

NÚMERO: 005
OCTUBRE DE 2003

MAURICIO VELANDIA ABOGADOS
MAURICIO VELANDIA
MARIA CONSTANZA GONZALES
LEONARDO ORTIZ
LILIANA VILLAMIZAR
MARCO ARAMBURO

CONTENIDO

PÁGINA

EDITORIAL - PARTICIPACIÓN EN COLOQUIO DE COMPETENCIA EN ARGENTINA	1
COMPETENCIA - CONFIRMADA MULTA A MICHELIN POR ABUSO DE LA POSICIÓN DOMINANTE	2
CONSUMIDOR - AMONESTACIÓN A YA.COM POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA	3
DOCTRINA - LANZAMIENTO DE LIBRO	4

EDITORIAL

“PARTICIPACIÓN EN COLOQUIO DE COMPETENCIA EN ARGENTINA”

 Por Mauricio Velandia



Hemos sido invitados a participar en representación de Colombia en el Primer Coloquio Latinoamericano de Competencia que se desarrollará el 24 de octubre de 2003 en Buenos Aires, Argentina.

En este Coloquio académicos y profesionales de diferentes países, dedicados al derecho de la competencia, intercambian ideas sobre temas previamente establecidos.

Nuestra participación se adelantará con el apoyo de la Universidad Externado de Colombia y del Centro de Estudios de Derecho del Mercado CEDEMERC.

Para nosotros esta invitación es un reconocimiento que queremos compartir con ustedes.

El siguiente es el programa:

Panel 1 - Objetivos de la Política de Competencia.

Panelista: Ignacio DE LEON - ex Presidente de ProCompetencia (Venezuela).

Comentaristas: Guillermo CABANELLAS - Universidad de Buenos Aires (Argentina); Diego PETRECOLLA - ex Presidente de la CND (Argentina).

Moderador: Juan Antonio RIVIERE - Comisión Europea.

Panel 2 - Organización institucional de agencias de competencia.

Panelista: Gesner OLIVEIRA - ex Presidente del CADE (Brasil).

Para más información contactese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Comentaristas: Joao Grandino RODAS - Presidente del CADE (Brasil); Joselyn OLAECHEA - ex INDECOPI (Perú); Mauricio VELANDIA - ex Superintendencia de Industria y Comercio. Universidad Externado. (Colombia).

Moderador: Jorge BOGO - ex Presidente de la CNDC (Argentina).

Panel 3 - Carteles y otras prácticas colusivas.

Panelista: - Cani FERNANDEZ VICIEN - Estudio Cuatrecasas (España).

Comentaristas: - Mauro GRINBERG - ex Consejero del CADE (Brasil); y Germán COLOMA - Universidad del CEMA (Argentina).

Moderador: Gabriel BOUZAT - ex Presidente de la CNDC (Argentina).

Panel 4 - Condicionamiento de las operaciones de concentración económica.

Panelista: José Inácio GONZAGA FRANCESCHINI - Universidad de Sao Paulo (Brasil).

Comentaristas: Eduardo MONTAMAT - Vocal de la CNDC (Argentina); Fernando ARANOVICH - Universidad de San Andrés. (Argentina).

Moderador: Santiago URBIZTONDO - ex Presidente de la CNDC (Argentina).

Las memorias de este foro estarán a disposición en el CEDEMERC y en la Universidad Externado de Colombia.

Michelin por abuso de la posición dominante.

En la decisión confirmada por el tribunal, la Comisión consideró que el sistema de descuentos aplicado por el gigante francés a su red de distribuidores constituía un abuso de la posición dominante que tiene Michelin en el mercado francés de neumáticos. A esta conclusión llegó la Comisión después de evaluar las elevadas cuotas de mercado de Michelin; su considerable grado de integración vertical y liderazgo tecnológico, que constituían una sustancial ventaja competitiva y una barrera de entrada para los competidores; y la situación de dependencia económica en la que se hallaban sus clientes, que se enfrentaban a un «contratante necesario» dada la relevancia de la marca Michelin en el sector.



Adicionalmente, la Comisión consideró que los comportamientos presuntamente abusivos de Michelin constituían un indicio relevante de su poder de mercado, retomando así el argumento utilizado antaño para declarar la existencia de una posición dominante (la posición de dominio quedaría acreditada por la conducta presuntamente abusiva que, precisamente, resulta abusiva por haber sido practicada por una empresa en posición de dominio).

Las conductas censuradas por la Comisión básicamente consistieron en las Ventas

COMPETENCIA

“CONFIRMADA MULTA A MICHELIN POR ABUSO DE LA POSICIÓN DOMINANTE”



Por Leonardo Ortiz

El pasado 30 de septiembre de 2003, fue confirmada por el Tribunal de Primera Instancia de la Comunidad Europea, la multa impuesta por la Comisión Europea a

Para mas información concétese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

vinculadas, es decir, una prima condicionada a la obligación de presentar las carcasas Michelin al reencauchado en Michelin, exclusivamente; y cláusulas de fidelidad, que consiste, en compromisos mínimos de ventas de la marca asumidos por los minoristas.

En 1981 Michelin había sido sancionada por los mismos hechos, esta reincidencia en las conductas fue un agravante que permitió a la Comisión imponer una multa de 19.76 millones de Euros.

CONSUMIDOR

“AMONESTACIÓN A YA.COM POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA”

 Por Leonardo Ortiz

En España, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), presentó una queja, por publicidad ilícita engañosa, frente al anuncio publicitario presentado en el periódico “El Mundo” del que era responsable la empresa YA.com.

En la parte superior del anuncio aparece la foto del tren de aterrizaje de un avión al que le falta una rueda junto al texto: “Harás lo que sea para que tu avión se retrase. Solo si compras tu billete de avión en Viajar.com y tu vuelo se retrasa, una hora o más, te devolvemos el 10% de su importe”. Al final del anuncio con una letra más pequeña, dice: “Esta promoción está sujeta a las condiciones que se detalla en www.viajar.com”.

Cuando el consumidor se remitía a la página web de Viajar.com, aparecen, entre otras, las siguientes condiciones: “Esta promoción no se aplica a vuelos vendidos en paquetes turísticos” y “Solo se aceptan los retrasos de los vuelos que despeguen desde aeropuertos españoles y que sean operados por aviones de las compañías mencionadas”, refiriéndose a las compañías que aparecen en la misma página web (a saber, Aitalia, British Airways, KLM, Lufthansa y Spanair).



AUC consideró que la inclusión de la frase “Esta promoción está sujeta a las condiciones que se detallan en www.viajar.com”, equivale a una omisión. Con la inserción de dicha expresión en el anuncio, las condiciones o restricciones de la oferta promocional pasaran desapercibidas a los consumidores reduciéndose así la necesaria transparencia que estos necesitan para que sus elecciones sean eficientes y rentables para sus intereses. Se está impidiendo una adecuada percepción por la mayoría de los destinatarios, que darán por buenas, cuando no lo son, las afirmaciones contenidas en el mensaje principal, y se induce a error a los receptores de la comunicación comercial.

En sus descargos, YA.com manifestó que las condiciones de la publicidad están íntimamente recogidas en la página web, que así se cumple con la información sobre las condiciones de la promoción.

El jurado de publicidad consideró que “quedan por fuera de la oferta promocional los vuelos de Iberia y AirEuropa, además de los de muchas otras grandes compañías internacionales, que representan un porcentaje muy elevado de los vuelos contratados en España. De esta forma los requisitos de la promoción señalados en la página web limitan y modifican de forma

sustancial la oferta, ya que no refleja las condiciones reales de la promoción, en la medida que los destinatarios pueden interpretar el anuncio en el sentido que la promoción cubre todos los vuelos con independencia de la compañía aérea y si el pasaje es de paquete turístico o no”.

El Jurado reitera su jurisprudencia y dice que, “el anunciante que presenta una oferta promocional sujeta a importantes limitaciones deberá, o bien exponer de forma inequívoca dichas restricciones, o bien optar por una fórmula publicitaria menos amplia y genérica cuyo mensaje principal coincida con las condiciones reales de la oferta”.

Por lo anterior, el Jurado de publicidad consideró que este era un caso de publicidad engañosa por omisión.



DOCTRINA

LANZAMIENTO DE LIBRO

En días pasados recibimos una comunicación de nuestro amigo Germán Coloma de la Universidad del CEMA, de Argentina, donde nos hacía la presentación de su libro “Defensa de la Competencia: un análisis económico comparado”, de la editorial Ciudad Argentina.

El autor comenta que “se trata de un libro que analiza desde el punto de vista económico el derecho de la competencia, comparando la legislación y jurisprudencia en seis jurisdicciones diferentes (EEUU, UE, España, México, Brasil y la Argentina). Los temas aparecen ordenados en capítulos referidos a los distintos tipos de prácticas anticompetitivas y al control de fusiones y adquisiciones. Al principio hay también un capítulo sobre conceptos económicos básicos para el análisis antitrust, y al final hay otro capítulo de conclusiones, que trata sobre la efectividad de la defensa de la competencia y sobre ciertos aspectos institucionales”.

Felicitamos a Germán por la publicación de su obra, y le agradecemos este importante aporte al derecho de la competencia latinoamericano.

GLOSARIO

Teniendo en cuenta que según nuestras normas de interpretación, las palabras técnicas de toda ciencia se tomarán el sentido que les den los que profesan la misma ciencia, a partir de este número términos que resultan familiares para el Derecho de los Mercados:

Canal de Distribución: Conjunto de personas o empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Cliente: es el individuo u organización que toma una decisión de compra, la cual puede ser por una compra nueva (cliente potencial) o por una recompra (fidelidad a la marca.)

Distribución exclusiva: estrategia en virtud de la cual un proveedor acepta vender su producto solo a un intermediario mayorista o a un detallista en determinado mercado.

Distribución intensiva: estrategia en virtud de la cual un fabricante vende su producto a través de la mayor parte de los posibles mayoristas y detallista en un mercado, donde el público tiende a buscarlo.

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Marketing: Filosofía de hacer negocios que pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional. Además de ser una filosofía, es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar, los objetivos organizacionales.

Mercado meta: grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.