

NÚMERO: 007  
ENERO DE 2004

**MAURICIO VELANDIA ABOGADOS**  
**MAURICIO VELANDIA**  
**MARIA CONSTANZA GONZALEZ GARCÍA**  
**LEONARDO ORTIZ**  
**LILIANA VILLAMIZAR LEÓN**  
**MARCO ARAMBURO**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>EDITORIAL</b> - LOS JUECES EN COMPETENCIA DESLEAL	1
<b>PUBLICIDAD</b> - SANCIONES POR EL ENVÍO DE "SPAM"	2
<b>CONSUMIDOR</b> - FRENTE A UN PRODUCTO DEFECTUOSO, TANTO EL FABRICANTE COMO EL PROVEEDOR SON SOLIDARIAMENTE RESPONSABLES	3
<b>COMPETENCIA</b> - ALGUNOS ACUERDOS VERTICALES PUEDEN SER BENEFICIOSOS PARA EL MERCADO	4
<b>NOTICIAS DE INTERÉS</b>	4
<b>CEDEMERC</b>	5
<b>PUBLICACIONES</b>	5
<b>GLOSARIO</b>	5

### EDITORIAL

#### "LOS JUECES EN COMPETENCIA DESLEAL"

 Por Mauricio Velandia



Con la expedición de la ley 446 de 1998 fueron otorgadas facultades jurisdiccionales a la Superintendencia de Industria y Comercio para fallar como Juez asuntos de competencia desleal y de protección al consumidor. A partir de ahí esa Entidad administrativa conoce y decide estos asuntos.

En una primera etapa de ejercicio de estas funciones la Superintendencia consideró que los fallos por ella emitidos eran en única instancia. Posteriormente por una sentencia de la Corte Constitucional se decidió que contra las providencias finales de esa Entidad procedía el recurso de apelación ante el Tribunal Superior de Bogotá.

Sin perjuicio de esta facultad otorgada a la Superintendencia, los jueces del circuito en todo momento han conservado su competencia para fallar esos asuntos, sin embargo no eran muchos los casos presentados ante ellos al respecto. La situación ha cambiado en los últimos días.

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

La coexistencia de funciones en Jueces y Superintendencia ha permitido que el tema de deslealtad y consumidor se engrandezca. Hoy en día son diferentes los estrados judiciales donde se debaten estos asuntos. Es así como en las últimas noticias de prensa se encuentran casos donde los Jueces han tomado decisiones muy interesantes, como en el caso de Pfizer o en el caso de Hola contra Ola, donde demuestran que son personas válidas para decidir estos asuntos.

Lo anterior promete que exista un gran camino. La Superintendencia y los Jueces son personas conocedoras del derecho, y cada uno fallará bajo sus criterios, pero la unificación del tema estará a cargo de su superior, que para este caso es el Tribunal Superior.

La verdad, todos estamos del mismo lado, y quien gana es el país.

---

### PUBLICIDAD

#### “SANCIONES POR EL ENVÍO DE SPAM”



Liliana Villamizar



Los Spam o mensajes publicitarios no solicitados por su destinatario, reportan más del 50% del tráfico en internet, y es por ello que en más de una ocasión encontramos nuestros correos electrónicos

contaminados con “montones de basura”. Pues bien, para todos aquellos que se sienten afectados por el uso de sus datos personales a través de este tipo de publicidad y a los que ya están cansados de buscar mecanismos anti – spam, les alegrará saber que la experiencia internacional se orienta a prohibir y sancionar esta práctica.

En la comunidad europea, aunque varios países ya encontraban dentro de sus reglamentaciones la prohibición del envío de comunicaciones no solicitadas o autorizadas por los destinatarios, como es el caso de España (Artículo 21 de la LSSICE), donde recientemente el Ministerio de Ciencia y Tecnología impuso sanción por 3.000 euros por la realización de esta práctica; la regulación por medio de sus directivas se orienta a señalar esta conducta, buscando que los diferentes países adopten condenas para ella. Sin embargo, entiende que esta publicidad será lícita si la dirección electrónica se obtuvo porque el titular de la misma fue cliente del remitente, y el contenido de ésta está relacionado con la actividad que permitió su obtención cuando inicialmente se conocieron.

En Estados Unidos, en diciembre de 2003, el presidente George W. Bush firmó la ley para frenar el correo basura, sin embargo la nueva ley puede generar conflictos con los estados del país, ya que varios de ellos tienen en vigor leyes mucho más estrictas que quedarán anuladas con la norma federal, como es el caso de la ley de California aprobada en 1998; Estado en donde el pasado 24 de Octubre, el Tribunal Superior de Santa Clara, penalizó por primera vez este tipo de prácticas e impuso una multa de dos millones de dólares a una compañía de EE.UU, PW Marketing, por el envío masivo a miles de personas de correos electrónicos no solicitados.

Finalmente, el Reino Unido también se une a esta preocupación internacional, y a partir del 11 de diciembre de 2003 cualquier remitente de e-mail comerciales indeseados puede ser condenado a pagar una multa de US\$ 8.000. Sin embargo la legislación no cubre los correos corporativos, es decir los dirigidos a empresas, circunstancia que ha llevado a múltiples discusiones propiciadas generalmente por los grupos anti – spam.

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

En este entorno, es necesario llamar la atención de nuestras autoridades judiciales y legislativas, para que se de paso a una regulación sancionadora de los spanmers – como se les han denominado- en pro de la protección de los datos personales de quienes utilizan este medio de comunicación, que debe ofrecerles la seguridad que el mercado y tráfico en Internet exigen.

---

### CONSUMIDOR

#### **“FRENTE A UN PRODUCTO DEFECTUOSO, TANTO EL FABRICANTE COMO EL PROVEEDOR SON SOLIDARIAMENTE RESPONSABLES”**

 Por Leonardo Ortiz



En la actualidad que frente a un producto defectuoso haya responsabilidad solidaria entre el fabricante y el proveedor-distribuidor, es un punto que no tiene discusión y a esto se ha llegado en la mayoría de legislaciones del mundo, ya sea por vía jurisprudencial o legislativa.

Por esto en Argentina, la empresa fabricante de automóviles FIAT fue condenada junto con uno de sus concesionarios, un ente jurídico independiente, al pago de los perjuicios causados por el mal funcionamiento de un

vehículo vendido por este, que a los pocos metros de que su propietario lo hubiera sacado a la calle comenzó a presentar fallas que posteriormente se comprobó eran de fabricación.

Después de varias reparaciones por los diferentes desperfectos del vehículo, la FIAT y el concesionario fueron demandadas, y agotado el trámite judicial un tribunal los condenó a recibir el vehículo, devolver el precio actualizado y pagar una suma de dinero a título de perjuicio.

Dentro de los alegatos presentados por el abogado de la empresa fabricante "arguyó que —en tanto ella no fue parte vendedora del vehículo— la rescisión del contrato no puede hacerse valer a su respecto, y la vendedora sostuvo que —dado que ella no fue la fabricante— sería injusto obligarla a devolver el precio por defectos de fabricación.”

Está ha sido la interpretación hecha durante mucho tiempo en nuestro país, hasta la sentencia C-1141/00 donde la corte declaró la constitucionalidad condicionada de un artículo del decreto 3466/82, bajo el entendido de que el consumidor puede acudir indistintamente ante el fabricante o ante su proveedor-distribuidor cuando desee presentar un reclamo, si no fuera así se estarían vulnerando derechos de los consumidores.

La responsabilidad solidaria entre el fabricante y el proveedor la estableció expresamente la ley española sobre productos defectuosos acogiéndose a las directivas del consejo europeo al respecto.

El establecimiento de esta solidaridad entre ambos agentes, fabricante y proveedor-distribuidor podría implicar el rompimiento del principio contractual de RELATIVIDAD DE LOS CONTRATOS, según el cuál todo contrato válidamente celebrado solo tiene efectos entre las partes que lo celebraron, no obstante lo anterior un tema es de interés público y el otro de interés particular.

# Derecho de los Mercados

## BOLETIN



### COMPETENCIA

#### “ALGUNOS ACUERDOS VERTICALES PUEDEN SER BENEFICIOSOS PARA EL MERCADO”

**M** Por Constanza González



El Tribunal de Competencia de España, resolviendo una investigación por prácticas comerciales restrictivas contra Playtex España S.A., Triumph Internacional S.A., Sociedad Anónima Little K y Lovable España S.A, empresas dedicadas a la fabricación de corsetería y lencería, señaló que a pesar de que la fijación vertical de precios es una clara infracción a la Ley de Defensa de la Competencia existen eventos que permiten autorizarla.

El Alto Tribunal de Competencia antes de analizar y determinar si las empresas investigadas habían incurrido en prácticas comerciales restrictivas por la remisión a sus clientes de listas de precios de venta al público sin especificar que eran sugeridos, examinó el alcance de la fijación vertical de los mismos y señaló de manera enunciativa algunas situaciones en las que dicha figura estaría autorizada.

En primer lugar indicó que sería admisible una fijación de precios cuando el fabricante y el minorista pertenecen a un mismo grupo empresarial o cuando se concentran, evento en el cual no podría hablarse de infracciones a la ley de competencia toda

vez que se estaría en presencia de sistemas de integración vertical.

Otros casos en los cuales se aceptaría esta situación por las ventajas que puede obtener el consumidor y por la mayor eficacia de los sistemas de distribución son i) la fijación de precio por el fabricante en el supuesto de venta de un producto franquiciado ii) el mantenimiento del prestigio de una marca y iii) la oferta especial de promoción de un producto que realiza el fabricante para lanzarlo a bajo precio.

Analizados los supuestos en los que procedería autorizar la fijación vertical de precios, el Tribunal determinó que en el caso particular, ni se benefician los consumidores, ni se logra la eficiencia de las empresas en la distribución, pues la fijación de precios uniformes produce una barrera para la generalización de los descuentos, situación que aumenta los efectos anticompetitivos y que perjudica al consumidor. Adicionado al hecho de que si no existe una batalla de precios entre los diferentes distribuidores no lucharán por reducir sus costos fijos, situación que beneficiaría la eficiencia de las empresas.

De otra parte, la Comisión Europea también ha señalado algunos eventos en los cuales las restricciones verticales pueden resultar beneficiosas pues facilitan a un fabricante la entrada al mercado de un nuevo producto, o evitan que un distribuidor se aproveche del trabajo realizado por otros para promocionar sus productos. Así mismo, señala la comisión que las restricciones verticales pueden permitir a un proveedor amortizar una inversión que haya hecho para un cliente concreto.

### NOTICIAS DEL INTERÉS

Los días 28, 29 y 30 de enero se llevará a cabo en Ciudad de Panamá un curso denominado “Principios de Política de Competencia Aplicados a los Sectores de Infraestructura”. Este evento se realiza con el auspicio de la CLICAC –Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor- y el Instituto del Banco Mundial.

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

# Derecho de los Mercados

## BOLETIN



Los interesados en participar en este curso y obtener más información podrán escribir a [ecarrasquilla@cliac.gov.co](mailto:ecarrasquilla@cliac.gov.co) o consultar el web site del banco mundial en la siguiente dirección :  
[www.worldbank.org/wbi/regulacion/courses.html](http://www.worldbank.org/wbi/regulacion/courses.html)



### CEDEMERC

El Centro de Estudios de los Mercados - CEDEMERC - realizará el próximo 26 de febrero un foro en el que se discutirán los beneficios y desventajas de las Marcas Propias y su implicación en el Derecho de la Competencia.

Los interesados en asistir y en solicitar más información sobre la realización de este CEDEMERC podrán comunicarse a los siguientes teléfonos: 6223405 y 6223403 o enviar sus datos a los correos electrónicos:  
[mauriciovelandia@mauriciovelandia.com](mailto:mauriciovelandia@mauriciovelandia.com) ó [oficina@mauriciovelandia.com](mailto:oficina@mauriciovelandia.com).

### PUBLICACIONES

Entre las novedades escritas en la materia, la Cámara de Comercio de Medellín, el Colegio de Abogados de Medellín y la Biblioteca Jurídica DIKE publicaron el libro titulado "Derecho de la Competencia", en el

que participaron importantes doctrinantes extranjeros y nacionales con artículos tales como la competencia desde la perspectiva del derecho andino, la explotación abusiva de una posición dominante en el derecho europeo, entre otros.

Nuestra oficina "Mauricio Velandia Abogados" formó parte de dicha publicación con el artículo "Los canales de distribución y las normas de competencia".

El libro en comento puede ser adquirido en la Cámara de Comercio de Medellín y para el resto del país podrá consultarse sobre su distribución en la página [www.camamed.org.co](http://www.camamed.org.co).



### GLOSARIO

**Excedente del Consumidor:** Valor adicional que los individuos reciben al consumir un bien por el que pagan. Lo que las personas están dispuestas a pagar por el derecho a consumir un bien a su precio corriente.

**Excedente del Productor:** Valor adicional que los productores obtienen de un bien, por encima de los costos de oportunidad en que incurren al producirlo. Lo que todos los productores pagarían por el derecho a vender un bien al precio corriente de mercado

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

# Derecho de los Mercados

## BOLETIN



Publicidad: Estilo especial de relaciones públicas que involucra comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto u organización.



Publicidad comparativa: Forma de publicidad de demanda selectiva en la cual un anunciante señala directa (mencionando una marca rival) o indirectamente (mediante alusiones) las diferencias entre varias marcas.

Poder de mercado: Grado de control que ejerce una empresa o grupo de empresas sobre las decisiones de una industria relacionadas con los precios y con la producción. En el monopolio, la empresa tiene un elevado grado de poder de mercado, mientras que en las industrias perfectamente competitivas las empresas no tienen ninguno. Los coeficientes de concentración son los indicadores más utilizados del poder de mercado.

Las anteriores definiciones fueron tomadas de (i) "Microeconomía Intermedia", Nicholson Walter, Octava Edición; (ii) "Fundamentos de Marketing", Stanton, William, Onceva Edición, Mc Graw Hill y (iii) Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus, "Economía", decima cuarta edición, Mc Graw Hill.

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