

CONTENIDO	PÁGINA
EDITORIAL	
DERECHO DE LA COMPETENCIA Y REALIDAD ECONÓMICA - RESULTA ILÓGICO QUE EN LA LEY SE OBLIGUE A LAS EMPRESAS A FIJAR INDEPENDIENTE SUS PRECIOS, CUANDO LO LÓGICO ES QUE LAS EMPRESAS ESTUDIEN EL PRECIO DE SUS COMPETIDORES PARA FIJAR UN PRECIO QUE LES PERMITA SER COMPETITIVAS EN UN MERCADO - POR MAURICIO VELANDIA	1
SECCIÓN DE DERECHO DE LA COMPETENCIA	
ADOPCIÓN DE LA DIRECTIVA SOBRE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN EUROPA	3
SECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR EN EL MERCADO FARMACÉUTICO? - POR LEONARDO ORTIZ	4
LOS CONSUMIDORES Y EL EXCEDENTE - POR CAROLINA GIRALDO	6
MÚSICA EN LÍNEA: LA UNIÓN FEDERAL DE CONSUMIDORES –UFC QUE CHOISIR ACUSA A SONY Y A APPLE DE ENGAÑO Y VENTAS ATADAS.	7
SECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS	
GOOGLE CONDENADO A PAGAR 200.000 EUROS A LOUIS VUITTON	8
SECCIÓN DE DERECHO PUBLICITARIO	
PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN INTERNET	9
ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA FIRMA MAURICIO VELANDIA ABOGADOS	9
CENTRO DE ESTUDIOS DE DERECHO DE LOS MERCADOS	10
DEFINICIONES	10

EDITORIAL

DERECHO DE LA COMPETENCIA Y REALIDAD ECONOMICA

Resulta ilógico que en la ley se obligue a las empresas a fijar independiente sus precios de los de sus competidores, cuando lo lógico es que las empresas estudien el precio de sus competidores para fijar un precio que les permita ser competitivas en un mercado

 Por Mauricio Velandía

En el mercado, todo comienza cuando los comerciantes escogen una actividad

económica que les resulte favorable. Favorable significa que ganen plata. Para ello, adelantan una investigación de mercado, donde estudian: el negocio, los clientes, los competidores, los sustitutos, los costos de producción, valores marginales y la utilidad que reportaría el negocio.

Con la investigación de mercado el comerciante puede percibir cual será la utilidad que obtendrá en el negocio (tasa interna de retorno). Si esa utilidad resulta inferior a la que puede obtener en otro negocio (tasa de interés de oportunidad), ese comerciante preferirá invertir donde más le rinda el dinero, y no entrará en ese mercado.

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Para determinar la utilidad, el comerciante determinará los costos en que él incurriría con la apertura de la empresa. Ese costo debe ser cruzado con el precio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por comprar el bien o servicio que se ofrecerá, y ahí el empresario encontrará el margen donde podrá ubicar su utilidad. Sin embargo, el ejercicio resulta incompleto, si él no observa cuánto están cobrando sus competidores por la venta de esos productos. Una vez adelanta este ejercicio, encuentra dos escenarios:

- (i) Es un mercado donde la tasa interna de retorno es inferior respecto de otros mercados que ofrecen una mejor tasa. No podría fijar un precio alto, pues existen otros competidores que tienen un precio inferior, por tanto sus productos no serían elegidos. En este caso, se puede tratar de un mercado donde las empresas trabajan eficientemente o están en un negocio de poca rentabilidad. Se trata de una barrera de entrada consistente en la poca rentabilidad del negocio.
- (ii) Es un mercado donde la tasa interna de retorno es superior respecto de otros mercados. Todavía cabe la presencia de un competidor que puede ofrecer un mejor precio, dejándole un buen retorno a su inversionista. Es decir, lo anterior reflejaría que es un mercado ineficiente donde el inversionista ve una buena tasa de interés de oportunidad y entra.

Si la competencia funciona, y las empresas pelean por precio, la mayoría de mercados debería estar dentro del primer escenario, pues la competencia hace que las empresas luchen por la clientela y para ello buscan permanentemente la eficiencia, lo cual se traduce en menores costos que se ven reflejados en últimas en la formación del precio. Cuando esto ocurre, las empresas sobrevivientes, por puro efecto de máxima competencia, mantendrían una similitud en precio, proveniente de no dejar ganar al otro, es decir de la lucha. La lucha

continúa hasta que una de ellas no aguanta la eficiencia de otra y es desplazada, es decir, es eliminada.

Si todo este ejercicio es válido, tendríamos que afirmar que las normas que castigan el acuerdo de precios (Numeral 1 del Artículo 47 del decreto 2153 de 1992) es una norma imperfecta, pues lo lógico es que en un mercado altamente competido las empresas mantengan precios cercanos, pues este es el resultado final de la competencia misma. Entonces, los acuerdos de precios castigarían un escenario que la misma competencia busca, pues el mensaje es: "Luchen, y no se dejen ganar. Por tanto, si el otro baja el precio, usted también tiene que bajarlo, y sea lo más eficiente posible."



El anterior escenario se refuerza con un corto análisis a la filosofía contenida en la figura de posición de dominio, la cual, no sobra decirlo, no es ilegal. Esta posición se ostenta cuando un agente económico tiene la posibilidad de aumentar los precios independientemente de competidores y consumidores. Es decir, cuando la empresa puede subir los precios y no le interesa cuánto cobran sus competidores. Por tanto, si seguimos esa lógica, no tiene posición de dominio quien para subir los precios de sus productos tiene que tener en cuenta cuánto cobran los competidores, es decir, no tiene posición de dominio quien tiene como referencia en el proceso de

formación de sus precios a los precios de sus competidores. Entonces, son las mismas normas de competencia las que pregonan y reconocen que los empresarios para fijar sus precios deben ver como está el precio de sus competidores.

La conclusión sería, que la competencia pretenden que las empresas sean eficientes, y la eficiencia lleva a que las empresas luchen por la clientela en precio, aminorando costos y no dejando ganar al otro, lo cual implica razonablemente que entre ellas exista un precio parecido. Sin embargo, son las mismas normas de competencia las que investigan y castigan a las empresas que tengan un precio parecido. Es decir castigan lo que ellas mismas buscan con su aplicación, la competencia.

A la misma conclusión se puede llegar si se logra detectar que las normas de competencia buscan la competencia perfecta, y este escenario es un imposible en la práctica, y solo es estudiada en la teoría.

Es raro no.... Por ello los empresarios muchas veces no entienden las normas de competencia, y nosotros, los abogados, mucho menos, pues queremos resumir en cuatro líneas dentro de una norma jurídica todo un bien jurídico tutelado, como es la economía, el mercado y los negocios.

Sugiero comenzar a explorar más la realidad económica, que seguir explorando la tipificación de las normas de competencia, pues la primera opción permite observar el verdadero impacto de los comportamientos empresariales dentro de un mercado, siendo éstos muchas veces beneficiosos para la economía.

Por último, suma a la discusión, que los supuestos fácticos de competencia son presunciones legales, que admiten prueba en contrario, reconociendo el legislador que no son normas absolutas sino relativas, como todo en la vida, **relativo...**

Otras cosas:

Lo que pasó en el Estadio el Campín hace pocos días en el partido de América y Santa Fe, es un claro ejemplo de una

competencia extraña. Lo que el consumidor busca es un buen espectáculo, donde gane el mejor. Porqué si gana el mejor el consumidor se molesta? Y aparte de eso mata. La solución gubernamental no es la presencia de más Policías en el Estadio. La solución gubernamental es dar **educación** a la gente. De la misma manera, creo yo, como se solucionaría el problema de nuestro país.

SECCIÓN DE DERECHO DE LA COMPETENCIA

Adopción de la directiva sobre las prácticas comerciales desleales en Europa



El Consejo de Ministros de Competitividad adoptó el 18 de abril una Directiva por la que se prohíben las prácticas comerciales desleales de las empresas que perjudican a los intereses de los consumidores aprobando todas las enmiendas votadas por el Parlamento Europeo.

La Directiva tiene como objetivo reforzar la protección de los consumidores a la vez que armonizar la legislación comunitaria en este ámbito y favorecer de este modo el desarrollo de actividades transfronterizas.

La nueva directiva define, por una parte, los criterios que permiten determinar el carácter desleal de las prácticas comerciales y, por otra parte, da precisiones sobre dos tipos clave de prácticas desleales que se han determinado: las prácticas engañosas y las prácticas agresivas.

Se considerarán desleales, entre otras, las prácticas siguientes:

- En una publicidad, incitar directamente a los niños a comprar o a persuadir a sus padres o a otros adultos de que les compren el producto que es objeto de dicha publicidad;

- Afirmar que un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado no siendo cierto;

- Afirmar falsamente que el producto sólo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que sólo estará disponible en condiciones especiales durante un período muy limitado a fin de inducir al consumidor a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa;

- Promover un producto similar al de un fabricante determinado de manera engañosa haciendo pensar al consumidor que el producto procede de este mismo fabricante, cuando no es cierto;

- Afirmar falsamente o dar la impresión de que el profesional no actúa con fines que entren en el marco de su actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, o presentarse falsamente como un consumidor;

- Crear falsamente la impresión de que el servicio postventa de un producto se encuentra disponible en un Estado miembro distinto de aquél donde se vende el producto;

- Exigir al consumidor que desee reclamar una indemnización al amparo de una póliza de seguro que presente documentos que

no puedan razonablemente considerarse pertinentes para determinar la validez de la reclamación, o abstenerse sistemáticamente de responder a una correspondencia al respecto;

- Crear la impresión de que el consumidor ha ganado, gana o ganará un premio, llevando a cabo un determinado acto, cuando de hecho: o bien no existe dicho premio; o bien el llevar a cabo un acto en relación con la solicitud del premio se subordine a la obligación para el consumidor de desembolsar dinero o pagar un determinado coste.

SECCIÓN DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

¿Quién es el consumidor en el mercado farmacéutico?

 Por Leonardo Ortiz

El desarrollo de la industria farmacéutica obviamente va de la mano con la aparición de enfermedades y de su complejidad. Esto lleva a que las compañías participantes en este mercado, de millones de dólares, busquen el desarrollo de medicinas que las curen de forma efectiva.



Derecho de los Mercados

BOLETIN



Las compañías compiten fundamentalmente en el desarrollo de nuevos y más efectivos medicamentos, así como en el precio de los mismos.

En los extremos de la cadena de comercialización se encuentran el productor y el consumidor. Trataremos de establecer quienes son estos últimos en el mercado farmacéutico.

En un mercado tradicional es fácil establecer quien es el consumidor, hacia quién se dirige toda una campaña de mercadeo, cuales son las necesidades que debe satisfacer el producto y que está esperando el mercado. Esto por la facilidad de determinar quien hace la elección entre las diferentes opciones que presenta el mercado.

Entendemos por consumidor aquella persona que en ejercicio de su autonomía privada adquiere un bien o servicio para usarlo o utilizarlo en su propio beneficio, es decir aquel que le pone fin a la vida económica de un producto. Por el contrario, quién adquiere un bien para incluirlo dentro de un proceso productivo o para revenderlos no será considerado consumidor ya que no es el destinatario final ni último de los productos.

Sobre la definición de consumidor en el mercado farmacéutico, la jurisprudencia europea y norteamericana ha sido variada y dispar. Por tanto, es importante advertir que actualmente la doctrina y la jurisprudencia no es pacífica sobre el punto.

Entonces, ¿quién es el consumidor en el mercado farmacéutico?, ¿el paciente, el cual es el que directamente hace uso del producto?, ¿el médico, quién tiene la posibilidad de elección del medicamento a formular? o ¿la empresa prestadora del servicio médico (EPS, Empresa de medicina prepagada), la cual decide que medicinas le proporcionará a su paciente en caso de necesitar un tratamiento?

Antes de responder lo anterior, hay que diferenciar dos mercados. El primero de ellos es el de las medicinas de venta libre, en el que están aquellos medicamentos que para su adquisición no es necesaria su formulación por parte de un médico, como

por ejemplo aquellos que podemos conseguir sin ninguna restricción en droguerías para el dolor de cabeza o para el tratamiento de la gripa.

En este mercado es fácil identificar el consumidor. Aquel que sintiéndose con dolor de cabeza acude a una droguería para adquirir un analgésico sin que para ello se requiera la presentación de fórmula médica.

Por tanto, en este escenario el consumidor está claramente identificado ya que quien adquiere el medicamento lo hace para su propio uso y le pone fin a la vida económica del mismo.

Por otro lado, está el mercado de medicamentos con venta restringida, aquellos que únicamente se venden al público bajo prescripción médica. En este mercado es compleja la determinación del consumidor y es donde hay que resolver los cuestionamientos antes planteados.

Cuando pensamos en el consumidor de medicamentos inmediatamente se nos viene a la mente el paciente, ya que extingue el bien de la vida económica y se aprovecha de él. Cuando una persona asiste al médico y recibe una fórmula donde se le establece una medicina específica tiene la facultad de ir a la droguería y buscar su bioequivalente, es decir de obtener un medicamento genérico. Esto siempre que el mismo exista.

Sin embargo, la libre decisión del paciente está limitada en este caso por dos factores: por el conocimiento del especialista que le prescribe el medicamento el cual reemplaza al paciente en su decisión y decide por él y por la existencia del medicamento genérico.

De esta forma el paciente tiene la posibilidad de buscar un sustituto del medicamento específicamente recetado por el médico y hacer una elección propia.

Por otro lado, está el médico que prescribe un medicamento. Este viene a reemplazar el poder de decisión del paciente destinatario del medicamento. Ya que elige el medicamento a formular de acuerdo con los especiales conocimientos que posee sobre la condición del paciente. Si el

médico prescribe un medicamento que no tenga bioequivalente el paciente se verá obligado a adquirir únicamente el medicamento prescrito.

Así, es el médico quien tiene el poder de elegir el medicamento apropiado para el tratamiento del paciente.

Un tercer agente ha tener en cuenta para la determinación del consumidor dentro de este mercado, son las empresas prestadoras del servicio médico (EPS, Empresa de medicina prepagada) las cuales, en muchas ocasiones, establecen en sus contratos los medicamentos que proporcionarán a su afiliado en caso de necesitarlos para un tratamiento específico. Sin embargo, usualmente estos listados además de ser amplios y tener una gran cantidad de posibilidades son bastante flexibles.

De lo que hemos mencionado concluimos lo siguiente:

- En los medicamentos de venta libre es fácil determinar el consumidor de este mercado y último eslabón de la cadena de distribución, ya que en estos casos el paciente tiene el poder de elección del medicamento que de acuerdo con su propio conocimiento y poder adquisitivo desee adquirir.
- En aquellos medicamentos que tengan un bioequivalente tendrá la posibilidad el paciente de elegir entre este y el específicamente recetado por el médico en la fórmula médica.
- Mientras que aquellos medicamentos que no tengan un bioequivalente y que sea prescrito específicamente por el médico, el paciente se ve desplazado en su poder de elección y el médico elige por él, rompiendo con la relación de consumo, ya que en quien tiene la posibilidad de elegir el medicamento no es el mismo sujeto que le pone fin a la vida económica del producto.

Los Consumidores y el Excedente

 Por Carolina Giraldo



El hecho de que los consumidores siempre quieran pagar menos por los bienes que adquieren no es nuevo ni sorprendente y es ajeno al valor que le asignan los mismos a determinado bien o servicio según su necesidad o de acuerdo a la satisfacción que este le reporte aunque no sea necesario.

Cual es entonces el mejor precio para mí?
Pues aquel que maximiza mi bienestar.

La diferencia entre la cantidad máxima que un consumidor está dispuesto a pagar por cierta cantidad de un bien y lo que en la actualidad él paga se denomina el excedente del consumidor.

Por ejemplo yo estoy dispuesta a pagar 60 mil pesos por el DVD de Shakira y lo compré en 40 mil, en este caso estaría recibiendo un beneficio de 20 mil que equivale al excedente del consumidor.

El índice de aumento o disminución de este excedente puede obedecer a, que el precio baje, aumentando así el excedente, a que el precio suba, disminuyéndolo, a que los consumidores estén dispuestos a pagar más de lo que pagaban antes por el

producto o que estén dispuestos a pagar menos, pero esta disposición de pago no obedece a criterios caprichosos de cada usuario sino que deben asentarse sobre los parámetros de los precios del mercado, o por lo menos ajustarse al hecho de que exista un producto con un precio que se acomode a dicha disposición.

Al permitir el excedente del consumidor medir el beneficio que obtienen los compradores participando en un mercado, resulta ser un tema de gran interés no solo para los agentes regulatorios del mercado sino también, y de manera especial para el derecho del consumidor, en la medida en que en las economías de mercado el precio se determina por la interacción de fuerzas de la oferta y la demanda, el cual en ocasiones corresponde a la expectativa de los consumidores, pero que en otras ocasiones no.

Esta última situación puede obedecer a ciertas distorsiones presentadas en el mercado, las cuales impiden que se concrete el excedente del consumidor el cual se traduce en beneficios que obtienen los compradores en un mercado generalmente donde existe competencia. De la misma manera en situaciones de monopolio resulta más factible que se pierda este excedente del consumidor o que las mismas empresas se queden con este, al presentarse una sola empresa que vende un producto y que asimismo fija su precio sin poder encontrarse sustitutivos cercanos que satisfagan al consumidor. Otra situación que genera distorsión se da cuando por ejemplo varios competidores deciden subir el precio por encima de una utilidad razonable, o se hacen acuerdos para fijar el precio, teniendo como efecto que el valor del bien o servicio no solo no se ajuste a la disposición a pagar del consumidor sino que este por fuera del manejo del mercado en competencia el cual normalmente constituye un buen mecanismo para la organización de la actividad económica. Así, el consumidor que tiene dispuesto su dinero para adquirir cierto bien o servicio ya no podrá destinarlo de la forma que lo tenía previsto por que se ha esfumado su excedente y tendrá que pagar más por ese mismo bien o simplemente dejar de comprarlo.

La necesidad de proteger este excedente y de buscar las medidas encaminadas a su protección y evitar las posibles situaciones que puedan tener como efecto que este no se realice, se hace imperativa para la regulación de protección al consumidor, en la medida en que se trata de un régimen de derecho económico, el cual es consecuencia de las imperfecciones del mercado, buscando siempre proteger a la parte débil del contrato frente a la empresa o vendedor y al bien jurídicamente tutelado que es el consumidor.

Se trata entonces de respetar las preferencias de los consumidores al ser estos “los mejores jueces de la cantidad de beneficios que obtienen de los bienes que compran”¹

Música en línea: La Unión federal de Consumidores –UFC Que Choisir acusa a Sony y a Apple de engaño y ventas atadas.

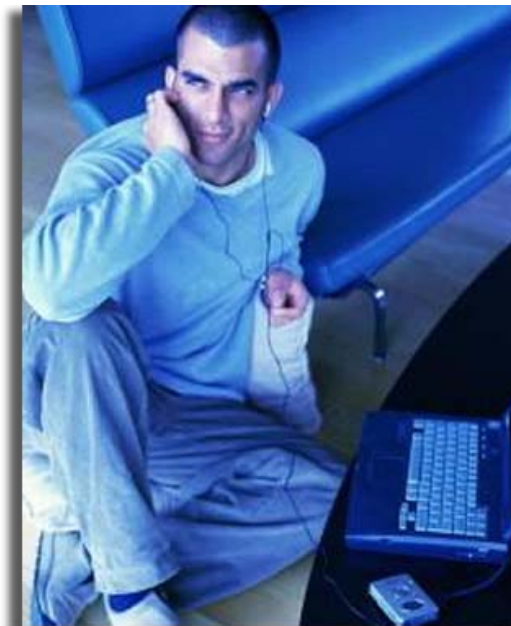
Después de la acusación ante el Consejo de la Competencia hecha por Virginmegas en junio de 2004 por abuso de posición dominante en contra de Apple sobre el mercado de música en línea, ahora la Asociación de Consumidores UFC-Que Choisir presentó demanda contra Apple y Sony concerniente a la venta de música en línea.

Después de la acusación ante el Consejo de la Competencia hecha por Virginmegas en junio de 2004 por abuso de posición dominante en contra de Apple sobre el mercado de música en línea, ahora la Asociación de Consumidores UFC-Que Choisir² presentó demanda contra Apple y Sony concerniente a la venta de música en línea.

¹ MANKIEW N GREGORY, Principios de Economía, Ed. Mc grawhill, 1998

² La UFC-Que Choisir es una asociación independiente fundada en 1901 de la cual hacen parte 172 asociaciones locales agrupando más de 90 000 adherentes, cuenta con 300 puntos de información sobre todo el territorio la cual se encarga de proteger a los consumidores franceses.

La UFC-Que Choisir ha decidido llamar a juicio a Sony Francia, y a Sony del Reino Unido ante el tribunal de grande instancia de Nanterre así como a Apple Computer France y a I-tunes SARL ante el tribunal de grande instancia de Paris fundamentado su reclamo en engaño (Artículo L.1111-1 del Código de Consumo) y en ventas atadas (Artículo L.122-1 del Código de Consumo).



Constatando el hecho de que la compra de música en línea en los sitios de Apple y Sony, imponen la utilización de esta música en los aparatos para reproducir música comercializados por las sociedades respectivas, se está impidiendo al usuario escuchar la música comprada en el aparato de su escogencia, por ello La UFC-Que Choisir ha decidido interponer la demanda.

El fundamento de esta acción es diferente de aquella interpuesta por Virginmaga en Junio de 2004 la cual se refería al derecho de la competencia, particularmente a la existencia de abuso de posición dominante, infracción que no fue castigada por el Consejo de la Competencia. La acción de la UFC-Que Choisir, se sitúa sobre el terreno del derecho del consumo invocando el engaño y la venta atada.

En cuanto al engaño la UFC-Que Choisir señala que este se produce por el hecho de que los almacenes de venta de música en línea de las demandadas no informan al

consumidor sobre las limitaciones del uso de archivos protegidos.

En cuanto a las ventas atadas, la UFC-Que Choisir constata que los usuarios que deciden comprar música en línea en los sitios de Sony o Apple descargan un archivo protegido por un sistema DRM (gestión de derechos numéricos) que solo los aparatos de la marca son capaces de descifrar. De esta manera, un consumidor que decide comprar un aparato reproductor de música marca Sony o Apple es también obligado a comprar la música en línea en el almacén del fabricante si quiere escucharla en su aparato.

Por: M. Cedric Herbin, Abogado

SECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

Google Condenado a pagar 200.000 euros a Louis Vuitton

El motor de búsqueda Google enfrenta su tercera condena en Francia a causa de su servicio de publicidad AdWords que permite a los anunciantes utilizar marcas que se ponen allí como palabra clave para asociar los links patrocinados.

LOUIS VUITTON



El tribunal de Grande instancia de Paris acaba de condenar a Google a pagar 200.000 euros como indemnización al maletero Louis Vuitton por "imitación de

marcas, competencia desleal y publicidad engañosa". El reconocido motor de búsqueda enfrenta con esta su tercera condena en Francia a causa de su servicio de publicidad AdWords que permite a los anunciantes utilizar marcas puestas allí como palabra clave para asociar sus propios links patrocinados.

Luego de que el sitio de viajes "Bourse de Vols" en 2003 y los hoteles Meridien el pasado diciembre, salieron victoriosos en su causa, con una decisión sobre una queja similar por parte de la aseguradora AXA, parece entonces que la filial de LVMH correrá la misma suerte.

En el caso de Louis Vuitton, el tribunal ha considerado que Google había cometido una falta al ofrecer en sus sitios un servicio publicitario que permite asociar palabras como imitación, replica, copia... con los temas Louis Vuitton, Vuitton, LV. Teniendo como resultado que se pusieran mensajes de anunciantes, de competidores y potenciales contrefacteurs, a la misma altura que el sitio oficial de la marca. Frente a este hecho hay que resaltar que la justicia americana se ha mostrado bastante comprensiva de cara a la solución publicitaria de Google. En Diciembre un juzgado federal rechazó una demanda por este mismo hecho interpuesta por el grande de los aseguradores de automóviles Geico donde valió y reconoció la legalidad de Ad Words consistente en la utilización de nombres de empresas como palabras claves disparador de publicidades. Falta saber como Internet va a manejar estas jurisprudencias contradictorias.

Estudios posteriores parecen demostrar que estos resultados estaban algo amañados, al venir la prueba acompañada



de publicidad adicional de tipo convencional sobre estos productos, situada en el hall del cine y de una subida de la temperatura de la calefacción del local. No obstante, estudios posteriores, como los realizados por la Unidad de Psicología Básica de la Universidad Autònoma de Barcelona, muestran que este tipo de estímulos tienen cierta influencia en la conducta, aunque nunca se han conseguido efectos tan determinantes.

SECCIÓN DE DERECHO PUBLICITARIO

Publicidad subliminal en Internet

Oficialmente, la publicidad subliminal nace en 1956 en New Jersey, cuando James Vicary estimula el inconsciente del consumidor intercalando en una película dos fotogramas, uno con un anuncio de Coca Cola y otro con uno de palomitas de maíz. Los fotogramas son imperceptibles para el público pero la venta de refrescos aumentó un 18% y la de las palomitas un 58%.

ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA FIRMA MAURICIO VELANDIA ABOGADOS

Dentro de este periodo nuestra firma adelantó las siguientes actividades académicas:

Universidad Externado de Colombia, Especialización de Responsabilidad, módulo de derecho del consumo y productos defectuosos.

Universidad Externado de Colombia, Especialización de Derecho de la Competencia, módulo de competencia desleal.

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Universidad ICESI, MBA, modulo de Derecho de los Mercados.

Colegio de Abogados Comercialistas de Bogotá, conferencia "Competencia dentro de los canales de distribución de una empresa"

CENTRO DE ESTUDIOS DE DERECHO DE LOS MERCADOS

El Centro de Estudio de Derecho de los Mercados – Cedemerc- se reunió el 3 de Mayo de 2005 en el Club el Nogal, donde se discutió con los vicepresidentes jurídicos y secretarios generales de importantes compañías el tema: "Legalidad de las cláusulas de exclusividad en territorio y producto bajo las normas de competencia".

En la próxima reunión se tratara el tema de "Derecho publicitario". Si usted hace parte de una empresa y desea asistir a las reuniones del CEDEMERC, por favor envíe sus datos y correo electrónico a mauriciovelandia@mauriciovelandia.com.



Intangibilidad: Característica de un servicio, la cual indica que este carece de atributos físicos y, por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan vean o huelan antes de comprarlo.

DEFINICIONES

Descodificación: En el área de responsabilidad, significa cuando la responsabilidad se extrae del código de un régimen general a un régimen especial objetivo o subjetivo.

Culpa de la víctima: Causa excluyente de responsabilidad, implica ruptura del nexo causal.

Asignación eficiente: la condición que tiene lugar cuando las empresas generan la producción que más prefieren los consumidores; el costo marginal de cada bien es igual al beneficio marginal que los consumidores deriven de tal bien.

Perdida por peso muerto: Perdida del excedente del consumidor y del productor que no se transfiere a nadie mas; puede originarse por la monopolización de una industria.

Para consultar las ediciones de boletines anteriores entrar a www.mauriciovelandia.com

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