



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO 34440 DE 2003
(02 DIC. 2003)

Por la cual se cierra una investigación

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO
en uso de sus atribuciones legales y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que tras encontrar mérito suficiente, el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia, mediante la resolución 25332 de 2002, ordenó investigar a la Sociedad de Fabricación de Automotores S.A., en adelante SOFASA y las sociedades Marcali y Cia. Ltda.; Sincromotors S.A.; Casa Toro S.A.; Automotora Nacional S.A., en adelante Autonal S.A.; Autogalias S.A.; Auto Stok Ltda. y Sanautos S.A., como a sus respectivos representantes legales, por la presunta violación a lo normado en el numeral 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992.

SEGUNDO: Que en aplicación del debido proceso contemplado para este tipo de actuaciones, una vez notificada la apertura de investigación y corrido el traslado de ley, mediante acto administrativo del 12 de diciembre de 2002, se ordenó la práctica de pruebas. Culminada la etapa probatoria, el Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia elaboró el Informe Motivado que contiene el resultado de la investigación.

TERCERO: Que tal y como se ordena en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, del informe motivado se dio traslado a los investigados, quienes expresaron sus opiniones en los siguientes términos:

o **Sociedad de Fabricación de Automotores S.A SOFASA S.A.**

"1. Mediante Resolución 25332 del 31 de julio de 2002 la Superintendencia Delegada para la Promoción de la Competencia, ordenó investigar a SOFASA S.A. y los concesionarios Marcali & Cia. Ltda.; Sincromotors S.A.; Casa Toro S.A.; Autonal S.A.; Autogalias S.A.; Auto Stok Ltda. y Sanautos S.A.. La investigación tuvo por objeto determinar si los investigados habrían actuado en contravención de lo dispuesto en el numeral 1° del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992. En el mismo acto se decidió investigar a los representantes legales de las respectivas sociedades, con el objeto de determinar si habían autorizado, tolerado o ejecutado las conductas que se endilgan a sus correspondientes empresas.

"2. Culminada la investigación, la conclusión del Despacho es la siguiente:

'...el comportamiento de las empresas investigadas no se adecua a los supuestos normativos previstos en el numeral 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992. En consecuencia, no hay lugar a la responsabilidad de que tratan los numerales 15 y 16 del artículo 4° del referido Decreto 2153'

"3. A esta conclusión llega el Despacho después de analizar las pruebas decretadas y practicadas:

'Analizando el material probatorio recaudado en el caso que nos ocupa, no es posible establecer la existencia de una manifestación de voluntad, expresa o implícita, que contenga o permita colegir el objeto de la fijación de precios de

Por la cual se cierra una investigación

venta de los vehículos nuevos marca Renault, entre Sofasa y los 7 concesionarios investigados. En efecto, de los resultados de la investigación adelantada, no es posible establecer que entre los investigados haya mediado uno acuerdo de voluntades, orientado a fijar el precio de venta de los vehículos nuevos marca Renault. No se advierte siquiera una comunidad de intereses convergentes a un fin común, ni la existencia de un propósito mancomunado del que pueda inferirse un ánimo anticompetitivo.'

(...)

'En definitiva, no se probó el efecto de la fijación de precios de los vehículos nuevos de la marca Renault, debiendo por tanto concluir, que los concesionarios investigados determinan sus propios precios de venta y que lo hacen en forma independiente. Así mismo, pudo establecerse que dada la diferenciación en precios entre los concesionarios; existe competencia entre ellos, encontrando los consumidores alternativas de elección, dadas fundamentalmente por las diferencias en los precios y el servicio ofrecido por los concesionarios.'

"4. En congruencia con lo anterior no le cabe responsabilidad a los representantes legales, pues, como bien lo anota el Despacho '(...)' para que se configure la responsabilidad de los administradores y representantes legales por la infracción a las normas sobre libre competencia, necesariamente debe haberse establecido la responsabilidad de la empresa a que pertenecen. De tal suerte que la responsabilidad de los administradores presupone la de la empresa. Por ello, habiendo establecido en los términos ya expuestos, que SOFASA y las sociedades Marcali y Cía. Ltda.; Sincromotors S.A.; Casa Toro S.A.; Automotora Nacional S.A., en adelante Autonal S.A.; Autogalías S.A.; Auto Stok Ltda. y Sanautos S.A., no incurrieron en las conductas imputadas, no encuentra este Despacho motivos suficientes para considerar que los señores Luis Fernando Peláez Gamboa; Patricia Jiménez de Bejarano; Edgar Macías Sierra; Fernando Rueda Donado; Euripides Cepeda Hurtado; Ernesto Ronderos Pataquiva; Aliño de Jesús Alarcón Cepeda y Fernando Amado, hayan autorizado, ejecutado o tolerado la efectiva realización de conductas en violación a las normas de prácticas comerciales restrictivas.'

"5. En este orden de ideas manifestamos nuestra coincidencia con las conclusiones a las que ha allegado el Despacho, una vez culminada la etapa de investigación. En consecuencia, comedidamente, nos permitimos solicitar al Señor Superintendente que se sirva acoger el informe de la Delegatura y ordenar la clausura de la correspondiente investigación".

o **Auto Stok S.A., Sanautos S.A. y Casa Toro S.A.**

"Una vez analizado y estudiado el informe mencionado, me permito manifestar que comparto plenamente sus conclusiones.

"Coincidimos con ese Despacho en que, tal como ha quedado demostrado, con las pruebas practicadas, la conducta de mis representadas no se adecua a los supuestos normativos previstos en el numeral 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992, y por lo tanto no hay lugar a ninguna responsabilidad para los representantes legales de éstas empresas.

"En consecuencia, respetuosamente solicito se cierre definitivamente la investigación y se archive el expediente de la referencia".

CUARTO: Que habiéndose surtido adecuadamente todas las etapas señaladas en el procedimiento aplicable, este Despacho resolverá el caso en los siguientes términos:

1. Tiempo de los hechos investigados

La conducta que se tratará en esta resolución, hace referencia a hechos que habrían tenido lugar, entre abril y septiembre de 2002.

2. Resultados de la investigación

2.1. Hechos probados

Por la cual se cierra una investigación

A través de la presente actuación administrativa, se trató de establecer si entre los concesionarios investigados y la sociedad Sofasa, existió un acuerdo sobre los precios de venta al público de los vehículos nuevos marca Renault. En este sentido, resulta necesario tener claridad sobre las condiciones aplicables a las negociaciones que adelanta Sofasa con sus Concesionarios, en aras a determinar si éstos adquieren en algún momento, bajo su cuenta y riesgo, la propiedad de los vehículos de la marca Renault, y en esa medida, si están en condiciones de determinar sus propios precios, dentro de un escenario de competencia "intramarca".¹

➤ Condiciones de Negociación entre Sofasa S.A. y su red de concesionarios

Con base en el material probatorio recaudado, se estableció que las condiciones de negociación de Sofasa S.A. y su red de distribución, se enmarcan dentro del llamado "Contrato de Concesión", en el cual se fijan los lineamientos generales en materia de imagen de marca, como de prestación del servicio al cliente final. El objeto principal de este contrato, recae en "[l]a compra y posterior comercialización por parte del Concesionario, de los productos ensamblados o importados por Sofasa, la prestación de los servicios necesarios para el mantenimiento y la reparación de esos productos, así como el respeto y el mantenimiento de la imagen de marca Renault".²

En desarrollo de lo anterior, Sofasa S.A. otorga al Concesionario durante la vigencia del contrato, los siguientes derechos:

- a) El derecho temporal y no exclusivo, de vender a terceros vehículos automotores de la marca Renault, así como repuestos y accesorios producidos o importados por Sofasa, que el Concesionario hubiera adquirido de esa sociedad a través de contratos de compraventa, independientes del contrato de concesión, los cuales se materializan en una factura.
- b) El derecho a prestar los servicios de taller de reparación y de mantenimiento que garanticen la eficiencia en el funcionamiento de los vehículos automotores, los estándares de calidad, el mantenimiento de la imagen de la marca Renault y el buen servicio al cliente.
- c) El derecho a utilizar en su propio beneficio, dentro de los términos del acuerdo, el conjunto de intangibles relativos a los derechos de propiedad industrial y/o intelectual de Sofasa y Renault, sobre los cuales ésta última sociedad haya otorgado licencia de uso a Sofasa S.A.³

Como consecuencia del referido contrato de concesión, Sofasa suministra al Concesionario información periódica del mercado automotor, contentiva de datos generales sobre la industria, los productos de la competencia, los vehículos y repuestos fabricados o distribuidos por Sofasa, así como sobre su posicionamiento en el mercado.⁴

Sofasa y el Concesionario acuerdan mediante contratos de compraventa, autónomos e independientes, la enajenación de vehículos automotores nuevos, repuestos y accesorios necesarios para atender las necesidades del cliente. Estos vehículos pasan a ser propiedad del Concesionario a medida que le son entregados por Sofasa, de tal modo que el Concesionario asume los riesgos de mercado que se deriven de las operaciones de ventas celebradas con los clientes finales.⁵

¹ La competencia "intramarca" tiene lugar entre los distribuidores de un bien o servicio de una misma marca, por tanto, corresponde a la rivalidad económica que se suscita entre los miembros de una misma red. La competencia "intermarca", por su parte, es la que tiene lugar entre las empresas presentes y competidoras de un mismo mercado, pero de marcas diferentes.

² Sobre el punto específico, ver Contrato de Concesión R-2000-2002, folios del 673 al 713, Cuaderno 1 del expediente general.

³ Ver folios 708 y 709, Cuaderno 1, General.

⁴ Cláusula 9ª del Contrato de Concesión, folio 703, Cuaderno 1, General.

⁵ Cláusula Decimatercera del Contrato de Concesión, puntos 13.1 y 13.1.1. folio 701 del Cuaderno 1.

Por la cual se cierra una investigación

Como corolario de lo anterior, tenemos que los vehículos ofrecidos al público por la red de concesionarios Renault han sido previamente adquiridos a Sofasa, de manera que al ser los concesionarios dueños de los vehículos que comercializan, están en condición de tener una política de precios propia, acorde con su estructura de costos y al margen de rentabilidad que esperan percibir, motivo por el cual se dan las condiciones necesarias para que exista competencia intramarca, como en efecto ocurre.

En este contexto, tenemos que en el caso específico, un acuerdo entre Sofasa y su red de concesionarios, encaminado a fijar los precios de venta al público de los vehículos, aún siendo de tipo vertical, ⁶podría resultar restrictivo de la competencia, y por ende merecer reproche, en la medida que se revelara adverso para los intereses de los consumidores.⁷

2.2. Adecuación normativa

La investigación se abrió invocando el supuesto restrictivo contenido en el número 1 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992, según el cual, se consideran contrarios a la libre competencia, los acuerdos que tengan por objeto, o tengan como efecto, la fijación directa o indirecta de precios.

Así, pues, la configuración de la conducta descrita puede presentarse en cualquiera de los siguientes sentidos:

⁶ Se entiende por "acuerdos verticales" aquellos suscritos entre dos o más empresas que operen, en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden adquirir, vender, o revender determinados bienes o servicios. Reglamento (CE) 2790/1999, de la Comisión de la Comunidad Europea, artículo 2 numeral 1.

⁷ En el Reglamento 2790/1999, de la Comisión de la Comunidad Europea, relativo a la aplicación del numeral 3° del artículo 81 del Tratado Constituido de la Comunidad a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, se establece que no todos los acuerdos verticales son restrictivos, pues existe una categoría de acuerdos verticales que pueden mejorar la eficiencia económica de una cadena de producción o de distribución, al permitir una mejor coordinación entre las empresas participantes, tales como, reducción de costos de las transacciones y de los costos de distribución de las partes y optimizar sus niveles de venta e inversión. No obstante, el mismo reglamento previene una serie de acuerdos verticales que contienen determinados tipos de restricciones especialmente graves y contrarias a la competencia, los cuales quedan excluidos del beneficio de la exención por categorías, sin importar la cuota de mercado de las empresas participantes. Tal es el caso de los acuerdos donde se fijan precios de reventa mínimos o fijos, respecto a los cuales el artículo 4° del aludido Reglamento, previene que "[l]a exención prevista en el artículo 2 no se aplicará a los acuerdos verticales que, directa o indirectamente, por sí solos o en combinación con otros factores bajo control de las partes, tengan por objeto: a) la restricción de la facultad del comprador de determinar el precio de venta, sin perjuicio de que el proveedor pueda imponer precios de venta máximos o recomendar un precio de venta, siempre y cuando éstos no equivalgan a un precio de venta fijo o mínimo como resultado de presiones o incentivos procedentes de cualquiera de las partes."

En cuanto al mantenimiento de precio de reventa ha expresado el doctor Julio Pascual y Vicente, Vocal del Tribunal de Defensa de la Competencia, lo siguiente: *"El artículo 4 a) del Reglamento de Exención por Categorías considera una restricción especialmente grave el mantenimiento del precio de reventa (MPR), es decir, cualquier acuerdo o práctica concertada cuyo objeto, directo o indirecto, sea el establecimiento de un precio de reventa, fijo o mínimo, o un nivel de precio fijo o mínimo al que deba ajustarse el comprador. Esta restricción no plantea dudas en el caso de las cláusulas contractuales o prácticas concertadas que fijan directamente el precio de reventa. Sin embargo, como el MPR también puede lograrse por medios indirectos, las Directrices se ocupan de destacar, como ejemplos y sin carácter exhaustivo, diversas modalidades indirectas de hacerlo. Son las siguientes: acuerdos por los que se fija el margen de distribución; los que fijan el nivel máximo de descuento que el distribuidor puede conocer a partir de un determinado nivel establecido de precios; acuerdos que subordinan a la observancia de un determinado nivel de precios la concesión de descuentos o la devolución por el proveedor de los costes promocionales; los que vinculan el precio establecido de reventa a los precios de reventa de los competidores; amenazas, intimidaciones, advertencias, multas, retrasos o suspensión de entregas o resoluciones de contratos, en relación con la observancia de un determinado nivel de precios."* La nueva Regulación Europea General de las Restricciones Verticales de la Competencia. Separata de Anuario de la Competencia 2002.

Específicamente para los acuerdos verticales del sector de vehículos, está el Reglamento (CE) N° 1400/2002 de la Comisión de la Comunidad, relativo a la aplicación del numeral 3° del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos, en donde se establece, que independientemente de la cuota de mercado de las empresas participantes, este reglamento no abarca los acuerdos verticales que contengan restricciones anticompetitivas, consideradas graves y contrarias a la competencia, tales como la fijación de precios de reventa mínimos o fijos.

Por su parte, la Corte Suprema de Estados Unidos -*Supreme Court of the United States*- estableció que los acuerdos verticales a través de los cuales se establece una fijación de precios mínimos o únicos de reventa, continúan considerándose como una infracción *per se*. Sobre el punto ver caso: *State Oil co. v. Khan*, 66 L. W. 4001, 4005 (1997)

Por la cual se cierra una investigación

- o La existencia de un acuerdo:
- Que tenga por objeto la fijación directa o indirecta de precios; o,
- Que tenga como efecto la fijación directa o indirecta de precios.

Del material probatorio recaudado durante la investigación, no es posible advertir la infracción a la referida norma.

Veamos:

➤ **La existencia de un acuerdo que tenga por objeto la fijación directa o indirecta de precios**

La ley ha definido el término "acuerdo" como todo contrato, convenio, concertación, práctica concertada o conscientemente paralela entre dos o más empresas.⁸ De esta forma, las fuentes del acuerdo tienen su esencia en cualquiera de estas figuras, las cuales deben contener una voluntad exterior que permita colegir un comportamiento consecuente de agrupación de objetivos y finalidades que se identifiquen entre sí.

De esta forma, se consideran contrarios al ordenamiento legal los acuerdos entre empresas competidoras cuyo objeto consista en la fijación de precios, pues por su propia naturaleza, poseen el potencial de restringir la libre competencia. La simple disposición de intereses orientada a la fijación de precios se revela contraria a la pretensión legal de que en el mercado exista variedad de precios.⁹

El ingrediente de este supuesto normativo recae sobre el carácter ilegal y la imposibilidad que tienen las empresas para fijar de manera concertada los precios de sus productos. Esta fijación puede consistir en valores idénticos o incluso diferentes, cifras que fluctúan entre rangos (piso o techo), en fin, cualquier método o procedimiento que se implemente por los competidores para determinar sus precios de común acuerdo.

Con todo, analizado el material probatorio recaudado, no es posible establecer que entre los investigados haya tenido lugar un acuerdo, ni expreso, ni implícito, sobre la manera en que procederían respecto de la fijación de los precios de los vehículos de la marca Renault.

No hay documento en el que pueda verificarse el ánimo de los investigados de proceder en forma conjunta, o en un sentido determinado, frente a la fijación de los precios de los vehículos de la marca Renault, ni ninguna otra prueba que apunte a demostrar que las listas de precios enviadas por Sofasa a su red de Concesionarios, sean el resultado de un consenso previo de voluntades. Todo lo contrario, las distintas pruebas recaudadas indican que los Concesionarios actuaron de manera autónoma e independiente, y que si bien reciben listas con precios sugeridos del ensamblador, éstas son, como se desprende de su nombre, simplemente sugerencias, desprovistas de cualquier carácter vinculante u obligatorio para los concesionarios de la red, quienes están en plena libertad de establecer los precios finales que estimen convenientes o acordes con sus expectativas e intereses de mercado.

Ahora bien, aunque en forma periódica se efectuaron reuniones entre Sofasa y su red de concesionarios, éstas fueron para abordar temas atinentes a la competencia entre la marca Renault y las demás marcas existentes en el mercado, servicio al cliente, lanzamientos, y otros temas de interés general. Adicionalmente, no logró demostrarse que en las aludidas reuniones o en otros espacios, se convinieran los precios de venta al público que implementara la red. Los distintos interrogatorios y testimonios recepcionados a lo largo de la fase instructiva, son coincidentes en que cada concesionario fija los precios con que sale al mercado. Vemos:

⁸ Decreto 2153 de 1992, artículo 45, numeral 1°.

⁹ Ver numeral 1° del artículo 2° del Decreto 2153 de 1992

Por la cual se cierra una investigación

- Interrogatorio de parte de Edgar Macias Sierra, representante legal de Automotora Nacional S.A., Autonal, quien en declaración recepcionada el 26 de marzo de 2003 manifestó:

"(...).

"Pregunta 12: En alguna ocasión se ha reunido Autonal con los demás concesionarios de la red de Renault, a efectos de tocar o abordar el tema de precios finales al público de los vehículos de esta marca?"

Respondió: Nos hemos reunido en varias oportunidades para analizar otros temas como calidad de producto, servicio al cliente, capacitación, el tema de precios al público no es un tema que hayamos compartido."

- Interrogatorio de Parte de Ernesto Ronderos Pataquiva, representante legal de Autogalias S.A., quien en declaración del 27 de marzo del presente año, manifestó lo siguiente:

"(...).

"Pregunta 12: Se reúnen los concesionarios de la marca Renault para tratar temas relacionados con los precios o descuentos de los vehículos que ofrecen al público. En caso afirmativo, con qué periodicidad lo hacen."

Respondió: Si nos reunimos, y hacemos análisis a posteriori, es decir lo que pasó el mes anterior con relación a la gestión comercial, ejemplo que le pasó a X concesionario que dió unos descuentos muy altos en un modelo específico y generalmente la respuesta obedece a que en ese modelo específico ese concesionario X estaba con sobre inventario. Quiero aclarar que esta situación de pretender fijar precios es casi imposible de lograr si se hiciera por la complejidad del negocio. Porque los márgenes son tal pequeños y los costos de operación de cada concesionario son tan diferentes que no se puede tener precios iguales, es más en un mismo periodo de tiempo con un mismo vehículo se venden a precios distintos dependiendo de la capacidad de negociación que tenga el cliente final."

- Interrogatorio de parte de Fernando Rueda Donado, en su calidad de representante legal de Casa Toro S.A., recepcionado el 2 de abril de 2003, quien sobre el particular manifestó:

"(...).

"Pregunta 5: Puede usted precisarnos si Casa Toro determina los márgenes de utilidad en la venta de los vehículos Renault, teniendo en cuenta información o listados de precios remitidos por Sofasa."

Respondió: Los precios se definen en función de nuestros costos y nuestra estructura de gastos. El listado de Sofasa es para nosotros una guía del nivel de precios del mercado solamente."

"Pregunta 6 Teniendo en cuenta su respuesta anterior sírvase aclarar por favor si los listados enviados por Sofasa son acatados habitualmente por Casa Toro."

Respondió: Son una recomendación a tener en cuenta, pero la decisión final está en función del inventario disponible, el nivel de ventas que estamos analizando en el período y las metas fijadas en el presupuesto de la compañía. Desde luego este listado habitualmente se aplica a nuestra lista de precios al público que no son en todos los casos los precios reales de transacción."

"Pregunta 8: En su condición de Representante Legal de Casa Toro ha tenido usted conocimiento de alguna reunión o conversación en que se haya acordado fijar o establecer el precio final para la venta de vehículos nuevos de la marca Renault que deberá seguirse por los distintos miembros de la red."

Respondió: No señor y quiero agregar que este tema es sumamente difícil debido a la diferencia sustancial que existe en las estructuras de costos y gastos de los diferente concesionarios así como a su política comercial."

"Pregunta 17: Doctor Rueda sírvase por favor aclarar si Casa Toro está en libertad de colocar un precio de venta al público por los vehículos de marca Renault que dé un margen inferior al sugerido por Sofasa y si es así sírvase explicar si con frecuencia el margen percibido por Casa Toro en cada transacción es o no inferior al sugerido por Sofasa."

Respondió: Casa Toro es autónomo para fijar el precio de venta al público. Con frecuencia los márgenes percibidos en cada transacción son inferiores al margen sugerido por Sofasa."

- Testimonio de Luz Ángela Lee, en su calidad de Vicepresidente Comercial de Sofasa S.A., el cual fue recepcionado el 3 de abril del año en curso, y quien sobre el mismo tema manifestó lo siguiente:

"(...).

Por la cual se cierra una investigación

"Pregunta 11: Los concesionarios pueden fijar libre y autónomamente los descuentos y promociones por la venta de vehículos Renault?"

Respondió: *Si, por su puesto."*

"Pregunta 12: Sabe si los concesionarios se reúnen para fijar una misma política de precios?"

Respondió: *Sé que se reúnen ocasionalmente y en la mayoría de los casos Sofasa asiste. Somos invitados, y realizamos retroalimentación permanente o intercambiamos acerca de las situaciones del mercado. Entre los aspectos más importantes que revisamos está la tendencia de las ventas, la aceptación de nuestros productos por parte del cliente, de los requerimientos que no estemos cumpliendo en materia de equipamiento y especificación producto y calidad, generalmente nos es solicitado revisión y reducción de precios por parte de Sofasa de los vehículos que Sofasa vende a sus concesionarios."*

- Interrogatorio de parte de Euripides Cepeda Hurtado, en su calidad de representante legal de Sincromotors S.A., quien sobre el mismo tema en declaración recepcionada el 26 de mayo del año en curso, manifestó lo siguiente:

(...)

"Pregunta 11: Sabe usted si los concesionarios de la marca Renault se reúnen para tratar el tema de los precios y/o de los descuentos de los vehículos que ofrecen al público? En caso afirmativo, con qué periodicidad lo hacen?"

Respondió: *Si se reúnen los concesionarios, esto hace muchos años, unas veces porque los reúne Sofasa para algunos temas que afectan a la marca y muy pocas veces asisto a esas reuniones. A las que he asistido, nunca se ha tratado el tema de hacer acuerdos de precios. Siempre que he asistido, es para tratar asuntos bastantes importantes como los que ya he anotado."*

- Testimonio recepcionado el 17 de marzo de 2003 a la Directora de Mercadeo de Sofasa, doctora María Clara Arias Ávila, en donde sobre el particular manifestó:

"(...).

"Pregunta 7: Cómo determina Sofasa el margen de rendimiento reportado en las listas enviadas a los concesionarios?"

Respondió: *Es un margen de referencia indicativo que se realiza con base en estudios de mercado, realizados por la firma ADVICOM."*

"Pregunta 8: Cuál es el objetivo que busca Sofasa al incluir en las listas de precios que envía a los concesionarios, el margen de rendimiento o rentabilidad sugerida?"

Respondió: *Es un indicativo de la situación del mercado. Sofasa busca dar información al concesionario como guía referencia de lo que está sucediendo en el mercado. Es un dato de carácter informativo así como otros. Nuestra política es mantenerlos documentados permanentemente acerca de las distintas condiciones del mercado, ya que el conocimiento de éste es base para la competitividad de nuestra marca."*

"Pregunta 9: Es obligatorio para los concesionarios seguir ese margen de rendimiento?"

Respondió: *No, en lo absoluto."*

"Pregunta 12: Determina Sofasa un margen de rendimiento en las listas que envía a los concesionarios periódicamente?"

Respondió: *Las listas que se envían mensualmente a los concesionarios se incluye: El precio de venta a concesionario y un margen histórico promedio de la red por diferentes gamas. No es que se determiné sino se da como referencia."*

"Pregunta 17: Qué sucede si alguno de sus concesionarios fija para un vehículo en particular un precio de venta, ya sea por encima o por debajo del mencionado por Sofasa en las comunicaciones que le envía, y que llevan a que ese vehículo se salga del segmento particular que hubiere implementado Sofasa?"

Respondió: *Los concesionarios son libres de fijar sus precios, sea por encima o por debajo del margen histórico. El mercado, por supuesto será el encargado de determinar sus ventas, bien sea por encima o por debajo. Se le entregan herramientas para este análisis."*

Por la cual se cierra una investigación

"Pregunta 72: Podría explicar al Despacho, si los precios para vehículos nuevos marca Renault ofrecidos por Sofasa a los concesionarios de la red son impuestos, sugeridos, aconsejados, recomendados, indicativos o meramente informativos?"

Respondió: Los precios a concesionarios son informativos, a eso se les va facturar el pedido, establecido en la lista de precios. El margen que aparece en la lista es un margen histórico y se informa a la red. Los estudios de precios versus la competencia se envía con el fin de que el concesionario conozca el mercado y fije sus políticas de precios."

- Sobre el mismo punto la Gerente Comercial de Sincromotors S.A., en testimonio recepcionado el 18 de marzo de 2003, manifestó:

"(...).

"Pregunta 20: Sabe usted o a oído de alguna ocasión en la que Sofasa le haya exigido a Sincromotors el acogerse al precio y al margen que le envía en sus listas?"

Respondió: No, nunca ha obligado a Sincromotors a acogerse a esa lista."

- Interrogatorio de parte recepcionado el 21 de marzo de 2003, en donde el Gerente General de Auto Stok Ltda., manifestó lo siguiente:

" (...).

"Pregunta 14: Sabe usted si existen diferencias de los precios de venta al público entregados por Sofasa a la red de concesionarios?"

Respondió: Sofasa da los precios o los costos y sugiere un margen al concesionario. Y ellos son libres de colocar el precio de acuerdo a sus estrategias que tengan y sus costos."

"Pregunta 30: Se reúnen frecuentemente los concesionarios de la marca Renault para discutir el margen sugerido por Sofasa? En caso afirmativo, con qué periodicidad lo hacen?"

Respondió: Las reuniones se hacen compartidas con Sofasa, pero para discutir más estrategias del mercado, competencias de marcas, porque los precios no hay que discutirlos ya que están con previo estudio y lo sugiere la fábrica y el concesionario es libre de colocar el precio final al público."

En el mismo sentido, pudo establecerse que los concesionarios compiten entre si por el favorecimiento de la clientela, aspecto para el cual existe fuerte movilidad en los precios. Así se desprende de las distintas declaraciones recepcionadas.

- Testimonio recepcionado el 2 de abril de 2003 de Gabriel Vegalara Franco en su calidad de Gerente de Renault Casa Toro S.A., manifestó lo siguiente:

(...)

"Pregunta 11: Compíte Casa Toro en la venta de vehículos Renault con otros concesionarios, en caso de ser así, explique en qué aspectos compite?"

Respondió: Compito con todo el que vende vehículos, sean Renault o de cualquier marca. En aspectos como precios, obsequios, cortesías, servicio, atención al cliente, ubicaciones, playas de ventas."

"Pregunta 30: En su calidad de Gerente Renault puede afirmar si le consta que exista competencia entre Casa Toro y los demás concesionarios en cuanto a precios y si recuerda algunos casos en que Casa Toro haya perdido ventas por habérselas arrebatado otros concesionarios?"

Respondió: Existe competencia en precios muy fuerte, pero como mi política ha sido la de respetar el margen para lograr un mejor desempeño económico, he visto irse muchos negocios. Como ejemplo le menciono al cliente Roberto Urdaneta quien deseaba comprar un Megan y en virtud que es amigo de una tía mía, le di un precio bastante atractivo, no obstante compro en otro lado, todavía no se donde, otros señor Federico Cerón, quien compro una Scenic en Auto Stok y le di un precio muy especial, ya que su hijo y mi hija fueron compañeros de jardín, el según me manifestó consiguió el vehículo \$500.000 más barato y por eso compro allá."

- En Declaración recepcionada el 2 de abril de 2003, sobre el mismo punto, el representante legal de Casa Toro S.A., manifestó:

(...)

Por la cual se cierra una investigación

"Pregunta 19: Sírvase por favor manifestar si en su calidad de Representante Legal de Casa Toro, le consta que exista competencia en materia de precios respecto de los otros concesionarios de vehículos marca Renault en caso de que la respuesta sea afirmativa por favor manifieste al Despacho qué tan intensa es esa competencia y si recuerda algunos caso en donde Casa Toro haya perdido ventas o por el contrario ganado ventas o negocios a otros competidores en virtud de la supuesta competencia.

Respondió: A la primera parte de su pregunta le contesto que definitivamente sí. Es un trabajo de todos los días con los vendedores de las salas de Casa Toro el poder aprobar descuentos especiales para "que el negocio no se vaya a otro concesionario". Hoy en día el cliente que va a adquirir un vehículo nuevo recorre varios concesionarios de diferentes marcas antes de tomar su decisión. A la segunda parte de su pregunta recuerdo el negocio reciente del doctor Santiago Rojas en donde personalmente autoricé un tratamiento especial pasando por la vergüenza de que el doctor Santiago comprara en otro concesionario que le ofreció mejores condiciones."

- En el mismo sentido la Vicepresidente Comercial de Sofasa en declaración recepcionada el 3 de abril del año en curso, sobre el particular manifestó:

(...)

"Pregunta 22: A su juicio existe una competencia vigorosa entre los concesionarios a nivel de precios, calidad y servicios?

Respondió: Sí, existe y esto ha redundado en beneficio de nuestros clientes. Efectivamente cada uno de los concesionarios busca ofrecer elementos de diferenciación que le permitan crecer en un mercado altamente competido. Como resultado se dan diferentes políticas en materia de precios, servicios y calidad."

- Sobre el mismo tema el Gerente Comercial de Autonal S.A., doctor Luis Felipe López, manifestó:

(...)

"Pregunta 12: De acuerdo con sus respuestas anteriores, puede colegirse que Autonal no compite en precios con los demás concesionarios de la marca Renault?

Respondió: No se puede concluir eso. Porque los otros si compiten conmigo. Mi estrategia no está encaminada a vender más barato, sino todo lo contrario, por tener una vitrina que esta mejor situada que las otras y por tener una excelencia en el servicio a mis clientes, considero que podemos vender más caro."

- El representante legal de Autonal, en declaración recepcionada el 26 de marzo de 2003, sobre el mismo tema manifestó:

(...)

"Pregunta 11: Sabe usted, conoce, o ha oído de alguna ocasión en que Autonal haya logrado asegurar un cliente a través del ofrecimiento de mejores precios para los vehículo de la marca Renault?

Respondió: Hay ocasiones en que los clientes nos dicen que a pesar de tener un precio más alto que lo que habían encontrado en otros concesionarios nos prefieren por nuestro respaldo de calidad de servicio."

- La Directora de Mercadeo de Sofasa, en declaración recepcionada el 17 de marzo del año en curso, sobre este particular manifestó:

(...)

"Pregunta 28: Tiene Sofasa algún interés en que sus concesionarios compitan en la venta de vehículos marca Renault?

Respondió: Por supuesto a nivel mercado compiten entre ellos, pero lo más importante es que compitamos con las diferentes marcas."

En síntesis, aunque de las pruebas recaudadas se puede colegir que Sofasa envía con determinada periodicidad listados de precios sugeridos a su red de concesionarios, y que se llevan a cabo reuniones para discutir temas de interés general, no existe prueba que comprometa la responsabilidad de las investigadas frente a la realización de acuerdos, tendientes o encaminados, a la fijación del precio de venta de los automotores nuevos de la marca Renault. Las distintas pruebas recepcionadas convergen en que

Por la cual se cierra una investigación

existe libertad para la fijación de precios por parte de los concesionarios, y que de hecho se presenta una situación de competencia, respecto al precio final del vehículo entre los mismos concesionarios de la red.

➤ **La existencia de un acuerdo que tenga como efecto la fijación directa o indirecta de precios**

El "efecto" de una conducta lo constituye el resultado anticompetitivo que se produce en un mercado. Así, bajo la norma que se analiza, en tanto se presente una sincronización o coordinación en el manejo de los precios como consecuencia de un acuerdo entre varias empresas competidoras, habrá de considerarse que la conducta investigada es contraria a la libre competencia, sin que sea menester entrar a establecer en tal evento, el propósito que tuvieron en mente las empresas acordantes.

Ahora bien, frente al caso que nos ocupa, examinados los precios de venta al público establecidos por cada uno de los concesionarios investigados en el periodo comprendido entre mayo y septiembre de 2002, se observa que los mismos presentan diferencias. Incluso se advierten situaciones en que un mismo concesionario registro en un mismo día y para una misma referencia, dos o más precios de venta, lo que se explica por el margen de liberalidad que tienen los vendedores de los concesionarios para otorgar descuentos a los clientes finales.¹⁰

Es importante señalar que para cada uno de los concesionarios investigados, se efectuó un análisis teniendo como referencia las facturas de vehículos vendidos durante los meses de abril a septiembre del

¹⁰ Testimonio recepcionado el 2 de abril de 2003 de Gabriel Vegalara Franco en su calidad de Gerente de Renault Casa Toro S.A., manifestó lo siguiente:

(...)

"Pregunta 15: Los vendedores de Casa Toro tienen algún margen de discrecionalidad para negociar el precio de venta al público de un vehículo marca Renault con futuros o potenciales compradores?"

Respondió: Si la hay. Expido un memorando mensual con las políticas comerciales que trabajaremos en ese período. Los vendedores se mueven dentro de los límites que le plantea ese memorando"

(...)

"Pregunta 10: El margen de rentabilidad que tiene establecido Casa Toro es el mismo para todas las transacciones que realiza, refiriéndonos a vehículos nuevos de la marca Renault."

Respondió: No señor, los márgenes pueden ser variados dependiendo del tipo de vehículo, la oferta de otras marcas en el mercado en cada gama y el nivel de existencias. En la mezcla de ventas tratamos de obtener un margen bruto de ventas que esté alrededor del 10.5% porcentaje que es nuestra meta presupuestal. En la marcha de los negocios las ofertas comerciales que realizan otros concesionarios de nuestra marca o de otras puede ir variando debido al costo financiero involucrado en el bien el cual corre desde el momento de comprar el vehículo a la fábrica."

Así mismo, en Declaración recepcionada el 2 de abril de 2003, el representante legal de Casa Toro S.A., manifestó:

(...)

"Pregunta 10: El margen de rentabilidad que tiene establecido Casa Toro es el mismo para todas las transacciones que realiza, refiriéndonos a vehículos nuevos de la marca Renault."

Respondió: No señor, los márgenes pueden ser variados dependiendo del tipo de vehículo, la oferta de otras marcas en el mercado en cada gama y el nivel de existencias. En la mezcla de ventas tratamos de obtener un margen bruto de ventas que esté alrededor del 10.5% porcentaje que es nuestra meta presupuestal. En la marcha de los negocios las ofertas comerciales que realizan otros concesionarios de nuestra marca o de otras puede ir variando debido al costo financiero involucrado en el bien el cual corre desde el momento de comprar el vehículo a la fábrica."

Sobre el particular la Gerente Comercial de Sincromotors S.A., en declaración rendida el 18 de marzo de 2003, manifestó:

(...)

"Pregunta 7: En el caso específico de la venta de vehículos nuevos de la marca Renault, cómo está expresada o dada la rentabilidad o la utilidad de ésta actividad?"

Respondió: En la declaración que hice en julio yo le contesté a la Superintendencia que yo soy la que elaboro las listas de precios, para hacer ese proceso es necesario tener en este momento la lista que envía Sofasa porque en ella me sugieren un margen por gama de vehículo. El margen es cuando queremos establecer el margen del negocio entro a revisar la mezcla de lo que voy a comprar en esa lista el que más margen tiene es el Renault Megane con un 14% entonces históricamente desde el lanzamiento de ese vehículo Sincromotors a tenido una mezcla de un 30 a 35% de Megane, le permite tener una renta ya al final de la mezcla de un 11 o 12 diferente sería si decido comprar mas Twingos donde el margen es del 12 entonces se va a caer la rentabilidad total a un 10 o de pronto menos. Ahí obtenemos un margen bruto que puede variar por la antigüedad del stock que tenga entonces si tengo stock de un carro y llega una alza de precios en Sincromotors todo el stock se valoriza a un nuevo precio. Como antes manejaba un stock muy alto Sincromotors tenía 45 días y a veces más de stock entonces ganábamos una diferencia de precio que nos permite mucha movilidad para hacer promociones o acciones comerciales, si tengo Megane compraba 20 y tenía 21."

Por la cual se cierra una investigación

2002, las cuales fueron allegadas por cada uno de ellos y constatadas por esta Entidad durante las visitas de inspección que se realizaron. De esta forma, se procedió a comparar las respectivas facturas con las listas de precios de venta a concesionarios, ajustadas al margen sugerido por Sofasa S.A., para cada referencia y modelo, durante ese mismo periodo. Cabe señalar que la comparación se hizo mes a mes.

Del análisis de la información suministrada por los concesionarios investigados, en lo que respecta a los precios de venta, se concluye que existen asimetrías en los precios de los concesionarios, y aunque se registran algunas coincidencias, éstas constituyen circunstancias excepcionales. De suerte, pues, que no es posible vislumbrar que los concesionarios investigados sigan o mantengan una línea de conducta uniforme o predeterminada frente a la asignación de precios.¹¹

De esta manera, y siguiendo el procedimiento descrito, ha podido constatarse que el comportamiento de cada concesionario respecto a sus precios finales varía, sin seguir o mantener una secuencia específica, lo que finalmente nos lleva a considerar que el efecto de la fijación de precios tampoco se evidencia en el presente caso. En todo caso, merece destacar que la conclusión a que arribará este Despacho, respecto a la fijación de precios, presenta la misma línea que el estudio realizado por Advicom.¹² Según lo declarado por la Directora de proyectos de Advicom, los precios al público presentados por los distintos concesionarios de la red de Sofasa son diferentes, excepto cuando se trata de algún lanzamiento¹³.

En definitiva, no se probó el efecto de la fijación de precios de los vehículos nuevos de la marca Renault, debiendo por tanto concluir, que los concesionarios investigados determinan sus propios precios de venta y que lo hacen en forma independiente. Así mismo, pudo establecerse que dada la diferenciación en precios entre los concesionarios, existe competencia entre ellos, encontrando los consumidores alternativas de elección, dadas fundamentalmente por las diferencias en los precios y el servicio ofrecido por los concesionarios.

Por último, conviene hacer precisión en cuanto a que si bien, en la etapa de averiguación preliminar se recibieron algunos testimonios que daban luces acerca de la posible realización de acuerdos tendientes a fijar los precios de venta al público de los vehículos de la marca Renault, se pudo establecer en el desarrollo de la instrucción adelantada, que aunque efectivamente se llevan a cabo las reuniones de Sofasa y su red de concesionarios, los temas tratados en ella se relacionan con estrategias del mercado, competencias de marca, calidad del producto, servicio al cliente, capacitación y buscando mejores condiciones de venta para los concesionarios por parte de Sofasa.

¹¹ Sobre el particular ver folios 362 a 373 del cuaderno N° 3, Pruebas.

¹² Efectivamente, durante los últimos 4 años, la gerencia de mercadeo de Renault, a través de la firma Advicom, ha venido recogiendo información de precios, descuentos y promociones de venta de automóviles nuevos en Bogotá, en el punto de venta al comprador, con la finalidad de comparar los precios de la marca frente a la competencia. El sistema de información de precios y descuentos que recoge Advicom, recupera información del mercado mediante la metodología de cliente incógnito, adaptado al perfil del carro a evaluar, quienes van a los concesionarios interesados en modelos específicos y obtienen así el precio de venta del carro, así como las demás condiciones del negocio. De acuerdo al testimonio de la Directora de Proyectos de la firma, señora Sonia Ardila, se escogen mensualmente dos concesionarios al azar, que van rotando para cada modelo en las marcas más significativas del mercado, incluidos los concesionarios de Renault.

Dado que la escogencia de los concesionarios varía mes a mes, el estudio no cuenta con información mensual de cada concesionario, por lo que no se puede hacer un seguimiento del comportamiento de los precios en cada uno de ellos. (Ver: Estudio "Sistema de Información de Precios y Descuentos de Venta de Vehículos Nuevos en Bogotá 2003", obrante a folios 1007- 1008, del cuaderno Pruebas Económicas) Sobre el mismo punto se manifestó la Directora de Proyectos de Advicom, en testimonio recepcionado el pasado 3 de abril de 2003, folios 279 a 285 del expediente.

¹³ "Pregunta 10: En el referido estudio, se señalan los precios de venta al público que tienen asignados los distintos concesionarios de la red de SOFASA. Teniendo en cuenta lo anterior, manifieste por favor si los precios al público presentados por los distintos concesionarios son iguales?" Respondió: "En la mayoría de las veces el precio es diferente excepto cuando se trata de algún lanzamiento". Testimonio de Sonia Ardila, Directora de Proyectos de la firma ADVICOM. Folios 279 a 285.

Por la cual se cierra una investigación

De esta forma, este Despacho considera que al testimonio del señor Alejandro Miller Aya, Jefe de Ventas de la Unidad Renault Minuto de la firma Casa Toro S.A., recepcionado en la averiguación preliminar, debe restársele valor probatorio, por cuanto, de una parte, el verdadero cargo que ocupaba era el de Jefe de Taller, correspondiéndole, por tanto, dirigir esa sección específica y no la venta de vehículos, y de otra, se pudo establecer que el señor Miller jamás participó en las reuniones de Gerentes Comerciales, motivo por el cual no tenía acceso directo a las decisiones adoptadas en tales reuniones. Al respecto, el Gerente de Renault Casa Toro, manifestó:

"Pregunta 7: Teniendo en cuenta el testimonio recepcionado el pasado 2 de julio de 2002 al señor Alejandro Miller Aya, funcionario de Casa Toro y la respuesta dada a la pregunta # 4 Cómo es el proceso y quién es el encargado de colocar el precio de venta a los vehículos nuevos que Casa Toro vende, respondió: '... Para llegar al listado de precios sugeridos al público, previamente se efectúa una reunión (periódica) entre los gerentes comerciales de los concesionarios autorizados Renault para establecer las acciones a seguir en ese período, en esas reuniones se efectúan acuerdos para impedir la competencia desleal y acordar una directriz comercial para los vehículos nuevos'. Explique al Despacho cuáles son esas acciones a seguir para un determinado período y cuáles son las directrices comerciales acordadas en dichas reuniones?"

Respondió: Me parece curioso que se tenga en cuenta el testimonio de un funcionario que es Jefe de taller. No se que opinen otros funcionarios de mi concesionario sobre como fijo yo los precios. El señor Millar en sus funciones es el responsable local ante las PQR presentadas en el taller de Renault Minuto en Casa Toro, su cargo era administrador jefe de esa tienda. Su responsabilidad giraba entorno al taller, más no a la venta de vehículos, la responsable comercial de la venta de vehículos, y así consta en los organigramas de la empresa es la señorita Fanny Virgues, entonces realmente no se a que creatividad o que ocurrencia lleva al señor Miller a decir que a mi los concesionarios o las fábricas o mis colegas o mis competidores me dicten directrices de cómo se fija el precio de los vehículos en mi concesionario. El señor Alejandro Millar jamás ha participado en las reuniones de gerentes comerciales, entonces no se como hace para poder afirmar esto. No se si el pueda estar confundido y haber entendido por reuniones que tienen los gerentes de sucursales de Casa Toro para fijar las políticas internas de la empresa."

"Pregunta 23: Defina por favor, en detalle y de ser posible enumere cada una de las funciones del cargo del señor Miller?"

Respondió: Como el señor Alejandro Miller recientemente renunció, hicimos un acta de entrega de su cargo. El tenía que autorizar la compra de repuestos de la sucursal, igualmente autorizar los despachos de repuestos de la bodega al taller, trabajar en la recepción de vehículos en la mañana como respaldo a los mecánicos, validar o autorizar cheques posfechados o cheques de clientes a la fecha, autorizar la caja menor, estar encargado de la compra y mantenimiento de las herramientas, del piso."

"Pregunta 24: Manifieste al Despacho si las funciones del señor Millar tenían que ver con la política de precios de la compañía?"

Respondió: En lo que respecta a la tarifa de mano de obra y los descuentos en repuestos sí."

"Pregunta 25: Manifieste si el señor Miller tenía que ver con la política de precios de los vehículos?"

Respondió: No, en lo absoluto."

"Pregunta 26: El señor Miller en la declaración a que hizo referencia el Despacho en pregunta anterior manifestó en la pregunta tercera lo siguiente: "Existen diferencias sobre los precios de venta al público entregados por la red de concesionarios Renault" Respondió. "Las diferencias actualmente radican en servicio de postventa, ya que los precios son establecidos en las reuniones de los gerentes comerciales de todos los servicios autorizados (subrayado fuera de texto). Manifieste por favor, si tiene algún comentario que hacer en relación con la respuesta antes citada del señor Miller?"

Respondió: El primer comentario es: lo que he investigado de los precios es que no son iguales, de hecho tuve una situación de stock bastante difícil con el Symbol, ya que mi precio estaba \$500.000 más alto que lo que pude verificar de los otros concesionario. El señor millar es obvio que no tiene conocimiento del tema de venta de vehículos ya que asume que los precios son iguales. No sé quienes son los gerentes comerciales de los servicios autorizados, ya que los servicios autorizados son talleres que nada tienen que ver con los concesionarios y no venden vehículos, mal harían en fijar las políticas comerciales de venta de vehículos."

Por la cual se cierra una investigación

"Pregunta 27: En la pregunta # 4 del mismo testimonio el referido señor Miller manifestó a la pregunta lo siguiente: "los concesionarios se reúnen para establecer los precios de los vehículos. Manifieste por favor al Despacho si a usted le consta lo aseverado por el señor millar y qué tiene que comentar en relación con el texto citado?"

Respondió: No me consta, más siendo yo el que asiste a las reuniones con los concesionarios y Sofasa. En ninguna reunión de las que participe se establecieron precios."

"Pregunta 28: El señor Miller en el testimonio ya referido, hace alusión a la pregunta # 5, folio 4-48 del expediente a unas supuestas actas de las reuniones de los gerentes comerciales de los concesionarios Renault. La pregunta y respuesta a las que me refiero se transcriben seguidamente: Preguntado " existen actas donde aparezcan las decisiones de las reuniones de los gerentes comerciales de los concesionarios Renault, y cómo es el proceso para conocerlo y aplicarlo por el concesionario? Contestado. "sé que existen las actas, pero estas no reposan en las instalaciones de Renault Minuto, ya que son documentos confidenciales a los cuales tiene acceso el Doctor Gabriel Vegalara y el Dr. Fernando Rueda Donado, Gerente General de Casa toro S.A.(....)." Manifieste al Despacho si es cierto o no, lo aseverado por el señor Miller y en caso negativo, manifieste usted a que puede atribuir el dicho de dicho señor?"

Respondió: Lo que dice el señor Miller es completamente falso, no conozco ninguna acta ni mucho menos llevo un archivo de ellas El señor millar pudo haber dicho esto refiriéndose a las actas de comité de Renault de los concesionarios y puntos de venta Casa Toro, creo que el señor millar está confundido ya que en las reuniones con los gerentes comerciales de las empresas competidoras de Casa Toro no se llevan actas".

Las circunstancias advertidas por el gerente de Casa Toro, aunada a la consideración de que todos los testigos y partes a quienes se recepcionó declaración guardan coherencia y coinciden en señalar que los precios son fijados por cada concesionario en forma independiente, y a que no existe ninguna prueba que respalde lo manifestado por el señor Miller Aya, llevan a este Despacho a restarle crédito a sus declaraciones y a considerar, en definitiva, que la asignación de los precios es realizado en forma independiente por cada concesionario de la red de Sofasa.

3. Autorización, ejecución o tolerancia

Dado que no se encuentran reunidos los supuestos de hecho previstos en el numeral 1 del artículo 47 de Decreto 2153 de 1992, no se configura, por tanto, la responsabilidad de los representantes legales.

Para el caso concreto, se tiene que al no haberse establecido la infracción a las normas sobre libre competencia por parte de las investigadas, no es posible predicar la responsabilidad de sus representantes legales y administradores, toda vez que ésta surge por haber autorizado, ejecutado o tolerado las conductas anticompetitivas que, como ha quedado expuesto, no fue posible demostrar su ocurrencia a lo largo de la presente investigación.

En mérito de lo expuesto, este Despacho,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Declarar que el comportamiento descrito en esta resolución, desarrollado por las firmas SOFASA, Marcali y Cia. Ltda.; Sincromotors S.A.; Casa Toro S.A.; Automotora Nacional S.A.; Autogalias S.A.; Auto Stok Ltda. y Sanautos S.A., no contravino lo previsto en el numeral 1 del artículo 47 del decreto 2153 de 1992.

ARTÍCULO SEGUNDO: Declarar que el comportamiento descrito en esta resolución, desarrollado por los señores Luis Fernando Peláez Gamboa; Patricia Jiménez de Bejarano; Edgar Macías Sierra; Fernando Rueda Donado; Eurípides Cepeda Hurtado; Ernesto Ronderos Pataquiva; Alirio de Jesús Alarcón Cepeda y Fernando Amado, no contravino lo previsto en el numeral 1 del artículo 47 del decreto 2153 de 1992.

Por la cual se cierra una investigación

ARTÍCULO TERCERO: Notifíquese personalmente el contenido de la presente resolución a los doctores Juan Carlos Gómez Jaramillo, identificado con cédula de ciudadanía N° 79.152.216 de Usaquén, en su condición de Apoderado Especial de Sofasa S.A.; Patricia Jiménez de Bejarano, identificada con cédula de ciudadanía N° 41.428.393 de Bogotá, en su doble condición de persona natural y como representante legal Suplente de Marcali & Cia. Ltda.; Carlos Enrique Angarita A., identificado con cédula de ciudadanía N° 19.191.614 de Bogotá, en su condición de Apoderado Especial de las sociedades Sincromotors S.A. y Autogalias S.A.; Gabriel Ibarra Pardo, identificado con cédula de ciudadanía N° 3'181.441 de Suba, en su condición de Apoderado Especial de Auto Stok Ltda, Sanautos S.A. y Casa Toro S.A.; Fernando Montoya Mateus, identificado con cédula de ciudadanía N° 79.148.535 de Usaquén, en su calidad de Apoderado Especial de Autonal S.A., entregándoles copia de la misma e informándole que en su contra procede el recurso de reposición interpuesto ante el Superintendente de Industria y Comercio en el acto de notificación o dentro de los 5 días siguientes a la misma.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., a los **02 DIC. 2003**

El Superintendente de Industria y Comercio



JAIRO RUBIO ESCOBAR

Notificaciones:

Doctor

JUAN CARLOS GÓMEZ JARAMILLO

C.C. N° 79.152.216 de Usaquén

Apoderado Especial

SOCIEDAD DE FABRICACIÓN DE AUTOMOTORES S.A., SOFASA S.A.

Carrera 13 N° 93 - 67 Oficina 101

Bogotá, D.C.

Doctora

PATRICIA JIMÉNEZ DE BEJARANO

C.C. 41.428.393 de Bogotá

Representante Legal Suplente

MARCALI & CIA LTDA

Carrera 13 N° 34 - 76

Bogotá D.C.

Doctora

PATRICIA JIMÉNEZ DE BEJARANO

C.C. 41.428.393 de Bogotá

Carrera 13 N° 34 - 76

Bogotá, D.C.

Por la cual se cierra una investigación

Doctor

CARLOS ENRIQUE ANGARITA A.

C.C. 19.191.614 de Bogotá

Apoderado Especial

SINCROMOTORS S.A.

AUTOGALIAS S.A.

Carrera 7ª N° 67 - 02 Oficina 704

Bogotá, D.C.

Doctor

GABRIEL IBARRA PARDO

C.C. 3'181.441 de Suba

Apoderado Especial

AUTO STOK LTDA.

SANAUTOS S.A.

CASA TORO S.A.

Calle 100 N° 8 A -55 Oficina 1103 Torre C

Bogotá, D.C.

Doctor

FERNANDO MONTOYA MATEUS

C.C. 79.148.535 de Usaquén

Apoderado Especial

AUTOMOTORA NACIONAL S.A., AUTONAL S.A.

Calle 98 A N° 54 A - 29, Apto 520

Bogotá, D.C.

GSG/ /Margy/