

Doctrina Administrativa

*Resoluciones de la Superintendencia para la promoción y protección de la libre competencia: Cuarto Trimestre Año 2007**

Recopilación y selección
por José Ignacio Hernández G.

*Profesor de la Universidad Central de Venezuela y
de la Universidad Católica Andrés Bello*

SUMARIO

I. PRINCIPIOS GENERALES DE LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Conceptos claves de la libre competencia.* 2. *El mercado relevante.* A. Concepto de mercado relevante. B. Definición del mercado producto.

II. PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Prácticas exclusionarias.* A. Condiciones de ilicitud de las prácticas exclusionarias.
2. *Manipulación de factores de producción.* A. Condiciones de ilicitud de la manipulación de factores de producción. 3. *Abuso de la posición de dominio.* A. Principios generales del abuso de la posición de dominio. B. Condiciones de procedencia del abuso de la posición de dominio. 4. *Competencia desleal.* A. Principios generales del abuso de la competencia desleal. B. 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.gob.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*.

I. PRINCIPIOS GENERALES DE LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Conceptos claves la libre competencia*

Caso: Corporación Roraca C.A. vs. Corimon pinturas, c.a.
Resolución N° SPPLC/0051-2007 23-10-07¹

Clasificación de las prácticas contrarias a la competencia

Del cruce de los diferentes criterios surgen las principales prácticas anticompetitivas que son sancionadas por las leyes de defensa de la competencia, las cuales pueden tener carácter horizontal o vertical, en forma unilateral o conjunta y con un fin explotativo o exclusorio.

Caso: Ld Telecom Telecomunicaciones C.A, vs. Multiphone Venezuela, C.A.

Resolución N° SPPLC/0055-2007 12-11-07

Medios desleales de competencia

Este Despacho observa, que los agentes económicos tienden a comportarse en forma oportunista, es decir tienden a sacar provecho de los errores o de las debilidades de sus competidores, sobrepasando las políticas establecidas por la costumbre o por los "buenos usos comerciales", es decir compiten deslealmente. Desde el punto de vista de los negocios y las ganancias, tal comportamiento tiene cierta lógica, pues simplemente se invierten menos recursos en términos de tiempo y esfuerzo. Estas acciones podemos apreciarla en gran medida, en la simulación de productos de renombre, y en la elaboración de campañas publicitarias que engañen al consumidor, o que tengan como base fundamentos falsos. En conclusión estas prácticas mencionadas, constituyen medios o caminos menos exigentes, que aquellos que solo serían posible mediante la creación de una reputación en el mercado durante años de investigación, mantenimiento de la calidad del producto o la prestación de servicios post-venta al cliente.

2. *El mercado relevante*A. *Concepto de mercado relevante*²

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07

Concepto de mercado relevante

Es decir, el mercado relevante es un instrumento que se utiliza para comprender el contexto en el que se desarrolla la competencia entre las empresas, y esta compuesta de dos elementos, como lo son el mercado producto o servicio y el mercado geográfico.

B. *Definición del mercado producto*

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07

El mercado producto y el test del monopolista hipotético

1 En idéntico sentido, DA/RDP N° 109, p. 76.

2 No ha habido, en este punto, variación sustancial en relación con la doctrina de la SPPLC dictada en el 2006, razón por la cual damos por reproducidos los conceptos sobre mercado producto y mercado geográfico contenidos en la anterior doctrina de SPPLC. En general, la SPPLC sigue la doctrina que ha venido sostenido reiteradamente en Resoluciones anteriores.

Para determinar el mercado producto es relevante determinar qué productos son suficientemente similares en cuanto a su función, precio y atributos para ser considerados por los consumidores y/o usuarios como sustitutos razonables de otro. Para llegar a esta determinación, se utiliza la metodología de elasticidades cruzadas, que se analiza para conocer el comportamiento del consumidor ante una variación pequeña y no transitoria de los precios relativos. En caso que los compradores puedan cambiar sus compras a otros productos o servicio en cantidad suficiente para hacer el incremento de precios no rentable, este producto será el mejor sustituto cercano y debe ser incluido en el mercado relevante.

II. PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA

1. *Prácticas exclusionarias*³

A. *Condiciones de ilicitud de las prácticas exclusionarias*

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07⁴

Condiciones de ilicitud de las prácticas exclusionarias

Si las partes presuntamente infractoras aprovechan la capacidad que tienen para afectar el mercado, poseída individual o colectivamente mediante una conducta restrictiva de la competencia, se le impondrían las sanciones previstas en la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Esto último dependería de las circunstancias y/o variables que expliquen las acciones desplegadas por éstas, en otras palabras, sus actuaciones sólo serían consideradas restrictivas de la libre competencia si no existiesen ninguna justificación económica y/o estratégica para las acciones que hayan emprendido.

2. *Manipulación de factores de producción*⁵

A. *Condiciones de ilicitud de la manipulación de factores de producción*

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07

Condiciones de ilicitud de la manipulación de factores de producción

(...) ha sido criterio pacífico y reiterado por esta Superintendencia, que la manipulación de los factores de producción, restringirá la libre competencia, cuando el manejo de dicho factores por un agente económico tienda a impedir la entrada de nuevos competidores o provocar la salida injustificada de aquellos que compiten actualmente.

3. *El abuso de la posición de dominio*⁶

A. *Principios generales de la posición de dominio*

Caso: Corporación Roraca C.A. vs. Corimon pinturas, c.a.
Resolución N° SPPLC/0051-2007 23-10-07

Elementos para determinar la existencia de una posición de dominio

3 Cfr.: DA/RDP N° 111.

4 En este mismo trimestre, vid. Vid. Resolución N° SPPLC/0047-2007, de 10 de octubre, caso *Telecable Onoto C.A. vs. Corporación Telemic, C.A.*

5 Cfr.: DA/RDP N° 107, p. 65.

6 DA/RDP N° 111.

En este caso, no sólo debe determinarse el grado de participación de mercado de cada uno de los agentes, sino que además debe hacerse una segunda evaluación, que consiste en el análisis de la competencia efectiva existente entre los agentes que participan en dicho mercado relevante, ya que es posible, de este modo, que aún en presencia de varios agentes económicos, uno de ellos detente suficiente poder de mercado como para impedir el mantenimiento de una competencia efectiva.

B. *Condiciones de procedencia del abuso de la posición de dominio*

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07⁷

Condiciones de ilicitud del abuso de la posición de dominio

(...) si una empresa utiliza su posición de dominio para distorsionar el proceso del mercado y así obtener beneficios supracompetitivos, entonces sí se estaría configurando una conducta o práctica restrictiva de la libre competencia, en la forma de abuso de posición de dominio.

4. *Competencia desleal*⁸

A. *Principios generales de la competencia desleal*

Caso: Venezuela Industrial Automotriz, S.A., vs. Tempertone de Venezuela, C.A.

Resolución N° SPPLC/0049-2007 15-10-07

El carácter "esencialmente desleal" de los actos de competencia desleal

Que la actividad sea esencialmente desleal (...) significa que pueda ser considerado como contrario a los principios que rigen el orden público económico, o lo que es lo mismo, se trata de situaciones que utilizan o distorsionan la información necesaria para que se produzcan las decisiones de intercambio en el mercado.

Caso: Ld Telecom Telecomunicaciones C.A, vs. Multiphone Venezuela, C.A.

Resolución N° SPPLC/0055-2007 12-11-07

La ratio de la prohibición de competencia desleal

La competencia desleal esta vinculada a la protección conjunta de varios intereses que no pueden considerarse como excluyentes: el de los particulares o empresarios, el de los consumidores, es decir de los agentes económicos, y un interés adicional, que no es otro que el bienestar social en el marco del "orden público económico.

Caso: Ld Telecom Telecomunicaciones C.A, vs. Multiphone Venezuela, c.a

Resolución N° SPPLC/0055-2007 12-11-07

El daño al mercado como condición de ilicitud de la competencia desleal

7 En este mismo trimestre, Vid. Resolución N° SPPLC/0047-2007, de 10 de octubre, caso *Telecable Onoto C.A. vs. Corporación Telemic, C.A.*

8 DA/RDP N° 111.

En este orden de ideas, es importante para comprobar la realización de esta práctica desleal, que la actividad denunciada cause o sea susceptible de causar daños al mercado, éste se observa con el desplazamiento efectivo de las ventas del denunciante hacia el denunciado

B. *Simulación de productos*⁹

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07

Los dos efectos de la simulación de productos

En este punto, es oportuno aclarar que la simulación tipificada en la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, tiene dos efectos simultáneos: confundir a los consumidores y perjudicar las ventas mediante el aprovechamiento de la reputación de la empresa cuyo producto es simulado.

Caso: Snacks América Latina, S.R.L., vs. Alina Foods C.A.,
Resolución N° SPPLC/0046-2007 1-10-07

La coincidencia de colores en el empaque de productos no constituye, *per se*, signo de simulación

Con relación al aspecto COLOR que sirve de fondo de cada uno de los empaques, es oportuno señalar que ciertamente el verde es el color predominante en los mismos y en ambos empaques presentan el mismo tono, pero al respecto, este Despacho considera el artículo 135 letra h) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el cual establece que no podrán registrarse como marca los signos que consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica. (...) Con esta limitación se intenta impedir la monopolización de colores que generalmente y comúnmente revisten los productos pertenecientes a un género. De lo contrario se crearía una barrera al resto de los competidores, que no podrían acceder a ese mercado, al menos en condiciones de igualdad, dado que no podrían utilizar los elementos (en este caso el color) que precisamente es habitual para ese tipo de productos (...).

9 DA/RDP N° 110, p. 100