

REPÚBLICA DE PANAMÁ
ASAMBLEA NACIONAL
LEGISPAN
LEGISLACIÓN DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ

Tipo de Norma: RESOLUCION

Número: 24

Referencia: A-24-09

Año: 2009

Fecha(dd-mm-aaaa): 21-04-2009

Título: (POR LA CUAL SE APRUEBAN LOS LINEAMIENTOS PARA EL ANALISIS DE LAS CONDUCTAS HORIZONTALES A TRAVES DE UNA GUIA PARA LA COLABORACION LICITA ENTRE COMPETIDORES.)

Dictada por: AUTORIDAD DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA

Gaceta Oficial: COMPETENCIA

Rama del Derecho: 26287-A

Publicada el: 22-05-2009

DER. ADMINISTRATIVO, DER. COMERCIAL

Palabras Claves:

Protección al consumidor, Cláusulas abusivas, Competencia desleal, Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (CLICAC), Competencia desleal que afecta al consumidor

Páginas:

Rollo: 12

Tamaño en Mb: 0.889

565

Posición: 225

Que mediante memorial presentado ante este Despacho por el Lic. Juan Carlos Guerra Pinzón, abogado en ejercicio, con oficinas ubicadas en Santiago, provincia de Veraguas, lugar donde recibe notificaciones personales, en su condición de Apoderado Especial del señor **FERNANDO ANTONIO MIRANDA PINO**, titular del Contrato N°33 de 25 de julio de 1995, solicita el traspaso de la concesión de minerales no metálicos identificada con el símbolo **FAMP-EXTR(piedra de cantera)94-47**, a la empresa **TECNOSCAVI CONTRACTOR S.A.**, inscrita en el Registro Público bajo la Ficha 393946, Documento 191494, de la sección de Micropelículas del Registro Público;

Que el Artículo 28 de la Ley 109 de 1973, establece que "los contratos celebrados de acuerdo con la presente Ley podrán ser traspasados a otras personas natural o jurídica con el consentimiento previo y expreso del Ministerio de Comercio e Industrias. La solicitud de traspaso deberá presentarse a la Dirección General de Recursos Minerales por medio de abogados, cumpliendo el adquirente los requisitos establecidos en el Artículo 8 de esta Ley para las solicitudes de contrato";

Que se adjuntaron a la solicitud los siguientes documentos:

- a) Poder (notariado) otorgado por ambas empresas;
- b) Memorial de solicitud de traspaso;
- c) Certificado del Registro Público que acredita la existencia legal de la empresa **TECNOSCAVI CONTRACTOR S.A.**;
- d) Copia (autenticada) del Pacto Social de la empresa **TECNOSCAVI CONTRACTOR S.A.**;
- e) Declaración Jurada (notariada);
- f) Capacidad Técnica y Financiera;
- g) Plan de Trabajo y propuestas ;
- h) Declaración de las razones por las cuales sería conveniente el traspaso,
- i) Contrato o acuerdo hecho entre ambas empresas;
- j) Recibo de Ingreso No.50854 de 2 de noviembre de 2004 en concepto de Cuota Inicial;
- k) Listado del personal técnico.

Que se han llenado todos los requisitos exigidos por la Ley para tener derecho a lo solicitado,

RESUELVE:

PRIMERO: Declarar la empresa **TECNOSCAVI CONTRACTOR S.A.**, **ELEGIBLE** de acuerdo con las disposiciones del Código de Recursos Minerales, para actuar como concesionaria.

SEGUNDO: Ordenar la preparación de la Resolución de Traspaso para la firma de la Señora Ministra de Comercio e Industrias.

FUNDAMENTO LEGAL: Artículo 168 del Código de Recursos Minerales y Artículo 28 de la Ley 109 de 1973.

NOTIFIQUESE Y PUBLIQUESE.

TEMISTOCLES VELARDE

Director Nacional de Recursos Minerales, a.i.

ANIBAL VALLARINO L.

Subdirector Nacional de Recursos Minerales

AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

RESOLUCIÓN No. A-24-09

(De 21 de Abril de 2009)



El Administrador de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, en uso de sus facultades legales, y:

CONSIDERANDO:

Que la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (en adelante la Autoridad) es una Entidad Pública Descentralizada del Estado, con personería jurídica propia, autonomía en su régimen interno y creada por la Ley 45 de 2007.

Que el artículo 7 de la citada Ley 45 de 2007 establece que se prohíben los actos unilaterales, contratos y demás prácticas que restrinjan, disminuyan, dañen, impidan o vulneren de cualquier otra manera la libre competencia y la libre concurrencia en el mercado.

Que es función de la Autoridad investigar y sancionar, dentro de los límites de su competencia, la realización de los actos y conductas prohibidas en la Ley 45 de 2007.

Que de conformidad con el numeral 7 del artículo 86 de la Ley 45 de 2007, en concordancia con el artículo 17 del Decreto Ejecutivo No. 8-A de 22 de enero de 2009, la Autoridad está facultada para emitir instructivos o guías para el uso público.

Que en atención a la expedición de la Ley 45 de 2007, por medio de la cual se derogó la Ley 29 de 1996, el Decreto-Ley 9 de 2006 y se dictaron normas sobre protección al consumidor y, defensa de la competencia, resulta conveniente expedir una **GUÍA PARA LA COLABORACION LÍCITA ENTRE COMPETIDORES** con el fin de adoptar los lineamientos generales que la Autoridad seguirá al analizar las conductas horizontales e identificar los casos en los cuales dichas conductas contravienen las prohibiciones establecidas por la Ley 45 de 2007.

Con base en las consideraciones expuestas,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Aprobar los lineamientos para el análisis de las conductas horizontales a través de una "GUÍA PARA LA COLABORACION LÍCITA ENTRE COMPETIDORES", cuyo tenor es el siguiente:

república de panamá

AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

GUÍA PARA LA COLABORACIÓN LÍCITA ENTRE COMPETIDORES

Panamá, 17 de abril de 2009

GUÍA PARA LA COLABORACIÓN LÍCITA ENTRE COMPETIDORES

PARTE I: PROPÓSITO, DEFINICIONES Y ALCANCE DE LA GUÍA

1.1 Propósito y definiciones.

1. La Ley 45 de 2007 (en adelante, la Ley) que "dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otras disposiciones", incorpora en sus artículos 12, 13, 14 y 20 las disposiciones concernientes a las prácticas monopolísticas absolutas, es decir, a las prácticas anticompetitivas realizadas entre agentes económicos competidores o potencialmente competidores, entre sí, o a través de asociaciones. La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (en adelante la Autoridad) es una entidad especial y descentralizada que tiene entre sus funciones velar por el cumplimiento de los preceptos normativos contemplados en la Ley 45 y el Decreto Ejecutivo No. 8-A de 2009 (en adelante Decreto 8-A) que reglamenta el Título I (Monopolio) de la Ley.

2. De conformidad con el numeral 7 del artículo 86 de la Ley, y en concordancia con el artículo 17 del Decreto 8-A, la Autoridad está facultada para emitir instructivos o guías para el uso público.

3. El objetivo de esta Guía es establecer los lineamientos generales y los principios que seguirá la Autoridad al momento de evaluar las conductas horizontales o de colaboración entre competidores que están contempladas en el Capítulo II del Título I de la Ley y en el Capítulo IV del Decreto 8-A. Se entiende por conductas horizontales o de colaboración entre competidores aquellas que se realizan entre agentes económicos del mismo nivel de la cadena productiva y de comercialización.

4. La presente Guía sobre Colaboración entre Competidores (en adelante la Guía) presenta el procedimiento analítico que la Autoridad aplicará para evaluar si una determinada conducta horizontal se caracteriza o no como una práctica monopolística absoluta al tenor de la Ley y, si consecuentemente, podría ser considerada como un acto ilícito. Esta Guía analizará las modalidades más frecuentes de prácticas monopolísticas absolutas, tales como: la fijación de precios, los acuerdos sobre producción y distribución de bienes o servicios, la repartición del mercado, entre otras.



5. Con la publicación de esta Guía la Autoridad pretende orientar a los **agentes** económicos respecto a la legalidad de los actos de naturaleza horizontal que éstos establezcan en sus respectivas **relaciones comerciales** y ayudarlos a que realicen su propia evaluación de los mismos, a fin de adecuarlos a las **normas de competencia** vigentes y crear más transparencia en la actuación de la Autoridad.

6. Debe advertirse, sin embargo, que los **parámetros y lineamientos** contenidos en la Guía, constituyen elementos de análisis para la Autoridad y los particulares, pero cada caso será **estudiado** y decidido a la luz de sus propios hechos. Asimismo, debe tenerse en cuenta, que la interpretación de la **Ley expuesta** en este documento, no es obligatoria para los tribunales competentes.

7. La Guía se divide en cuatro partes: la primera **Propósito, definición y alcance de la Guía**, describe el objetivo de la Guía, marco legal, los acuerdos horizontales y la distinción entre las **concentraciones empresariales** y la colaboración entre los competidores; la segunda **Principios Generales para la Evaluación de Acuerdos entre Competidores**, describe los potenciales beneficios procompetitivos, los potenciales **perjuicios anticompetitivos** y el análisis de las características de la colaboración empresarial y los acuerdos **particulares a través de los cuales se desarrolla**; la tercera, el **Marco Analítico para la Evaluación de Acuerdos entre Competidores**, en el cual se desarrollarán los diferentes tipos de acuerdos prohibidos por la Ley como son las prácticas **monopolísticas absolutas**, las prácticas monopolísticas relativas y las conductas enmarcadas dentro de la cláusula general de la **prohibición**; finalmente, la cuarta parte **Acuerdos Permitidos**, reseña cuales son los acuerdos o las conductas de **colaboración de competidores** que de conformidad con la Ley pueden realizarse si incurrir en ninguna violación de la misma.

1.2 Alcance y Marco Conceptual

8. De conformidad con el artículo 12 de la Ley, las Prácticas Monopolísticas Absolutas definidas por el artículo 13 de la misma norma, tienen en sí mismas el carácter de ilícitas, salvo las **excepciones** previstas en la misma Ley.

De conformidad con esas disposiciones, para que los acuerdos de **colaboración** entre competidores puedan sean considerados como Prácticas Monopolísticas Absolutas, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Que se realicen entre **agentes económicos competidores** o **potencialmente competidores** entre sí o a través de asociaciones; y
- Que tengan por objeto o como efecto cualquiera de las situaciones **anticompetitivas** señaladas en la Ley.

9. El artículo 13 de la Ley describe como Prácticas Monopolísticas **Absolutas**, cuatro tipos de acuerdos entre dos o más competidores actuales o potenciales, que actúen en forma directa o a **través de asociaciones**.

10. Los acuerdos de colaboración entre competidores pueden ser **dañinos para** la competencia, cuando las partes acuerdan fijar los precios de los bienes y servicios, intercambiar información con el **objeto** de fijar los precios, limitar el volumen de los bienes o la prestación de los servicios, **segmentar** o repartir de **cualquier manera** el mercado de bienes y servicios, o bien concertar o coordinar posturas en licitaciones u ofertas públicas y en **cualquier otra clase** de contratos con el Estado.

11. Sin embargo, no se puede dejar de lado que estos acuerdos pueden **resultar** meritorios cuando tengan como fin mejorar la eficiencia del mercado, innovar, compartir conocimientos técnicos, **permitir** que agentes con poca capacidad económica obtengan mejores condiciones al negociar en forma colectiva, e **incluso impedir** que determinados agentes salgan del mercado.

12. No obstante, y aún teniendo en cuenta las posibles ventajas económicas que pueden resultar de este tipo de acuerdos, la Autoridad está obligada a velar por la libre competencia de todos los **agentes económicos** del mercado.

13. Debido a la evolución y globalización de los mercados, cada vez se **presentan** nuevas formas de acuerdos que pueden considerarse con objeto o efecto ilícitos. Por esto, es necesario **disponer** de unas directrices actualizadas para que la aplicación de la Ley por parte de la Autoridad en esta materia sea lo **más clara** y transparente posible. Para el efecto, deben tenerse en cuenta criterios económicos que reflejen el avance de los mercados y el efecto que ciertas prácticas pueden tener en él.

14. Debido a las múltiples formas de prácticas que pueden llevar a **cabo** los agentes competidores o potencialmente competidores, es casi imposible referirse a todos, por lo cual esta Guía **es una pauta** para que estos agentes evalúen por sí mismos sus actuaciones y puedan determinar si se encuentran o no **ajustados a la Ley**.

15. La presente Guía los acuerdos entre dos o más agentes económicos que actúan en el mismo nivel del proceso productivo. En concordancia con lo dispuesto por el Artículo 2 de la Ley, **se consideran** agentes económicos las personas naturales o jurídicas, empresas privadas o instituciones estatales o **municipales**, industriales, comerciantes o profesionales, entidades lucrativas o sin fines de lucro, que a cualquier otro título **participen** como sujetos activos en la actividad económica. Así mismo, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 9 de la Ley se considera que conforman un mismo agente económico, el conjunto de personas jurídicas de derecho Privado que estén controladas por un mismo grupo económico.



16. Si bien esta Guía no es aplicable a los acuerdos de tipo vertical, es decir, aquellos celebrados entre agentes económicos que participen en diferentes niveles del proceso productivo, es posible que en algunos casos la Autoridad deba tenerlos en cuenta debido a la relación y efectos que dichos acuerdos puedan tener sobre los de carácter horizontales y los problemas de competencia que dichas relaciones puedan suscitar.

17. La determinación de si un acuerdo horizontal en especial es considerado legal y por tanto no violatorio de la Ley, se realizará con arreglo a la sección correspondiente de la Guía.

18. Lo expuesto en la presente Guía es aplicable a los acuerdos tanto sobre bienes como sobre servicios.

1.3. Distinción entre las concentraciones empresariales y la colaboración entre competidores.

19. El Capítulo III de la Ley se refiere a las Concentraciones Económicas, las cuales son consideradas actos jurídicos diferentes de los acuerdos de colaboración entre competidores y que a diferencia de las prácticas monopolísticas absolutas, se consideran permitidas, salvo las descritas en el parágrafo segundo del artículo 21, al tenor de lo establecido en la Ley. La presente Guía solo se aplicará a cualquier forma de práctica monopolística absoluta; en consecuencia, esta Guía no se aplica a las concentraciones económicas.

20. De conformidad con lo establecido por el artículo 21 de la Ley, se entiende por concentración económica la fusión, la adquisición de control o cualquier acto en virtud del cual se agrupan sociedades, asociaciones, partes sociales, fideicomisos, establecimientos o activos en general, que se realice entre proveedores o potenciales proveedores, entre clientes o potenciales clientes, y otros agentes económicos competidores o potenciales competidores entre sí.

21. La Ley prohíbe aquellas concentraciones cuyo efecto sea o pueda ser el de disminuir, restringir, dañar o impedir, de manera irrazonable, la libre competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares, o sustancialmente relacionados.

22. Los acuerdos que generen un incremento en la eficiencia económica y no perjudiquen al consumidor, al tenor del artículo 5 de la Ley, así como los acuerdos que tengan como objetivo el incremento, ahorro, o la mejora de la producción y/o distribución de bienes o servicios o fomenten el progreso técnico o económico y que generen beneficios para los consumidores o el mercado, conforme con el artículo 6 de la Ley, no serán considerados prácticas monopolísticas absolutas. En algunas oportunidades se pueden presentar acuerdos cuyo objetivo no es la restricción de la competencia; también se presentan casos en los cuales los efectos restrictivos de un acuerdo se ven compensados ampliamente por efectos positivos como los señalados en los artículos 5 y 6 de la Ley, caso en el cual se considera que no tienen objeto ilícito. En virtud de lo anterior, la Autoridad analizará los fines y los efectos de los acuerdos para determinar su legalidad.

23. Como se ha anotado, la Ley considera ilícitos en sí mismos los acuerdos de colaboración entre competidores o potenciales competidores, o a través de asociaciones, cuando se cumplan los supuestos de hecho establecidos por el artículo 13 de la Ley.

PARTE II: PRINCIPIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN DE ACUERDOS ENTRE COMPETIDORES

2.1 Beneficios Pro competitivos Potenciales.

24. Si bien es cierto que los acuerdos de colaboración entre los competidores por regla general conllevan efectos anticompetitivos, es posible que dichos acuerdos generen beneficios para los consumidores, por ejemplo aquellos que permiten llevar al mercado bienes o servicios a un menor precio, con un mayor valor o utilidad o más rápidamente.

25. Los acuerdos de colaboración pueden hacer que los competidores usen sus recursos de mejor forma y así obtengan unos beneficios mayores a los que tendrían de no existir los acuerdos de colaboración, beneficios que eventualmente se traducirán en beneficios para el consumidor.

26. Estos acuerdos de colaboración los pueden llevar a cabo los competidores a través de diferentes tipos de negocios tales como asociaciones o alianzas estratégicas. Los beneficios se obtienen por ejemplo cuando se combinan los distintos recursos o posibilidades de cada uno dentro del proceso productivo. También pueden ser obtenidos a través de economías de escala en las cuales un competidor sólo no podría ofrecer en el mercado precios bajos, o mejor calidad o rapidez en la entrega del bien o servicio, razón por la cual realiza un acuerdo de colaboración con sus competidores.

2.2 Perjuicios Anticompetitivos Potenciales.

27. Los acuerdos horizontales entre competidores pueden perjudicar la competencia o a los consumidores de diversas formas, por ejemplo, incrementando la capacidad para fijar precios supra-competitivos, restringir la oferta o disminuir la calidad, variedad o innovación respecto de un bien o servicio.

28. Estos perjuicios los pueden realizar a través de diferentes mecanismos como acuerdos que limiten la toma de decisiones independientes respecto al precio de venta al público, o reducir la capacidad de participación de los competidores o su posible incentivo para participar en el mercado por separado.



29. Los acuerdos de colaboración entre competidores también pueden facilitar la colusión explícita o tácita, al facilitar prácticas tales como el intercambio de información relevante o a través del incremento de la concentración del mercado. Esa colusión puede incluir el mercado pertinente en que se lleva a cabo el acuerdo de colaboración o en otro mercado en el que los participantes en el acuerdo son competidores o potenciales competidores.

2.3. Análisis de las características de la colaboración empresarial y de los acuerdos particulares a través de la cual se desarrolla

30. De conformidad con el artículo 14 de la Ley, las prácticas monopolísticas absolutas serán sancionadas aun cuando no hayan producido efecto alguno.

31. Bastará que se configuren los supuestos de hecho establecidos por el artículo 13 de la Ley para considerar que una práctica infringe la Ley. No obstante lo anterior, el efecto o potencial efecto de los acuerdos de colaboración serán analizados en cada caso.

PARTE III: MARCO ANALÍTICO PARA LA EVALUACIÓN DE ACUERDOS ENTRE COMPETIDORES

3.1 Acuerdos considerados como prácticas monopolísticas absolutas.

32. Los acuerdos de colaboración cuyo objeto u efecto consista en limitar la competencia mediante la fijación de precios, limitación de la producción, repartición de los mercados o la clientela o colusión de posturas licitaciones públicas, interfieren directamente con el resultado del juego de la competencia.

3.2 Acuerdos considerados como prácticas monopolísticas relativas

33. La Ley establece como prácticas monopolísticas relativas ilícitas los actos unilaterales, combinaciones, arreglos, convenios o contratos que tienen como objeto o efecto desplazar o impedir irrazonablemente a otros agentes su participación en el mercado o establecer irrazonablemente ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos.

34. La enumeración de tales conductas que contiene el artículo 16 de la Ley, no es taxativa ya que el numeral 9 del mismo artículo establece que se prohíben todos los actos que "irrazonablemente" dañen o impidan el proceso de la libre competencia y la libre concurrencia en la producción, así como el procesamiento, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios. Debe tenerse en cuenta, en todo caso, que para que cualquiera de las conductas que se relacionan en este artículo sea considerada ilegal, debe demostrarse que el agente o los agentes económicos que la realizan tienen poder sustancial en el mercado pertinente.

35. Los acuerdos establecidos en los demás numerales del artículo 16 de la Ley se refieren a conductas tales como las siguientes:

- La colaboración entre agentes económicos no competidores para la fijación, imposición o el establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios. (numeral 1)
- La venta que se condiciona a proporcionar otro bien o sobre bases de reciprocidad. (numeral 3)
- La venta sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero. (numeral 4)
- La concertación entre varios agentes económicos o la invitación de estos para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias o de obligarlo a actuar en un sentido determinado. (numeral 6)
- Acuerdos tendientes a causar daños y perjuicios o a sacar del mercado a un competidor o a impedir el ingreso de un competidor potencial al mercado, cuando de este acto no busque un incremento en las ganancias sino la obtención de poder sustancial sobre el mercado. (numeral 7)
- Acuerdos tendientes a acaparar la producción, distribución o venta de bienes para obtener ganancias con su posible posterior venta a favor de un tercero. (numeral 8)

3.3 Acuerdos analizados bajo la cláusula general de prohibición

3.3.1 Análisis del mercado pertinente en el cual se realiza el acuerdo y de su concentración

36. De conformidad con lo establecido con el artículo 8 de la Ley, el mercado pertinente se determina por la existencia de determinado producto o servicio dentro de un área geográfica determinada.

37. Lo primero que debe determinar la Autoridad es la posición en que se encuentran los competidores dentro de los mercados que afectados por el acuerdo de colaboración. De esta manera se podrá determinar si debido a estos acuerdos de colaboración se están produciendo efectos negativos en el mercado.



38. Si los colaboradores que realizan el acuerdo tienen conjuntamente en el mercado poca participación, es probable que dicha colaboración no produzca efectos restrictivos, y por tanto no será necesario análisis adicional alguno. Debido a que puede existir gran número de formas de colaboración y de los efectos que pueden producir en los mercados en función de las condiciones existentes, no es fácil establecer el umbral de cuota de mercado general a partir del cual se pueda suponer que existe un poder de mercado suficiente como para causar efectos restrictivos.

39. El grado de concentración del mercado, es decir, la posición y el número de competidores, puede tomarse en consideración como factor para evaluar el impacto de la colaboración en competencia de mercado.

3.3.2 Posibilidad de acceso al mercado: Posibilidad de Disputar el mercado

40. El numeral 3 del artículo 13 de la Ley señala como ilícito el acuerdo de colaboración por medio del cual los competidores actuales o potenciales se dividen o distribuyen el mercado o una porción de éste sobre bienes y servicios o sobre determinados agentes que forman parte o pueden llegar a formar parte del mercado pertinente existente o potencial.

3.3.3 Análisis de la naturaleza, propósitos y efectos del acuerdo

41. La naturaleza, propósitos y efectos del acuerdo de colaboración entre los competidores son los primeros y principales aspectos que debe revisar la Autoridad al momento de evaluar si dicha colaboración es ilícita o no.

42. Bajo la cláusula general de prohibición contenida en el artículo 7 de la Ley, el principal problema para la libre competencia se presenta cuando los competidores que celebran el acuerdo de colaboración tienen la capacidad suficiente para afectar negativamente el mercado.

43. Por otra parte, si bien el hecho de ser competidores no implica necesariamente una coordinación de sus actividades, en algunas oportunidades, dependiendo de la estructura de los mercados, se puede producir una cierta interdependencia no colusiva, que puede generar una mayor eficiencia e incentivar el proceso de libre competencia. En efecto, en mercados altamente concentrados, relativos a productos homogéneos que no se pueden diferenciar de manera sustancial, es común que los competidores determinen sus precios de manera bastante semejante, lo cual no implica que exista un acuerdo anticompetitivo de fijación de precios. Corresponderá a la Autoridad analizar de manera cuidadosa las características de cada mercado con el fin de identificar si las conductas que estudia constituyen prácticas anticompetitivas o responden a la estructura y funcionamiento competitivo de mercados oligopolísticos.

Por ejemplo, los comerciantes que tienen sus locales en un mismo centro comercial pueden colaborar en campañas comunes para atraer a la clientela, sin que por ello incurran en acuerdos anticompetitivos. Por ejemplo en el caso de la celebración del aniversario del centro comercial o alguna fecha comercialmente relevante como es el caso de la navidad. En estos casos es posible realizar conductas de colaboración que pueden incrementar las prestaciones mercantiles de todos los comerciantes, sin necesidad de incurrir en prácticas ilegales.

Dos empresas que explotan un mismo yacimiento minera, o yacimientos adyacentes pueden llegar a establecer mecanismos de cooperación y coordinación con el objeto de hacer más eficiente y segura la explotación de la mina, sin que por ello incurran en prácticas anticompetitivas.

Sin embargo, estas situaciones deben ser cuidadosamente verificadas por la Autoridad, ya que la cercanía que genera la colaboración y la tentación de obtener beneficios adicionales a través de la restricción concertada de la competencia, están siempre presentes.

44. También se pueden presentar problemas de exclusión en el acceso al mercado y otras consecuencias negativas para terceros, que no tienen su origen en una relación competitiva y de colaboración entre las partes, sino en su poder sustancial en el mercado pertinente. Es por esto que la posible exclusión debe ser analizada especialmente cuando hay producción conjunta o una colaboración muy estrecha entre los agentes económicos para la entrega final del producto.

3.3.4 Análisis de las posibles causas de preocupación desde el punto de vista de competencia

a. Acuerdos que tienden a limitar la libertad de decisión de una empresa, o bien afectan el ejercicio del control o de sus intereses económicos.

45. Las ventajas económicas pueden contrarrestar los efectos restrictivos de la competencia. Para que esto suceda, los competidores deben demostrar que la colaboración genera ganancias que no hubieran podido obtenerse de otra manera.

b. Acuerdos que tienden a generar colusión

46. Cuando los acuerdos de colaboración se realizan entre competidores en el mismo eslabón dentro de la cadena de producción se puede generar colusión.



47. En este tipo de mercados es más fácil que ocurra que cada uno de los **agentes** podría tomar el control del mercado del bien o parte del bien que produce y esto debe ser investigado y muy **tenido en cuenta** por la Autoridad.

3.3.5 Mercados pertinentes afectados por la colaboración

a. Mercados de bienes

48. Cuando la colaboración se refiere a bienes ya existentes, éstos y sus **posibles** productos sustitutos se constituirían en el mercado afectado por la colaboración.

49. No siempre los efectos de la colaboración se producen de inmediato o **sobre** los bienes específicos sobre los cuales se ha realizado el acuerdo, ya que cuando se trata de bienes que **sustituirán** o **reemplazarán** a otros, estos efectos se producen a largo plazo y en todo caso los agentes de económicos que **participan del** acuerdo de colaboración solamente podrán obtener los posibles beneficios si tienen suficiente poder sustancial en el **mercado** pertinente de los productos afectados.

50. Debe tenerse en cuenta también que cuando la colaboración es entre **agentes** económicos que elaboran partes para un producto final, los efectos de dicha colaboración se producirán en el **mercado** de cada una de las partes y en el mercado del producto final.

b. Mercados de servicios

51. Para el análisis del impacto de la colaboración de competidores en los **mercados** de prestación de servicios se aplican los mismos parámetros de análisis que se utilizan en los **mercados de bienes**, pues la Ley no establece diferencias en el trato de las prácticas monopolísticas que afectan los **mercados de bienes y los de servicios**.

c. Mercados de tecnología

52. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 5 de la Ley, se **considera** que los acuerdos que generen incremento en eficiencia económica y no perjudiquen a los consumidores, como **pueden ser** los relativos a mercados de tecnología, no restringen la competencia. De otra parte, de conformidad con el **artículo 6 de** la Ley, se exceptúan de la aplicación de la misma los acuerdos que fomenten el progreso técnico o económico, **siempre** que consistan en intercambio de información o el aprovechamiento conjunto de la tecnología. Los acuerdos de **colaboración** pueden referirse también a tecnologías como cuando se comercializan derechos de propiedad intelectual, o **tecnologías** alternativas que pueden usar los consumidores en un momento dado. Los derechos sobre estas **tecnologías se** conceden a través de licencias.

53. Todo lo anterior indica que los acuerdos de colaboración entre **competidores** con el objetivo de crear nueva tecnología o de aprovechar de manera conjunta la existente, son considerados como **meritorios** por la Ley y deben ser evaluados en esa forma por la Autoridad.

54. En los mercados de tecnologías la Autoridad debe poner **especial** cuidado en la promoción de la competencia potencial, ya que las empresas propietarias de los derechos de **propiedad intelectual** sobre la tecnología pueden impedir el acceso de nuevos **compétidores** al mercado, al abstenerse de **otorgar licencias** sobre su tecnología.

Se debe considerar el caso de empresas que realizan **investigación y desarrollo** de un componente tecnológico que utilizan solamente para su propio consumo, con el fin de generar una **parte que incluyen** en un aparato más complejo, pero no fabrican para la venta ni otorgan licencias para la fabricación de dicha **parte**, es decir, que no participan en el mercado de las partes sino del aparato terminado.

Es posible que empresas más pequeñas que no pueden realizar la **inversión** en investigación y desarrollo, se encuentren sometidas a comprar este componente tecnológico o parte en el mercado, lo cual les puede resultar oneroso porque no hay muchos fabricantes y la tecnología no ha sido licenciada.

En ese caso la Autoridad puede no **impugnar** la colaboración y **cooperación** entre las empresas que han realizado la investigación y desarrollo, con el fin de que coordinen su **tecnología y produzcan** para la venta el componente tecnológico de que se ha hablado, o bien licencien su tecnología, con lo cual se **incrementará** la competencia tanto en el mercado de la parte como en el del producto terminado y se limitaría la tendencia a los **incrementos** de precios en el mercado de la parte o elemento tecnológico necesario para la fabricación del producto final.

d. Mercados de Investigación y desarrollo

55. La colaboración en investigación y desarrollo puede afectar la **competencia** tanto presente como la futura. En los casos de innovaciones o productos nuevos, se puede llegar a crear una **demanda nueva** y por lo mismo una modificación de la competencia.

56. El análisis de la Autoridad debe iniciarse por las actividades que **desarrolla** cada uno de los competidores en las diferentes fases de investigación y desarrollo del nuevo producto o la **nueva tecnología**.



57. Para este análisis hay que tener en cuenta las cuotas de mercado de **cada** uno de los competidores para lo cual se toma como punto de referencia situación actual de participación en el mercado en función de las ventas. Esta metodología se utiliza cuando se trata de productos que van a ser mejorados, pero no cuando se trata de nuevos productos.

58. En el caso de nuevos productos la Autoridad podría autorizar la **implementación** de los acuerdos de colaboración por un plazo definido, con el fin de poder examinar el comportamiento del mercado y así analizar los efectos que sobre el mismo produce la colaboración. En estos casos la Autoridad **debería realizar** mediciones específicas para determinar los efectos sobre el mercado.

3.3.6 Factores que pueden promover la competencia entre los competidores que colaboran.

59. La competencia entre los agentes que celebran un acuerdo de colaboración puede no terminar con ese acuerdo. Pueden seguir compitiendo el uno contra el otro a través de negocios **independientes** o en otros acuerdos de colaboración.

60. Los acuerdos de colaboración pueden llegar a ser manejadas por **agentes** ajenos al mismo acuerdo pero que tienen gran poder de decisión sobre los participantes en el acuerdo.

61. El control sobre las variables de competencia puede mantenerse **afuera** del acuerdo de colaboración, como cuando los competidores por separado fijan los precios a los cuales saldrá el bien **objeto** de la colaboración.

62. Sin embargo, en otros casos la competencia entre los competidores que colaboran se puede ver restringida a través de acuerdos contractuales explícitos, situaciones financieras y otras que **pueden** eliminar o disminuir el incentivo para competir.

63. La Autoridad debe tener en cuenta las ventajas competitivas o las **desventajas** que pueda llegar a tener el acuerdo de colaboración, y no solamente los términos formales del acuerdo de colaboración entre los competidores.

64. En los casos en los cuales la Autoridad evidencia una mayor **probabilidad** de daño anticompetitivo dada la naturaleza del acuerdo y la concentración del mercado, debe examinar con mayor **atención** si los competidores que colaboran tienen la suficiente capacidad e incentivo para competir en forma **independiente** el uno del otro.

65. La Autoridad deberá tener en cuenta los siguientes factores: a) La **exclusividad**; b) el control sobre los activos; c) Los intereses financieros; d) el control sustancial de la capacidad **decisoria** de la colaboración; e) las probabilidades de que los competidores compartan información en forma anticompetitiva; y f) la **duración** de la colaboración.

a. Exclusividad

66. La Autoridad deberá considerar en qué medida el acuerdo de **colaboración** permite a los competidores seguir compitiendo dentro del acuerdo o en operaciones separadas **independientes** de la colaboración o incluso como socios en otros acuerdos de colaboración.

67. La Autoridad debe investigar si la colaboración es no exclusiva no **sólo** por la forma como las partes denominen el acuerdo jurídico que las vincule, sino por la forma como se **lleva a cabo** la relación entre los agentes y tener en cuenta cualquier costo o impedimento adicional para competir con el acuerdo de **colaboración**.

68. Cuando la Autoridad esté evaluando la exclusividad en un acuerdo de **colaboración** que ya está operando, deberá tener en cuenta en qué medida los participantes en el acuerdo han seguido **compitiendo**.

b. Control sobre los activos.

69. La Autoridad deberá tener en cuenta si el acuerdo de colaboración **requiere** que los competidores contribuyan en el acuerdo con un activo significativo que antes había permitido o **podría** permitir a los participantes ser competidores independientes dentro del mercado en el cual tendrá efecto la colaboración.

70. Si la Autoridad determina que tales activos tenían que ser **aportados** a la colaboración y debido a su especialidad no podían ser sustituidos, debe tenerse en cuenta que los competidores **pueden haber** perdido toda o parte de su capacidad de competir el uno contra el otro e incluso contra el propio acuerdo, aún **cuando** conserven el derecho a hacerlo.

71. La Autoridad debe tener en cuenta que entre mayor sea la **contribución** de activos especializados, menor la capacidad de los participantes de tener una competencia independiente.

c. Intereses financieros

72. La Autoridad debe evaluar los intereses financieros de **cada uno** de los competidores dentro del acuerdo de colaboración y el impacto que tendría en el incentivo del participante a **competir** por fuera del acuerdo.



73. El impacto potencial puede variar dependiendo del tamaño y naturaleza del interés financiero. Si hay gran interés financiero en el acuerdo de colaboración, menor será la voluntad del agente de competir por fuera de este acuerdo.

74. La Autoridad también debe evaluar si la inversión realizada por los participantes es igual. Esa inversión puede reducir el interés de los participantes de competir entre ellos. En cualquier caso el análisis relevante debe ser sobre el nivel del interés financiero de cada competidor en la colaboración o en el otro competidor en relación con su nivel de inversión en sus negocios diferentes al acuerdo en los mercados afectados por la colaboración.

d. Control sustancial de la capacidad decisoria de la colaboración

75. En este punto debe tenerse en cuenta la forma en la cual la colaboración ha sido organizada y la manera en la cual se toman las decisiones, ya que esto influye en la capacidad e incentivo que tendrían los competidores de actuar por separado. Así, debe tenerse en cuenta de qué manera la estructura de toma de decisiones del acuerdo de colaboración permite que éste pueda tomar decisiones en forma independiente a sus participantes.

76. Por lo general, si los competidores en la colaboración tienen posibilidad de tener control sobre decisiones sustanciales como el precio al cual se venden los productos, tendrá menos incentivo para competir por fuera del acuerdo.

77. En el punto específico de la toma de decisiones, la Autoridad debe tener en cuenta si esta toma de decisiones está sujeta al control de los competidores y si éstos pueden tomar dichas decisiones conjuntamente, ya que esto puede crear o aumentar su poder en el mercado y aumentar la competitividad.

78. Dependiendo la naturaleza del acuerdo de colaboración, la preocupación por una conducta anticompetitiva puede surgir debido al control conjunto de las decisiones sobre asuntos sustanciales de la competencia, como el nivel de inversión.

79. Al contrario, en la medida en que los competidores establecen por separado el precio y la cantidad de productos suyos en el acuerdo, y de manera independiente ejercen control sobre otras decisiones de la colaboración, el daño probable de un acuerdo anticompetitivo se reduce.

e. Probabilidades de que los competidores compartan información en forma anticompetitiva

80. La Autoridad deberá evaluar la cantidad de información, que afectaría la competencia en el mercado en el cual tendrá efecto la colaboración, que podría llegar a ser revelada por los competidores. Esto dependerá, entre otras cosas, de la naturaleza de la colaboración, su organización, forma de tomar decisiones y las medidas de seguridad que se hayan tomado para prevenir al máximo la revelación de dicha información.

f. Duración de la colaboración

81. La Autoridad deberá evaluar el término de duración de la colaboración para determinar si los competidores conservan su interés y capacidad para competir el uno con el otro. Entre mas corta sea la duración de la colaboración, mayor será la probabilidad de los participantes de competir entre si.

3.3.7 Factores que pueden promover la competencia entre los competidores

82. La competencia por lo general estimula firmas para alcanzar la eficacia internamente. Sin embargo, las colaboraciones entre competidores tienen el potencial para generar la eficiencia significativa que puede beneficiar a los consumidores de muchas maneras. Por ejemplo, la colaboración entre competidores puede permitir ofrecer bienes o servicios más baratos, o traerlos al mercado más rápido.

83. Los beneficios de eficiencia de colaboraciones entre competidores muchas veces son consecuencia de la combinación de capacidades y recursos de los competidores.

84. La eficiencia generada por los acuerdos de colaboración puede aumentar el incentivo para mantener dicha colaboración y por seguir compitiendo, lo cual tiene como efecto mejorar los precios, la calidad o el servicio ofrecido a los consumidores. Sin embargo, también es posible que dichos acuerdos tengan como efecto una disminución de la competencia y que resulten por lo tanto contrarios a la ley.

85. Si la Autoridad considera que el acuerdo de colaboración produce o puede producir un efecto dañino y anticompetitivo, debe analizar si el acuerdo es razonablemente necesario para alcanzar una eficiencia verificable.

a. Las eficiencias deben ser verificables y potencialmente pro - competitivas

86. La Autoridad debe tener en cuenta solamente eficiencias que sean verificables y mensurables. Deben descartarse aquellas que no provienen de reducciones anticompetitivas en los precios de venta de los productos. Verificada la eficiencia, se deben revisar los costos en que incurrieron los competidores para lograrla.



87. Estas eficiencias son difíciles de verificar y cuantificar, en parte porque la información solo la tienen los competidores que participan en la colaboración.

88. Los competidores deben argumentar la generación de las eficiencias, con el fin de que la Autoridad pueda verificar su existencia. La Autoridad verificará cómo y cuándo será alcanzada esa eficiencia, los gastos en que incurren los competidores para alcanzarla los incentivos que tienen los competidores para competir y las razones por las cuales los acuerdos de colaboración son necesarios para alcanzar esa eficiencia.

89. La Autoridad no puede considerar eficiencias que sean vagas o especulativas. Adicionalmente, las eficiencias deben ser potencialmente pro competitivas.

b. Necesidad razonable de la colaboración y búsqueda de alternativas menos restrictivas.

90. La Autoridad aceptará solamente aquellas eficiencias que son el producto de acuerdos de colaboración que resultan razonablemente necesarios. Un acuerdo puede ser razonablemente necesario sin necesidad de ser esencial. Sin embargo, si los competidores recibieron o pudieron haber recibido un beneficio similar con unas prácticas menos restrictivas, la Autoridad deberá determinar que el acuerdo de colaboración no es razonablemente necesario para obtener esas eficiencias.

91. Al analizar las alternativas disponibles frente al acuerdo de colaboración que se analiza, la Autoridad solamente aceptará aquellas que resulten prácticas frente a la situación en la cual se encuentran los competidores. La Autoridad no tendrá en cuenta alternativas que teóricamente podrían resultar menos restrictivas pero que no resultan prácticas frente a las realidades del negocio.

92. La necesidad razonable del mercado puede depender del contexto del mercado y de la duración del acuerdo. Un acuerdo que puede ser justificado por la necesidad razonable de un nuevo participante, por ejemplo, puede no ser razonablemente necesario para conseguir reconocidas eficiencias en unas circunstancias de mercado diferentes.

93. La necesidad razonable de un acuerdo también depende de si el acuerdo en cuestión hace que otros participantes sean disuadidos de participar en otras conductas en mercados en los cuales tienen poder sustancial y que podría reducir considerablemente la capacidad del acuerdo de colaboración de producir una eficiencia verificable.

94. Las colaboraciones generalmente incluyen acuerdos que desalientan a los participantes a destinar las ganancias de esa colaboración para lograr los objetivos de eficiencia del acuerdo.

95. La Autoridad debe tener en cuenta si estos acuerdos son razonablemente necesarios para reducir una conducta oportunista que de otra forma evitaría conseguir la eficiencia verificable del acuerdo.

3.3.8 Efecto general sobre las condiciones de competencia

96. Si el acuerdo de colaboración en estudio es razonablemente necesario para alcanzar una eficiencia verificable, la Autoridad evaluará tanto la probabilidad y magnitud de las eficiencias que el acuerdo generaría, como el daño anticompetitivo que podría producir, todo ello con el fin de poder determinar el efecto total, real y probable del acuerdo de colaboración sobre la competencia en el mercado pertinente.

97. Con el fin de evaluar el efecto del acuerdo de colaboración sobre el mercado pertinente, la Autoridad deberá aplicar un test de balanceo, con el fin de establecer si la eficiencia verificable probablemente sería suficiente para compensar el potencial daño a los consumidores en el mercado pertinente, como por ejemplo previniendo el aumento en los precios.

98. La comparación que hace la Autoridad entre las eficiencias verificables y el daño anticompetitivo, es necesariamente un juicio aproximado. En la evolución del efecto competitivo total de un acuerdo de colaboración, la Autoridad debe considerar la magnitud tanto de un posible daño anticompetitivo como de una eficiencia verificable.

99. La probabilidad y magnitud del daño anticompetitivo en un acuerdo de colaboración determinado pueden ser insignificante frente a la eficiencia verificable esperada, y viceversa.

100. En la medida en que la probabilidad del daño anticompetitivo aumenta, la Autoridad requiere de una evidencia mayor de que la eficiencia verificable esperada es superior y por tanto el efecto total del acuerdo no será anticompetitivo.

101. Cuando resulta probable que el daño anticompetitivo que el acuerdo de colaboración produciría, sería particularmente grande, se necesitará de una extraordinaria eficiencia verificable para contrarrestar el daño, con el fin de que el acuerdo de colaboración no resulte anticompetitivo en su conjunto.

PARTE IV: ACUERDOS ADMITIDOS

4.1 Consideraciones preliminares.



102. Debido a que algunos acuerdos de colaboración entre competidores tienen efectos pro competitivos, la Autoridad los puede permitir con el fin de incentivar estas actividades.

103. Las ventajas económicas que generan los acuerdos de colaboración entre competidores deben beneficiar no sólo a las partes en el acuerdo, sino también a los usuarios. Generalmente, la transmisión de las ventajas a los usuarios dependerá de la intensidad de la competencia en el mercado de referencia. Las presiones competitivas tienden a asegurar la repercusión de la reducción de costos en el abaratamiento de los precios e incitan a las empresas a lanzar cuanto antes nuevos productos al mercado.

104. Si se mantiene en el mercado un grado suficiente de competencia que sirva para disciplinar de manera efectiva la capacidad que tienen las partes del acuerdo de ejercer su poder de mercado, las presiones que genera la competencia asegurarán de manera natural que los consumidores obtengan una parte equitativa de las ventajas económicas.

105. En estos acuerdos las mejoras de eficiencia pueden ser estáticas o dinámicas, y se denominan «ventajas económicas», las cuales pueden contrarrestar los efectos restrictivos de la competencia. Por ejemplo, una colaboración puede permitir a las empresas ofrecer bienes o servicios a precios inferiores, mejorar la calidad o lanzar innovaciones al mercado más rápidamente. La mayoría de las ganancias de eficiencia se derivan de la combinación y la integración de distintas capacidades o recursos. Las partes deben demostrar que la colaboración puede generar ganancias de eficiencia que no podrían obtenerse por medios menos restrictivos.

106. En la presente Guía se enuncian de manera explícita algunos de los acuerdos de colaboración que en general se consideran permitidos, con el fin de darle a los competidores involucrados en ellos la certeza de que la Autoridad los considerará legales en principio, ya que sus efectos anticompetitivos son improbables.

107. Es importante resaltar, que pueden existir acuerdos de colaboración entre competidores que no se encuentren específicamente descritos en esta Guía, pero que resulten meritorios por cumplir con los requisitos aquí establecidos.

108. Esta Guía no se referirá a aquellos acuerdos de colaboración entre competidores que se encuentran expresamente exceptuados de la aplicación de la Ley, como es el caso de los acuerdos de colaboración que puede promover el Estado con miras a salvaguardar el interés público, de conformidad con el artículo 3 de la Ley; las actividades excluidas de la aplicación de la Ley de conformidad con el artículo 4 de la misma y las excepciones a la aplicación de la Ley de que trata el artículo 6 de la misma.

109. Para que se entienda que los acuerdos de colaboración se encuentren exceptuados de la aplicación de la Ley, será necesario que se le demuestre a la Autoridad que tienen como efecto el incremento, el ahorro o la mejora de la producción y/o distribución de bienes o servicios o fomenten el progreso técnico o económico y que generen beneficios para los consumidores o el mercado, siempre que se cumplan acumulativamente los cuatro elementos que establece el artículo 6 de la Ley.

4.2 Regla general.

110. En ausencia de circunstancias extraordinarias, la Autoridad no investigará los acuerdos de colaboración entre competidores, cuando la participación en el mercado pertinente de los agentes económicos que participan del acuerdo de colaboración sea igual o inferior al veinticinco por ciento (25%) de cada mercado pertinente en el cual la competencia se pueda ver afectada.

111. La Autoridad considerará dentro de esta categoría los acuerdos de colaboración entre competidores con escasa participación de mercado y poder económico, cuyo efecto sea el de brindar a los miembros del acuerdo una mejor posición y capacidad para negociar de manera conjunta condiciones más ventajosas que las que obtendrían si negociaran en forma individual. En especial cuando la contraparte de la negociación ostente poder sustancial en el mercado pertinente.

112. Esta regla general no aplica a los acuerdos que consistan en la realización de prácticas monopolísticas absolutas.

3. Acuerdos de "joint venture" o de asociación accidental.

113. En ausencia de circunstancias extraordinarias, la Autoridad no investigará los acuerdos de joint venture o de asociación accidental que se celebren entre competidores, con el fin de desarrollar un proyecto específico o superar una situación coyuntural de mercado o una restricción técnica de los procesos de producción, distribución o comercialización.

114. Esta regla general no aplica a los acuerdos que consistan en la realización de prácticas monopolísticas absolutas.

4. Acuerdos de colaboración entre competidores, para la investigación y desarrollo de nueva tecnología

115. En aquellos casos en los cuales no opere la excepción de que trata el artículo 6 de la Ley, por no encontrarse demostrados de manera simultánea los cuatro (4) requisitos en él contenidos, la Autoridad, en ausencia de circunstancias extraordinarias, se abstendrá de investigar los acuerdos de colaboración entre competidores, cuyo objetivo principal sea la investigación y desarrollo de nueva tecnología, siempre que simultáneamente exista al menos otro esfuerzo investigativo,



que pueda sustituir a aquél fruto de la colaboración.

116. Al analizar la existencia de un esfuerzo de investigación y desarrollo sustituto de aquél creado por el acuerdo de colaboración, la Autoridad considerará, entre otras cosas, la naturaleza, objetivos, magnitud de los esfuerzos de investigación independientes, su acceso a fuentes de financiación, bienes de propiedad intelectual y personal especializado, y su habilidad para comercializar los frutos de la investigación, en forma independiente o a través de otros agentes económicos.

117. Esta regla no aplica a los acuerdos que consistan en la realización de prácticas monopolísticas absolutas.

4.5 Acuerdos de colaboración entre competidores para el intercambio de información técnica o tecnológica

118. Los acuerdos de colaboración pueden referirse no sólo a productos sino también a tecnologías. Cuando se comercializan derechos de propiedad intelectual independientemente de los productos a los que corresponden, también debe definirse el mercado tecnológico de referencia. Los mercados de tecnologías incluyen los derechos de propiedad intelectual que se conceden bajo licencia así como las tecnologías alternativas similares, es decir, otras tecnologías que los clientes podrían utilizar como alternativa.

119. Para definir los mercados de tecnologías se tienen en cuenta los mismos principios que para la definición de mercado de productos. Empezando por la tecnología comercializada por las partes, hay que determinar esas otras tecnologías a las que los clientes podrían pasarse como respuesta a un pequeño pero constante aumento de los precios relativos.

120. Una vez determinadas dichas tecnologías, pueden calcularse las cuotas de mercado dividiendo los ingresos de licencias generados por las partes, por los ingresos totales de las licencias de todos los vendedores de tecnologías sustitutivas.

121. En los mercados de tecnología la Autoridad debe poner especial atención en la preservación de la competencia potencial. Los agentes económicos que son propietarios de importantes bienes de tecnología o de propiedad intelectual y no la licencian, pueden llegar a impedir de manera efectiva la competencia y el acceso de los competidores actuales o potenciales al mercado.

4.6 Acuerdos de colaboración entre competidores, para la adopción de estándares técnicos no obligatorios

122. En ausencia de circunstancias extraordinarias, la Autoridad no investigará aquellos acuerdos de colaboración entre competidores, cuyo principal objetivo sea la adopción de estándares técnicos no obligatorios, con el fin de generar una mayor eficiencia, ahorro de costos y beneficios para los consumidores.

123. Al analizar este tipo de acuerdos de colaboración entre competidores, la Autoridad establecerá si la aplicación de las normas o estándares técnicos genera barreras artificiales de ingreso al mercado y si el efecto final de su aplicación es positivo para los consumidores.

124. Esta regla general no aplica a los acuerdos que consistan en la realización de prácticas monopolísticas absolutas.

4.7 Acuerdos de colaboración entre competidores, para la producción conjunta o la utilización de facilidades comunes

125. En ausencia de circunstancias extraordinarias, la Autoridad no investigará aquellos acuerdos de colaboración entre competidores, cuyo principal objetivo sea la utilización de facilidades comunes.

126. Generalmente, cabe distinguir entre tres categorías de acuerdos de producción: acuerdos de producción conjunta, por los que las partes acuerdan producir determinados productos en común (unilaterales o recíprocos); acuerdos de especialización, por los que las partes acuerdan unilateral o recíprocamente abandonar la producción de un producto y comprárselo a la otra parte, y los acuerdos de subcontratación, por los que una parte (el «contratista») encarga a otra parte (el «subcontratista») la producción de un artículo.

127. El hecho de que las partes sean competidores no conlleva automáticamente a la coordinación de sus actividades. Además, las partes necesitan cooperar, por regla general, en relación con una parte significativa de sus actividades para lograr un grado sustancial de asunción común de costos. Cuanto mayor sea este grado, mayor será el potencial para limitar la competencia de precios, especialmente en el caso de productos homogéneos.

128. Los acuerdos de compra pueden aportar ventajas económicas, como son las economías de escala en el ámbito de los pedidos y transportes, que pueden compensar los efectos restrictivos. Si, tomadas en conjunto, las partes disponen de un poder de compra o venta importante, la cuestión de las ganancias de eficiencia ha de analizarse cuidadosamente.



129. Esta regla general no aplica a los acuerdos que consistan en la **realización de prácticas monopolísticas absolutas**.

ARTÍCULO SEGUNDO: Esta Resolución empezará a regir a partir de su promulgación en la Gaceta Oficial.

FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley 45 de 2007, Decreto Ejecutivo No. 8-A de 22 de enero de 2009.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Pedro M. Mellán N.

Administrador General

Rogelio Fráiz Docabo

Secretario General

REPÚBLICA DE PANAMÁ
COMISIÓN NACIONAL DE VALORES

Acuerdo No.1

(De 03 de Febrero de 2009)

Por el cual se modifica el artículo 2 del Acuerdo 18-2000 de 11 de octubre de 2000, a través del cual se adoptó el reporte denominado Informe de Actualización, a cargo de los emisores de valores registrados ante la Comisión Nacional de Valores

La Comisión Nacional de Valores en uso de sus facultades legales, y

