por parte de los consumidores (artículos 3 y 4 de la Ley).

El objetivo de un proceso de desregulación es el de eliminar barreras de entrada para garantizar la libre competencia.

### **31) Comisión Nacional de Desregulación**

Es un órgano creado para encargarse de la coordinación y liderazgo de los esfuerzos e iniciativas en materia de desregulación, en conjunto con la CPC. Para ello debe recomendar a las instancias correspondientes la implementación, en los casos en que proceda, de las medidas correctivas específicas para lograr una mayor eficiencia en trámites y regulaciones concretas; y recomendar la derogatoria o modificación de leyes y decretos ejecutivos en materia de regulación y tramitología.

Dicha Comisión fue creada por el decreto N° 27350-C, publicado en la Gaceta N° 199 del 14 de octubre de 1998 y está integrada por el Ministro de Economía, Industria y Comercio (quien la coordina), el Presidente de la Comisión para Promover la Competencia, el Ministro de Salud y tres representantes del sector empresarial designados por la Unión de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada.

X Términos relacionados con fijación de precios (art. 5 de la Ley).

#### **32-Casos en que procede la regulación de precios.**

La Administración Pública puede regular los precios de bienes y servicio sólo en situaciones de excepción, en forma temporal, se entiende como casos de excepción:

- a) La existencia de condiciones anormales de mercado incluyendo entre éstas circunstancias de fuerza mayor, desabastecimiento o abuso comprobado en los márgenes de comercialización.
- b) La existencia de condiciones monopólicas u oligopólicas en la producción o venta de bienes y servicios

#### **33- Procedimiento en que se realiza la fijación de precios.**

Esta se hace mediante decreto ejecutivo, previo parecer de la CPC acerca de la conveniencia de la medida. La regulación debe revisarse dentro de períodos no superiores a seis meses o en cualquier momento, a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

XI Términos relacionados con los contingentes de importación y exportación (art. 6 de la Ley).

#### **34- 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.

#### **35- Casos en que procede el establecimiento de licencias.**

Se establecen de manera excepcional, mediante decreto ejecutivo y previa recomendación de la CPC, cuando existan circunstancias anormales o desórdenes en el mercado interno o

externo, debidos a fuerza mayor, caso fortuito y toda situación que genere o pueda generar un problema grave de desabastecimiento en el mercado local, que no pueda satisfacerse acudiendo a los mecanismos del mercado, o cuando estos deban aplicarse en virtud de restricciones negociadas o impuestas por socios comerciales, mientras estas circunstancias excepcionales subsistan a juicio de esa Comisión.

### **36- Procedimiento para el establecimiento de licencias.**

La administración Pública debe realizar un estudio técnico que sustente esa medida; además debe recabar el parecer de la CPC y puede apartarse de ella mediante decisión razonada. Antes de resolver sobre su procedencia, los términos y las condiciones de la restricción, esa Comisión debe conceder una audiencia escrita a los interesados, por un término de cinco días, sobre el citado estudio

## BIBLIOGRAFIA

Ley N° 7472 del 20 de diciembre de 1994, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Decreto Ejecutivo N° 25234-MEIC del 25 de enero de 1996, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Decreto Ejecutivo N° 27351 MP-MEIC, Ley de Creación de la Comisión de Desregulación.

ANDERSEN ARTHUR, “Diccionario ESPASA, Economía y Negocios”. Editorial Espasa Calpe, S.A., Madrid, España, 1997.

R.S. KHEMANI y D.M. SHAPIRO, “Glosario de Términos sobre política de Competencia”. Canada. 1991

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE COLOMBIA, “Derecho de la Competencia”. El Navegante Editores, primera edición, Bogotá, Colombia, 1998.

UNIDAD TECNICA DE APOYO A LA COMISIÓN PARA PROMOVER LA COMPETENCIA, “Guía Informativa de Competencia”, San José, Costa Rica, 1998.

VARIAN HAL, “Microeconomía Intermedia, Un Enfoque Actual”. Antoni Bosch, editor, S.A., cuarta edición, Barcelona, España, 1998.