

Radicación: 10-75291

Resolución No. 4839 de 2013

ACTO RESTRICTIVO DE LA COMPETENCIA / ARTÍCULO 48 DEL DECRETO 2153 DE 1992- Noción

*De acuerdo con lo establecido en el numeral 1 del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992, en armonía con lo dispuesto en la Ley 1340 de 2009 sobre los objetivos del régimen de protección de la competencia, se concluye que los actos restrictivos de la competencia presentan tres características:(i) consisten en **actos unilaterales** de un agente dirigido a uno o varios agentes en un mercado; (ii) quien ejecuta el acto **no debe ser un sujeto calificado**, pues no se requiere que el mismo ostente una posición dominante en el mercado; y (iii) el acto goza de una entidad suficiente para que **generar efectos anticompetitivos** en el mercado, es decir, quien lo ejecuta debe tener un poder de mercado suficiente para alterar o modificar la estructura del mercado.*

REGÍMEN DE PROTECCIÓN DE LA COMPETENCIA Y RÉGIMEN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR - Relación y Diferencias

En lo que se refiere a la relación entre el régimen de protección de la competencia y El régimen de protección al consumidor, cabe anotar que los mismos corresponden a instrumentos independientes de la política económica, destinados a mejorar la eficiencia con la que funcionan los mercados y a generar beneficios a los consumidores. Sin embargo, protegen bienes jurídicos diferentes. Así, mientras que el régimen de protección al consumidor busca que éste último no sufra engaños en su elección de productos o servicios en el mercado, que reciba información veraz, suficiente, oportuna, y que reciba bienes seguros y con la calidad esperada, el régimen de protección de la competencia busca mercados abiertos, libres de distorsiones, en donde los precios de los productos y la configuración misma del mercado la defina el mercado mismo y no los particulares a través de conductas artificiales que no le producen eficiencias a la economía.

Por otra parte, mientras que el régimen de competencia busca que existan mayores oferentes y opciones para el consumidor, el régimen del consumidor busca, en general, que estas opciones sean de una calidad determinada, que cumplan con determinados estándares, y que la información que sobre ellos se proporciona sea veraz, suficiente y oportuna. En últimas, el régimen de protección al consumidor busca mejorar la calidad de la elección de éste, mientras que el de competencia busca la libre participación en los mercados, la rivalidad y la eficiencia económica, todo lo cual redundará en mejor calidad y precios para los consumidores.

Existen también algunas similitudes entre uno y otro régimen. En efecto, al mejorarse el proceso de elección del consumidor a través del régimen de protección al consumidor, también se mejorará el proceso de competencia entre los diferentes agentes que participan de un mercado, en la medida en que los oferentes competirán a través de servicios de más alta calidad y no a través de información engañosa o fraudulenta, o a través de cláusulas abusivas en los contratos, etc.

De hecho, si el régimen de competencia logra efectivamente mantener mercados competitivos, puede lograr reducir los conflictos de los que debe conocer el régimen de protección a los consumidores, y éste último puede mejorar la habilidad y capacidad de los consumidores al ejercer la decisión de escoger entre los diferentes bienes y servicios que se ofertan al interior del mercado de manera eficiente,

logrando que los diferentes agentes se vean forzados a competir, apoyando así los objetivos que persigue el régimen de competencia.

PUBLICIDAD - Importancia

Es en este punto que la publicidad emitida por los diversos agentes que participan en un mercado representa un papel importante tanto para la relación agente-consumidor, como para la relación de competencia entre agentes. En efecto, la publicidad corresponde al medio o mecanismo a través del cual las personas naturales o jurídicas ofertan a los consumidores los bienes y servicios que producen y prestan en desarrollo de una actividad económica.

En términos generales, la publicidad busca exponer las características propias de un bien y servicio con el fin de generar niveles de recordación en los consumidores, de tal forma que a través de ella sea posible desviar la demanda o clientela hacia un producto determinado

ACTO RESTRICTIVO DE LA COMPETENCIA POR VIOLACIÓN DE LAS NORMAS DE PUBLICIDAD CONTENIDAS EN EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR- Configuración

En lo que respecta a los actos anticompetitivos derivados de la infracción de las normas sobre publicidad contenidas en el estatuto de protección al consumidor, es necesario que esta autoridad verifique si con la infracción a las normas referidas se generó un efecto anticompetitivo en el mercado en el cual se emitió la publicidad. De no ser así, corresponde al régimen de protección del consumidor ocuparse de dicha violación, en la medida en que se estaría frente a la infracción de uno de aquellos bienes jurídicos protegidos por este último régimen, en este caso, la entrega de información veraz y suficiente para tomar decisiones de compra.

De esta forma, es posible que con la emisión de publicidad que no cumpla con las disposiciones contenidas en el estatuto de protección del consumidor se generen efectos negativos no sólo a los consumidores sino al mercado y a la competencia, configurándose entonces un acto restrictivo de la competencia. Pero también es posible que ocurra lo primero pero no lo segundo, caso en el cual habrá una infracción a las normas de protección al consumidor, pero no una violación al régimen de protección de la competencia.

En efecto, cuando un agente emite una publicidad que no muestre las características, componentes y propiedades del producto o servicio ofrecido, de manera completa, suficiente, veraz y real al consumidor, es posible que se induzca a error al mismo desviando la demanda de éste afectando así a otros agentes que si se encuentran compitiendo en el mercado de manera transparente. En este caso, puede que la afectación sea de tal entidad que modifique o amenace con modificar la estructura del mercado, caso en el cual se estará frente a una práctica comercial restrictiva.

En consecuencia cuando un agente emite cualquier tipo de publicidad que induzca a error al consumidor y que con su actuar no sólo infrinja las normas contenidas en el estatuto de protección al consumidor, sino que a su vez genere efectos anticompetitivos en el mercado que recaen en la forma en la que compiten otros agentes, dicha conducta constituirá un acto restrictivo de la competencia, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 48 del Decreto 2153 de 1992.

Por el contrario, si la publicidad engañosa no modifica la estructura del mercado, o por lo menos no amenaza su modificación, se estará ante un caso de infracción a las normas del consumidor pero no a las normas de competencia.