

Doctrina Administrativa

*Resoluciones de la Superintendencia para la promoción y protección de la libre competencia: Primer Trimestre Año 2006**

Recopilación y selección
por José Ignacio Hernández G.
*Profesor de la Universidad Monteávila,
Universidad Central de Venezuela y
Profesor Invitado del Instituto de
Estudios Superiores de Administración (IESA)*

SUMARIO

I. PRINCIPIOS GENERALES DE LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Conceptos claves de la libre competencia.* 2. *Ámbito de aplicación de la LPPLC.* 3. *El mercado relevante.* A. Concepto de mercado relevante. B. Definición de mercado producto. C. Definición de mercado geográfico.

II. PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Prácticas exclusionarias.* 2. *Boicot.* 3. *Manipulación de factores de producción.* 4. *Acuerdo entre competidores.* 5. *El abuso de la posición de dominio.* A. Principios generales del abuso de la posición de dominio. 6. *Competencia desleal.* A. Principios generales de la competencia desleal. B. Competencia desleal y publicidad. a. Condiciones de ilicitud de la publicidad. b. La publicidad engañosa y falsa. C. La publicidad comparativa. C. Soborno comercial. D. Violación de secretos industriales. E. Simulación de productos.

* Abreviaturas utilizadas: DA/RDP: Doctrina Administrativa contentiva de las Resoluciones de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia publicada en esta Revista. LPPLC: Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. SPPLC: Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. El texto de las Resoluciones ha sido tomado de la página www.procompetencia.gov.ve.

Para facilitar el análisis concordado de las Resoluciones de la SPPLC, nos referimos, cuando sea pertinente, a las Resoluciones de la SPPLC contenidas en anteriores recopilaciones aparecidas en esta Revista. Expresamos nuestro agradecimiento a Julio Daantje, por la colaboración prestada en la elaboración de esta recopilación.

I. PRINCIPIOS GENERALES DE LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Conceptos claves de la libre competencia*¹

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

El marco constitucional de la libre competencia y el orden público económico. La tutela del mercado

De esta manera, el reconocimiento constitucional de libertad económica significa a su vez el reconocimiento al principio de libre competencia y/o concurrencia, que ha dado origen a una intervención estatal de carácter normativo que fundamentalmente busca defender a las actividades económicas de los particulares. La defensa y protección de la libre competencia, es el mecanismo que el Estado ha creado para ocuparse de las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas, incluyendo también a las cooperativas y los consumidores. (...) Debe insistirse, una vez más, que la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia busca la protección de un interés general. Por tanto, la protección de este interés público va más allá de la protección de derechos e intereses de los agentes económicos que en el se desenvuelven. No es objetivo de la Ley *in comento* la defensa de los negocios individuales. Al contrario, la Ley que protege la competencia crea un mecanismo administrativo que sitúa como objetivo único y primordial la defensa del mercado como institución.

Caso: Cabimodul, C.A. vs. Movistar

Resolución: SPPLC/0004-06 01-02-06

La defensa de la competencia como defensa de los operadores económicos

Importante es señalar que la protección de la libre competencia se sitúa en la defensa de los operadores económicos anteriormente señalados y que conforman un mercado como una institución, y por tanto las prácticas prohibidas en la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia no persiguen resolver conflictos entre agentes económicos. (...)

Caso: Osiris, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0010-2006 22-03-06

Finalidad de la LPPLC y el orden público económico

Por lo que, esta Superintendencia ha señalado que este dispositivo está destinado a proteger la capacidad de competir efectivamente en el mercado, para lo cual resulta indispensable que los derechos económicos de las empresas participantes actúen dentro de un marco legal establecido en el país. Es decir, el bien jurídico tutelado por la Ley para Proteger y Promover el Ejercicio de la Libre Competencia, esta vinculado a la protección conjunta y no excluyente, de varios intereses, como lo son los particulares o empresarios, los consumidores y el bienestar social. En tal sentido, estos tres elementos unidos o en conjunto conforman lo que se ha denominado en la doctrina como el *orden público económico*.

1 Véase DA/RDA N° 102, pp. 72 y ss.

2. *Ámbito de aplicación de la LPPLC*²

Caso: Anaucó vs. Libretaxis
 Resolución N° SPPLC/0006-2006 13-01-06
Operadores económicos sometidos a la LPPLC

De conformidad con el artículo transcrito *ut supra*, uno de los elementos necesarios para determinar cuáles son los sujetos que están sometidos al imperio de la Ley que tutela la libre competencia, es que se realicen actividades económicas, entendiéndose por ello *toda manifestación de producción o comercialización de bienes y de prestación de servicios dirigida a la obtención de beneficios económicos*, según lo dispone el artículo 3 *ejusdem*. Igualmente, es requisito fundamental que dichas actividades económicas se realicen dentro del territorio nacional o sus repercusiones y efectos tengan íntima relación con el mercado nacional.

3. *El mercado relevante*A. *Concepto de mercado relevante*³

Caso: Pinturas Charallave, C.A., (La Tienda del Pintor) vs. Pinturas Charallave, C.A. (Pintacasa)
 Resolución: N° SPPLC/0002-2006 30-01-06
Definición de mercado relevante

El mercado relevante es el conjunto de productos o servicios que dentro de un área geográfica delimitada, pueden ser objeto del uso de poder de mercado, ó de la habilidad de los agentes económicos para influir, en búsqueda de su beneficio económico, en el precio, la calidad, la variedad, el servicio, la publicidad, la innovación u otras condiciones de competencia.

B. *Definición de mercado producto*

Caso: Pinturas Charallave, C.A., (La Tienda del Pintor) vs. Pinturas Charallave, C.A. (Pintacasa)
 Resolución: N° SPPLC/0002-2006 30-01-06
Definición de mercado producto

La determinación del mercado producto busca establecer cuál es el conjunto mínimo de productos o servicios cuya oferta debería ser controlada por una empresa hipotética para poder lograr un incremento de precios rentable y sostenido en el tiempo.

C. *Definición de mercado geográfico*

Caso: Pinturas Charallave, C.A., (La Tienda del Pintor) vs. Pinturas Charallave, C.A. (Pintacasa)
 Resolución: N° SPPLC/0002-2006 30-01-06
Definición y determinación del mercado geográfico

2 Véase DA/RDP N° 97-98, pp. 82 y ss. Véase también la Resolución: N° SPPLC/0007-2006 de 01-02-06, caso *Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. Vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.*, así como la Resolución: N° SPPLC/0004-06 de 01-02-06, caso *Cabimodul, C.A.*, vs. *Movistar*, entre otras.

3 No ha habido, en este punto, variación sustancial en relación con la doctrina de la SPPLC dictada en el primer trimestre de 2006.

En primer lugar, se debe determinar el área geográfica dentro de la cual operan las empresas objeto del presente procedimiento administrativo, y se amplía efectivamente, si al producirse un aumento en los precios de los productos, los consumidores podrían trasladar su consumo hacia la adquisición de productos provenientes de otras áreas geográficas. En el caso de que el desplazamiento ocurriera, los productos localizados en las áreas geográficas de origen y los productos considerados como alternativa cierta por parte de los consumidores, entrarían dentro del mercado relevante a ser considerado por la evaluación de la Superintendencia.

II. PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Prácticas exclusionarias*⁴

Caso: Servi-D, C.A. vs. Alimentos Heinz, C.A. y otros.

Resolución: N° SPPLC/0011-2006 08-03-06

Presupuestos de procedencia de una práctica exclusionaria

Ahora bien, sobre esta norma, la Superintendencia para Promover y Proteger el ejercicio de la Libre Competencia ha fijado pautas tendentes a simplificar su análisis, estableciéndose, para ello, presupuestos de procedencia concurrentes que serán evaluados a los efectos de demostrar si un agente económico realiza actividades excluyentes o no. Estos requisitos, conforme lo ha sentado la doctrina administrativa de esta Superintendencia son los siguientes: 1. La capacidad de la denunciada de afectar el mercado relevante. 2. La verificación de una práctica que dificulte u obstaculice la permanencia en el mercado relevante de un agente económico. 3. Que no exista justificación económica para desplegar la presunta conducta exclusionaria realizada.

2. *Boicot*⁵

Caso: Servi-D, C.A. vs. Alimentos Heinz, C.A. y otros.

Resolución: N° SPPLC/0011-2006 08-03-06

La ratio de la prohibición del boicot

Luego, se puede afirmar que el artículo 7° contiene la prohibición de boicoteo en el sentido de la defensa de la competencia, cuando a través de un acuerdo horizontal o el ejercicio de una posición dominante, se incita a un tercero a perjudicar comercialmente a otro agente. Es así como el boicoteo puede manifestarse de dos maneras, o a través de acciones emprendidas por un agente económico con suficiente poder para influenciar a un tercero a que realice prácticas restrictivas en contra de otro, o a través de una concertación de voluntades entre varios agentes económicos, es decir, estos se ponen de acuerdo o actúan conjuntamente incitando a terceros a realizar determinadas conductas para evitar la entrada de un nuevo competidor o provocar la salida de uno indeseado.

3. *Manipulación de factores de producción*⁶

Caso: Servi-D, C.A. vs. Alimentos Heinz, C.A. y otros.

Resolución: N° SPPLC/0011-2006 08-03-06

Condiciones de ilicitud de la manipulación de factores de producción.

4 Cfr.: DA/RDA N° 103, pp. 75 y ss. Véase también la Resolución N° SPPLC/0006-2006 de 13-01-06, caso *Anauco vs. Libretaxis*.

5 DA/RDP N° 101, pp. 74 y ss.

6 Vid. DA/RDP N° 103, pp. 76 y ss.

Dentro de este contexto, ha sido criterio pacífico y reiterado de esta Superintendencia que la manipulación de los factores de producción, restringirá la libre competencia, cuando el manejo de dichos factores por un agente económico tienda a impedir la entrada de nuevos competidores o provocar la salida injustificada de aquellos que compiten actualmente. Además, la manipulación de los factores productivos también podría manifestarse como una práctica de explotación, que afecte no sólo a los competidores sino también a aquellos agentes que dependan del bien o servicio manipulado para desarrollar su proceso de producción. En este sentido es tipificada como una práctica de tipo exclusionaria. (Ver *Resoluciones N° SPPLC/004-99*, y *SPPLC/001-00*).

4. *Acuerdo entre competidores*⁷

Caso: Servi-D, C.A. vs. Alimentos Heinz, C.A. y otros.

Resolución: N° SPPLC/0011-2006 08-03-06

Condiciones de ilicitud de los acuerdos entre competidores

Con respecto al artículo *ut supra* citado, ha sido doctrina reiterada de esta Superintendencia establecer que existen tres condiciones necesarias que conllevan a la configuración de una violación de dicho artículo, a saber: a) que su comisión se atribuya a agentes económicos competidores b) que la conducta sea producto del concierto de voluntades que produzca una acción conjunta, y c) el objeto de dicha conducta debe estar previsto en los ordinales del artículo 10 de la mencionada ley (Ver *Resoluciones SPPLC/010-99* y *SPPLC/001-2000*.)

5. *El abuso de la posición de dominio*

A. *Principios generales del abuso de la posición de dominio*

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Concepto de posición de dominio⁸

De esta forma, se ha establecido que la posición de dominio consiste en la facultad que tienen uno o varios agentes económicos vinculados entre sí, de ejercer una influencia considerable en el mercado, de manera independiente, sin tener en cuenta y sin que se lo impidan sus competidores, compradores o distribuidores, proveedores, usuarios o consumidores, ya sea por la falta de otros competidores o porque existen factores que hacen que la competencia se vea, de alguna manera, obstruida. Esta facultad asegura, a la empresa en posición de dominio, la existencia de una independencia global de comportamiento, lo que en definitiva le permite anticipar y determinar los comportamientos y decisiones económicas de las otras empresas que participan en el mercado (*Resolución N° SPPLC/003-01*, de fecha 16 de enero de 2001, caso *CORPORACIÓN SALINERA*).

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Metodología para determinar la existencia de la posición de dominio

⁷ Vid. DA/RDA N° 101, pp. 77 y ss.

⁸ Vid. DA/RDP N° 103, p. 80. Véase además la Resolución N° SPPLC/0006-2006 de 13-01-06, caso: *Anaúco vs. Libretaxis*

De este modo, para determinar si un agente económico se encuentra en una posición de dominio, debe determinarse, en primer lugar, cuál es el segmento de mercado o mercado relevante dentro del cual se pretende ubicar la actuación del agente económico. En segundo lugar, se debe determinar si existe competencia efectiva o, equivalentemente, si el agente económico disfruta de poder de mercado. Esto se consigue, a su vez, tomando en consideración, entre otras cosas, la cuota de participación de mercado del agente económico en cuestión, esto en consideración a lo que establece el artículo 14 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (...).

6. Competencia desleal

A. Principios generales de la competencia desleal⁹

Caso: Pinturas Charallave, C.A., (La Tienda del Pintor) vs. Pinturas Charallave, C.A. (Pintacasa)

Resolución: N° SPPLC/0002-2006 30-01-06

Condiciones de ilicitud de la competencia desleal¹⁰

En este sentido, la ilegalidad que plantea el artículo *ut supra* se configura en el medio ilegítimo empleado para lograr un posicionamiento en el mercado, que acarrea efectos sobre la transparencia de los derechos transados entre los agentes económicos. La aplicación del dispositivo a las conductas del mercado y políticas comerciales que desarrollan las empresas requiere se satisfagan tres condiciones precisas, a saber:

a. Que el presunto infractor sea susceptible de desarrollar actividades económicas, en los términos del artículo 4° de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia.

b. Que la actividad sea esencialmente desleal. Es necesario que la conducta del agente económico sea considerada contraria a los principios éticos que rigen el ordenamiento jurídico económico. Uno de esos principios es la estabilidad en el tráfico comercial, que depende de la preservación de las expectativas legítimas de los oferentes para obtener ganancias de sus inversiones productivas y de la preservación de las expectativas de los consumidores para adquirir productos y servicios deseados. La conducta desplegada por el agente económico constituye la medida de legitimidad de la competencia en el mercado, y por ello se exige que las expectativas legítimas de los actores para ingresar al tráfico comercial no sean lesionadas por fraude, dolo o violencia, ya que ello produciría una distorsión del comportamiento leal de los agentes económicos, pudiendo alterar de manera impredecible su actuación, alterando o desviando a los demás agentes económicos participantes.

c. Que la actividad denunciada cause o sea susceptible de causar daños en el mercado. Según la modalidad o naturaleza de determinados actos es suficiente un efecto potencial. En caso de declararse la conducta como desleal, resulta indispensable determinar si la conducta llevada a cabo por un agente económico pudiera tener algún impacto en el mercado, al provocar un cambio en el comportamiento de los consumidores alterando la demanda y produciendo una merma de los derechos de los agentes económicos que concurren al mercado.

⁹ Vid. DA/RDP N° 104

¹⁰ Véase también la Resolución: N° SPPLC/0007-2006 de 01-02-06, caso *Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.* En cuanto al requisito del daño al mercado, véase también la Resolución: SPPLC/0004-06 de 01-02-06, caso: *Cabimodul, C.A., vs. Movistar.*

B. *Competencia desleal y publicidad*¹¹a. *Condiciones de ilicitud de la publicidad*

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Condiciones de ilicitud de la publicidad¹²

Observa este Despacho, que para que una publicidad sea considerada lícita, es necesario que contenga la información lo suficientemente clara y precisa, que transmita al consumidor justamente la idea que se quiso dar a conocer, evitando vagas o erróneas interpretaciones de la misma. En este sentido, el omitir una información considerada relevante para la transmisión del mensaje, puede producir engaño o confusión entre los receptores del mensaje, pues supone la transmisión de información insuficiente, y por tanto inexacta, que lleva al consumidor a actuar en un sentido diferente y manipulado al curso de acción que hubiere seguido si dicha información hubiese sido proporcionada adecuadamente. En ello es crucial, desde luego, que la información faltante sea determinante en la forma incluida en que el consumidor tiende a actuar, por elaborar en su mente una percepción falsa de la realidad, a consecuencia de dicha información faltante.

b. *La publicidad engañosa y falsa*¹³

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Concepto de publicidad falsa

La publicidad falsa está relacionada con la veracidad del anuncio. Lo que quiere decir es que la prohibición de efectuar publicidad falsa contenida en el ordinal 1° del artículo 17 de la ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia, supone que la información manejada no sea veraz, ni sincera; vale decir, que produzca una falsa representación de los hechos, no de opiniones. Por lo tanto, tratándose de hechos, es necesario que la información esté respaldada en fuentes ciertas, y en la comprobación objetiva de tales hechos.

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Concepto de publicidad engañosa

Por ello, es posible definir a la publicidad engañosa como aquella que incluso en términos abstractos sea exacta pero que en la práctica induzca a error. Dicha publicidad engañosa, puede ser, escrita, oral y también la realizada por sonidos, imágenes, y otros. En España, el legislador ha incluido de manera explícita, los requisitos necesarios para considerar engañosa la publicidad por omisión; el silencio debe versar sobre datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, y además la omisión debe inducir a error.

11 En relación con este punto, véanse la DA/RPA N° 97-98, pp. 99 y ss.

12 *Cfr.*: DA/RDP N° 97-98, pp. 99 y ss. Véase también la Resolución: SPPLC/0004-06 de 01-02-06, caso *Cabimodul, C.A., vs. Movistar*.

13 DA/RDP N° 93-94/97-98, p. 95. Véase igualmente la Resolución citada en la nota anterior.

c. *La publicidad comparativa*

Caso: Empresas Servicios Q.P., C.A. y Corporan, C.A. vs. Lavanderías y Tintorerías QUICK PRESS, C.A.

Resolución: N° SPPLC/0007-2006 01-02-06

Concepto y condiciones de licitud de la publicidad comparativa¹⁴

En la doctrina se ha definido a la publicidad comparativa como aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado, directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos (subrayado nuestro) (TA-TO PLAZA, Anexo; *La publicidad comparativa Marcial Pons*, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, 1996, 41 p.). Este Despacho subrayó la palabra compara, por cuanto la misma encierra una confrontación entre dos o más bienes, servicios y/o competidores a fin de poner en manifiesto sus diferencias o semejanzas. En tal sentido, la publicidad comparativa permite a los consumidores obtener mayor información respecto de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como, representan una herramienta sumamente eficaz para que el empresario anunciante distinga sus productos de los de sus competidores y expanda su participación en el mercado o ingrese a nuevos mercados, captando mayor número de clientes. En opinión de esta Superintendencia, las comparaciones publicitarias favorecen el sistema competitivo siempre y cuando no contravengan los principios generales aplicables a todo tipo de anuncios -esto es, que no engañen (por implicancia u omisión) o confundan a los consumidores ni denigren a los competidores.

C. *Soborno comercial*

Caso: Cabimodul, C.A., vs. Movistar

Resolución: SPPLC/0004-06 01-02-06

Condiciones de ilicitud del soborno comercial

El soborno, en los términos en los que se encuentra establecido en el artículo 17 *eiusdem*, es una figura a través de la cual una empresa logra una posición favorable, frente a sus competidores, mediante el ofrecimiento y posterior otorgamiento de un pago, el cual puede consistir en una determinada cantidad de dinero o un arreglo de índole no monetario. Cuando se presenta una situación de soborno, el mecanismo de rivalidad que debe prevalecer en el mercado, y que es el que en definitiva asigna las posiciones en el mercado, se ve alterado. Las empresas que actúan como agentes del soborno, rompen las reglas del proceso competitivo, e incrementando el costo de sus rivales.

D. *Violación de secretos industriales*

Caso: Cabimodul, C.A., vs. Movistar

Resolución: SPPLC/0004-06 01-02-06

Concepto secreto industrial

El secreto industrial puede ser definido como un proceso secreto, una fórmula, un programa o cualquiera otra información confidencial que tiene un valor comercial por el hecho de mantenerse en secreto. En consecuencia, un secreto comercial comprende cualquier tipo de información sea técnica, comercial o de negocios, incluyendo fórmulas, procesos de manufacturas, especificaciones de productos, dibujos, planes de comercialización, listas de clientes, programas de computadores, información de investigaciones y desarrollo, planes especiales de precio, información sobre costos, etc., que se mantenga en reserva.

¹⁴ En igual sentido, *vid.* Resolución: SPPLC/0004-06 de 01-02-06, caso *Cabimodul, C.A., vs. Movistar*.

Caso: Cabimodul, C.A., vs. Movistar
Resolución: SPPLC/0004-06 01-02-06

Modalidades de la violación al secreto industrial

Ahora bien, aunque el artículo 17 de la Ley Pro-Competencia sólo hace mención de la violación de secretos sin mayor especificación, podríamos señalar que existen dos modalidades de violación de secretos. La primera, consiste en la explotación o divulgación del secreto por parte de quienes acceden legítimamente al conocimiento del mismo, con el deber de reserva (empleados, directivos y administradores de la empresa), también llamado violación de confianza. Dicha explotación o divulgación implica la existencia de una relación laboral contractual o pre-contractual, en la cual, puede establecerse expresa o tácitamente la obligación de mantener un secreto. Se verifica el presupuesto de competencia desleal cuando el detentador del secreto, utiliza o comunica el mismo. La segunda modalidad, la explotación o divulgación del secreto por lo que tienen acceso al mismo de una manera ilegítima, lo cual es también denominado por la doctrina como imitación desleal por captación. Esta situación se produce cuando se obtiene la información secreta a través del espionaje o por medio de inducción a un empleado a que suministre datos protegidos por un secreto industrial.

E. *Simulación de productos*¹⁵

Caso: Cabimodul, C.A., vs. Movistar
Resolución: SPPLC/0004-06 01-02-06

Concepto de simulación de productos

De tal manera vemos que la simulación de productos, como conducta prohibida en la Ley Pro-Competencia, es entendida como el conjunto de casos donde la actuación de un agente económico esta dirigida a desequilibrar la transparencia de la información que los competidores transmiten al mercado, con el objeto de lograr confundir a los consumidores, y de esta manera mejorar su posición de empresa competidora, sin que necesariamente exista un interés por excluir completamente a la otra empresa participante.(...) De igual forma, se ha considerado a la *simulación de productos*, como un acto de confusión, por medio del cual se desea que el público asocie el producto o servicio del imitador con otra u otras que gozan de un prestigio o de una notoriedad, de la cual el competidor desleal carece, y que quiere apropiarse de manera ilegítima. Dicho lo anterior, este Despacho ha entendido que la simulación de productos con fines desleales debe prohibirse por ser fuente de ineficiencias para los agentes económicos, generando distorsiones en el mercado y afectando la dinámica de competencia. Es decir, cuando un agente económico actúa deslealmente y en consecuencia distorsiona los intereses de los consumidores que son engañados al momento de realizar una compra. Esto desincentiva al competidor, que ve como las inversiones que ha realizado para ganarse una buena reputación son aprovechados por un tercero, perdiendo de esta manera ingresos que legítimamente le corresponden.

15 *Vid.* DA/RDP N° 93-94/95-96, pp. 98 y ss.