

Bogotá D.C.,

10

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
RAD: 15-221619- -00002-0000	Fecha: 2015-11-09 09:36:20
DEP: 10 OFICINAJURIDICA	
TRA: 113 DP-CONSULTAS	EVE: SIN EVENTO
ACT: 440 RESPUESTA	Folios: 1

Doctora
JERONIMO MARTINS COLOMBIA S.A.S.
adriana.olarte@jeronimo-martins.co

Asunto: Radicación: 15-221619- -00002-0000
Trámite: 113
Evento: 0
Actuación: 440
Folios: 1

Estimado(a) Doctora:

Damos respuesta a la comunicación radicada bajo el número de referencia para dar contestación a su consulta, dentro del término previsto en el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

1. ANTECEDENTES

En este caso, la peticionaria ha señalado:

“[...] hemos podido evidenciar que a las tiendas acuden pequeños comerciantes, que aprovechando nuestros precios, adquieren cantidades considerables de productos [...]. [E]n algunas de nuestras tiendas [...] se han presentado situaciones de desabastecimientos de productos como el arroz y el azúcar [...].

“Con el fin de garantizar el surtido continuo a los consumidores, queremos implementar una política de limitar las cantidades de nuestros productos a granel a 12 kilos máximo por cliente.

“Bajo este estado de las cosas, respetuosamente le solicitamos que nos indiquen si en su concepto:

“1) ¿Lo anterior podría llegar a constituir una práctica restrictiva de la competencia?

“2) ¿Podría configurarse eventualmente como un acto de competencia desleal?

“En el evento que sí se considere una mala práctica dentro del mercado:

“3) ¿Bajo qué conducta podría tipificarse?

“4) [¿]Es obligatorio [...] aceptar que un solo consumidor adquiera, por ejemplo, la totalidad de un producto?

“5) ¿Cuál sería una conducta apropiada que [...] permita [...] garantizar la existencia de sus productos a los consumidores, de cara a la posibilidad de que un solo cliente adquiera la totalidad de existencias disponibles?

“En el evento que sí sea viable la implementación de la política de limitación de ventas, ¿entenderíamos que la misma sería aplicable a la totalidad de nuestro surtido?”

Con un concepto no es posible que esta Entidad se pronuncie sobre situaciones

particulares, ya que esto iría en contra de la garantía constitucional del debido proceso. En efecto, la Corte Constitucional explicó, en su Sentencia C-542 de 2005:

“Los conceptos emitidos por las entidades en respuesta a un derecho de petición de consulta no constituyen interpretaciones autorizadas de la ley o de un acto administrativo. No pueden reemplazar un acto administrativo. Dada la naturaleza misma de los conceptos, ellos se equiparan a opiniones, a consejos, a pautas de acción, a puntos de vista, a recomendaciones que emite la administración pero que dejan al administrado en libertad para seguirlos o no”.

Es por lo anterior que lo que haremos será darle elementos conceptuales, considerando las normas sobre competencia desleal, protección al consumidor y de protección de la competencia, para brindarle mayores elementos de juicio.

2. COMPETENCIA DESLEAL

2.1 GENERALIDADES

A la hora de actuar en el mercado, los participantes del mismo deben respetar en todas su actuaciones el principio de la buena fe. Dicho principio se refiere a la confianza, seguridad y credibilidad, e implica que tanto particulares como autoridades públicas deben ajustar sus comportamientos “a una conducta honesta, leal y conforme con las actuaciones que podrían esperarse de una “persona correcta (vir bonus)”.”[Corte Constitucional. Sentencia 1194 de 2008.]

Es por esto que se considera desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial.” [Ley 256 de 1996, artículo 7.]

A la hora de definir qué es un acto de competencia desleal, la Corte Constitucional ha explicado:

“Se considera desleal toda actuación que busque incidir en la decisión de la clientela y que sea idónea para direccionar el consumo hacia un determinado producto o servicio, a través de la cual se posicione al comerciante en un mercado, siempre que se haga mediante medios contrarios a la pulcritud y honestidad que rigen las relaciones jurídicas. De ahí que, estas acciones no busquen prevenir o resarcir daño alguno, cuando quiera que la ventaja competitiva sea adquirida de manera legítima, o lo que es lo mismo, como consecuencia de la dinámica del mercado.”[Corte Constitucional. Sentencia T-379 de 2013.]

Como se puede ver, la competencia desleal no sanciona el interés por obtener mayores ingresos o por buscar incidir en la decisión de la clientela, por ser éstos fines legítimos en un mercado competitivo. Lo que se sanciona es la utilización de medios indebidos para competir, que distorsionen la realidad del mercado y generen perjuicios injustificados a quienes los sufren. En relación con la noción de lealtad, esta Superintendencia ha explicado:

“La noción de lealtad encuentra su fuente en la obligación que tienen los participantes en el mercado de respetar en sus actuaciones la buena fe comercial. Esta interpretación, acorde con el contenido ético que envuelve el concepto de lealtad, permite concluir [...] que actuar lealmente es obrar honestamente en el comercio, vale decir, con un determinado estándar de usos sociales y buenas prácticas mercantiles.

“Finalmente, al contener el inciso primero del artículo 7° de la Ley 256 de 1996 una prohibición general, ésta irradia y le da sentido a las conductas subsiguientes que la desarrollan, las cuales establecen a título enunciativo, algunos actos que el legislador ha considerado que son desleales, por ser conductas a la manera corriente de quienes obran honestamente en el mercado”. [SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Despacho del Superintendente de Industria y Comercio. Bogotá, D. C., veintisiete (27) de febrero de dos mil seis (2006), Sentencia No. 003]

Para que se aplique la Ley 256 de 1996, de competencia desleal, se debe reunir tres (3) requisitos:

- a) Las conductas deben realizarse en el mercado, y con fines concurrenciales. A esto se le conoce como el “ámbito objetivo de aplicación”, e implica que la conducta debe tener la finalidad de (o debe ser idónea para) mantener o aumentar la cartera de clientes de quien la comete o de un tercero.
- b) De conformidad con el artículo 3 de la Ley 256 de 1996, este cuerpo normativo aplica a quienes participen en el mercado. Lo anterior no implica que deba haber una relación de competencia entre los sujetos activos y pasivos del acto de competencia desleal.
- c) De conformidad con el artículo 4 de la Ley 256 de 1996, que consagra el ámbito territorial de aplicación de la Ley de Competencia Desleal, “los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tengan lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano”.

Sólo en estos casos, se considerará que una conducta es desleal.

2.2 ÁMBITO OBJETIVO DE APLICACIÓN

Para que un acto se pueda considerar como violatorio de las normas sobre competencia desleal, no sólo debe encuadrar en una de las conductas descritas en el Capítulo 2 de la Ley 256 de 1996, sino que, además, se debe realizar con fines concurrenciales dentro del mercado. Estudiemos en qué consisten estos requisitos:

2.2.1 QUE LA CONDUCTA SE EJECUTE EN EL MERCADO

Para que un acto sea constitutivo de competencia desleal, sus efectos principales deben tener lugar en el mercado colombiano, de conformidad con el artículo 4° de la Ley de Competencia Desleal. Leopoldo José Porfirio Carpio ha explicado que se entiende por lo anterior:

“[P]or actuación en el mercado ha de inferirse cualquier actividad con trascendencia real

o potencial en las relaciones económicas y en la adopción de decisiones de los agentes económicos" [Leopoldo José Porfirio Carpio. "La Discriminación de Consumidores como Acto de Competencia Desleal". Pamplona, España: Editorial Aranzadi S.A., 1994, pgs 143-144]

El mercado, entonces, es el escenario donde los comportamientos económicos adquieren su relevancia. Dionisio de la Cruz ha explicado, al respecto:

"El mercado no puede ser considerado simplemente como el espacio físico en el cual se realizan transacciones, sino, más bien, como el espacio jurídico en el cual cada empresario que busca atraer clientela para sus productos o servicios realiza las ofertas que conducen a la celebración de negocios jurídicos, acudiendo a diversos instrumentos para tal efecto." [Dionisio Manuel de la Cruz Camargo. "La Competencia Desleal en Colombia, un Estudio Sustantivo de la Ley". Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2014, pg 21]

2.2.2 LA CONDUCTA DEBE TENER FINES CONCURRENCIALES

El artículo 2º de la Ley 256 de 1996 dispone:

"ARTÍCULO 2o. ÁMBITO OBJETIVO DE APLICACIÓN. Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que realicen en el mercado y con fines concurrenciales.

"La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero."

Dionisio de la Cruz ha señalado:

"Luego de exponer que no es pacífica la discusión en la jurisprudencia española de si la finalidad concurrencial constituye un requisito de orden subjetivo, García Pérez considera que 'finalidad concurrencial no significa idoneidad objetiva del acto para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero, sino que el acto tenga por finalidad promover o asegurar dicha difusión. Lo que sucede es que cuando existe lo primero, lo segundo se presume; es decir, cuando el acto es objetivamente idóneo para promover o asegurar las prestaciones propias o de un tercer se presume que el acto tiene esa finalidad, pero la presunción puede destruirse.'

"No obstante lo anterior, la exigencia subjetiva se encuentra matizada por el hecho que dicha intención es prácticamente imposible de desvirtuar cuando nos encontramos ante un acto de mercado que se tipifica en uno de los comportamiento considerados como desleal. En este sentido, en la práctica es un requisito objetivo." [Dionisio Manuel de la Cruz Camargo. "La Competencia Desleal en Colombia, un Estudio Sustantivo de la Ley". Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2014, pg 24]

En este mismo sentido, Jorge Jaeckel ha afirmado:

"El inciso final del artículo 2º contiene una presunción legal, que si bien es desvirtuable,

obliga a que quien realice o vaya a realizar el comportamiento desleal, demuestre que su actuación, a pesar de ser objetivamente idónea para mantener o incrementar la participación en el mercado del actor o de un tercero, no tiene fines concursionales."

"[...] En consecuencia, una conducta tendrá fines concursionales cuando le proporciona al sujeto que la comete la posibilidad de participar o intervenir en el mercado, lo cual presume la ley que se produce cuando tal actuación es objetivamente idónea para mantener o incrementar la participación en el mercado del actor o de un tercero." [Jorge Jaeckel, "Apuntes sobre Competencia Desleal". Disponible en: <http://centrocedec.org/academico/>]

Esta Superintendencia ha entendido que la finalidad concursional no sólo se da cuando se pretenda "mantener" o "incrementar" la clientela de un determinado agente, sino, en ciertos casos, cuando busque "adquirirla". Esta Superintendencia ha explicado:

"En ese sentido, la petición de registro marcario refleja un ánimo concursional al constituir un de los primeros pasos que generalmente toman las personas interesadas en 'adquirir' una clientela para los productos o servicios con que planean incursionar en el mercado, pues es apenas razonable que primero deseen consolidar, a través del registro, la protección legal de los signos distintivos que van a identificarlos y por los cuales se espera sean reconocidos y adquiridos por el público consumidor." [Sentencia SIC, 6 de agosto de 2006]

El acto se podría realizar en beneficio propio o de un tercero.

Así, un participante en el mercado realiza actos de competencia cuando éstos están encaminados a captar o mantener una clientela en el mercado. Contrario sensu, no se encontrará ejecutando actos de competencia cuando "la finalidad de su conducta no está dirigida a atraer una clientela sino a cumplir un deber o una obligación propia de la actividad económica que desempeña"[Dionisio Manuel de la Cruz Camargo. "La Competencia Desleal en Colombia, un Estudio Sustantivo de la Ley". Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2014, pg. 25]. Así, un acto no se podrá considerar como uno de competencia desleal si busca proteger el medio ambiente, el bienestar del consumidor, la libertad religiosa, la libertad de opinión u otras finalidades de esta índole.

3. PRÁCTICAS RESTRICTIVAS DE LA COMPETENCIA

En el proceso competitivo, los agentes económicos, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado. La Constitución Nacional, en su artículo 333, establece el principio de libre competencia como un derecho de todos que supone responsabilidades.

El Derecho de Competencia se ocupa de la protección de los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados. Éstos se protegen mediante la prohibición de actos que, se considera, impiden la competencia y mediante la promoción y abogacía por un entorno competitivo.

En principio, los agentes del mercado tienen un amplio margen para definir sus políticas

comerciales. Sin embargo, en ocasiones, es posible que estas políticas afecten el proceso competitivo; en estos casos, dichas conductas podrían llegar a ser investigadas. Las normas sobre prácticas comerciales restrictivas están contenidas en los siguientes cuerpos normativos:

- Artículo 333 de la Constitución Política;
- Ley 155 de 1959;
- Ley 1340 de 2009;
- Decreto 2153 de 1992;
- Decreto 019 de 2012, en algunos aspectos relacionados con procedimiento;
- Decreto 4886 de 2011, en lo relacionado con la estructura de la SIC y;
- Circular Única de la SIC.

Frente al objeto de su consulta, se puede decir que, mientras las finalidades de una restricción en la cantidad de los productos a vender sean lícitas, la conducta del proveedor no será sancionable. Caso distinto ocurre cuando, por ejemplo, pretenda desabastecer el mercado o presionar el alza de precios. Las normas que sustentan esta afirmación, se explicarán a continuación.

El artículo 1 de la Ley 155 de 1959 estipula:

“ARTICULO 1º. Ley 155 de 1959.- Quedan prohibidos los acuerdos o convenios (sic) que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros, y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

“PARÁGRAFO. El Gobierno, sin embargo, podrá autorizar la celebración de acuerdos o convenios que no obstante limitar la libre competencia, tengan por fin defender la estabilidad de un sector básico de la producción de bienes o servicios de interés para la economía general”.

Esta entidad ha entendido que la norma citada prohíbe:

- Los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros;
- Toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y;
- Toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a mantener o determinar precios inequitativos.

Cuando, en un mercado cualquiera, se limita la cantidad a vender de un determinado bien o servicio, se incrementan los precios de dicho producto. Ha señalado Michael Parkin: “Cuando la oferta disminuye, sin que cambie la demanda, la cantidad de equilibrio disminuye y el precio de equilibrio aumenta” [Parkin, Michael. “Economics”, Sexta Edición. Pearson Educación y Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana:

México, 2004. Pg. 71]. En este sentido, sustraer un determinado producto del mercado podría considerarse como una práctica restrictiva de la competencia, y podría llegar a ser investigada si es lo suficientemente significativa.

Ahora bien, el Decreto 2153 de 1992 establece un listado enunciativo de prácticas susceptibles de distorsionar la competencia. Ellas comprenden:

- Todo acuerdo entre dos o más empresas que prevenga, restrinja, o distorsione la competencia;
- Toda conducta abusiva por parte de agentes económicos que tengan una posición dominante en el mercado y;
- Ciertos actos unilaterales realizados por empresas.

Dentro de este listado, es pertinente mencionar que el numeral 4 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992, explica que es ilegal todo contrato, convenio, concertación, o práctica concertada o conscientemente paralela entre dos o más agentes que tenga por objeto o como efecto asignar cuotas de suministro:

“ARTICULO 47. DECRETO 2153 DE 1992.- Para el cumplimiento de las funciones a que se refiere el artículo 44 del presente Decreto se consideran contrarios a la libre competencia, entre otros, los siguientes acuerdos:

“4. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación de cuotas de producción o de suministro.”

En caso de que se determine que la limitación de venta de un producto, es fruto de un acuerdo entre dos o más agentes en un determinado mercado con las características citadas en el artículo 47.4 del Decreto 2153 de 1992, podría haber una sanción por infringir las normas sobre libre competencia.

Por último, el numeral 2 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, determina que, cuando un vendedor que tenga la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado aplique condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que coloquen a un consumidor o proveedor en situación desventajosa frente a otro consumidor o proveedor, podrá incurrir, también, en una práctica restrictiva de la competencia. Este numeral reza así:

“ARTICULO 50. DECRETO 2153 DE 1992.- Para el cumplimiento de las funciones a que refiere el artículo 44 del presente Decreto, se tendrá en cuenta que, cuando exista posición dominante, constituyen abuso de la misma las siguientes conductas:

“2. La aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que coloquen a un consumidor o proveedor en situación desventajosa frente a otro consumidor o proveedor de condiciones análogas.”

Para el caso objeto de la consulta, se podría decir que, si a dos consumidores en condiciones análogas, se vende cantidades diferentes de un mismo producto sin haber criterios objetivos que sustenten dicha diferenciación, se podría incurrir en un abuso de la posición dominante en el mercado.

En caso de que quien limite las cantidades a vender de un determinado producto lo haga de manera independiente y no tenga posición de dominio en el mercado, y de que lo haga con fines legítimos, lo más probable es que su conducta no restrinja la libre competencia.

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

A pesar de que su consulta no está dirigida a obtener una explicación sobre las normas sobre protección al consumidor, le daremos elementos que le permitirán actuar en consonancia con estas normas.

Las normas sobre protección al consumidor regulan las relaciones de consumo que nacen en la cadena de comercialización de bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores. La Constitución Política señala que se debe proteger a los consumidores:

“ARTÍCULO 78. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.- La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

“Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

“El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.”

Éste es un derecho colectivo, que se ha garantizado por medio de diversas normas, en especial la Ley 1480 de 2011, que es el Estatuto del Consumidor.

En lo que concierne a protección al consumidor, restringir la venta de ciertos productos podría considerarse como una conducta prohibida, de las señaladas en la Ley 1480 de 2011. Dichas conductas serán sancionables a la luz de esta norma. Su artículo 55, en su literal “b”, explica en qué consiste una infracción administrativa, que podrá ser investigada por la Superintendencia de Industria y Comercio:

“ARTÍCULO 55. LEY 1480.- Para los fines de la presente ley, se entenderá:

“b) Acaparamiento. Se considera acaparamiento la sustracción del comercio de mercancías o su retención, cuando se realiza con la finalidad de desabastecer el mercado o presionar el alza de precios.” [Subrayas fuera de texto]

Un proveedor, entonces, podría incurrir en la conducta de “acaparamiento”, en caso de limitar la venta de un determinado producto en su establecimiento, si se determina que ha sustraído mercancías con las finalidades descritas en el artículo arriba citado. Así, de nuevo, limitar las cantidades a vender de un determinado producto no será sancionable si se realiza con fines legítimos.

Ahora bien, es importante informar al consumidor que se le venderá sólo una determinada cantidad de algún producto. El nuevo Estatuto del Consumidor señaló que una de sus finalidades es disminuir la asimetría existente entre la información con la que cuentan los productores y proveedores de los productos y los consumidores. En efecto, el numeral 2 del Artículo 1 de esta Ley dispone:

"Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: [...]"

"2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. [...]"

Por su parte, el numeral 1.3 del Artículo 3 de la misma ley establece:

"Artículo 3°.- Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

"1. Derechos

"1.3 Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos."

Catalina Salgado, en su escrito "Consideraciones sobre el deber precontractual de información y su particularidad en la relación de consumo", publicado en el libro "Perspectivas del Derecho de Consumo" [Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2013] explicó:

"[...] la función o ratio del deber de información no se presenta como un problema de protección 'pura' del 'consentimiento', a pesar de que con frecuencia, y por lo demás legítimamente [...] tendemos a verla en estos términos. [...] No es pues el consentimiento o la plenitud del consentimiento una 'rueda suelta', sino atada inexorablemente a la protección de la 'confianza' que un contratante puede poner en el otro [...] el desequilibrio de conocimiento genera la obligación a la parte enterada de informar sobre todas aquellas circunstancias que rodean al negocio y que la otra parte tiene interés en conocer, pero que ignora legítimamente por su condición social, económica, intelectual o cultural. El contenido del deber se acota a lo que sea relevante y suficiente con miras a la toma de una decisión. La importancia de la cuestión radica para cuando la falta de información determinó el consentimiento, entendiéndose ello en el sentido de que lo que no ha sido revelado ejerció una influencia tal sobre el cocontratante que, de haber conocido la información que no le fue comunicada o falseada, no hubiera concluido el contrato, o lo habría hecho bajo otras condiciones, más favorables."

El artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 establece la obligación de suministrar cierta

información a los consumidores:

“Artículo 23.- INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

"PARÁGRAFO. Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

"Cuando en los contratos de seguros la compañía aseguradora modifique el valor asegurado contractualmente, de manera unilateral, tendrá que notificar al asegurado y proceder al reajuste de la prima, dentro de los treinta (30) días siguientes.”

Así mismo, el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011 establece cuál es el contenido de la información mínima a suministrar a los consumidores:

“Artículo 24.- CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN. La información mínima comprenderá:

"1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

"1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

"1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

"1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

"1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

"2. Información que debe suministrar el proveedor:

"2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

"2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

"En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

"PARÁGRAFO. El productor o el proveedor solo podrá exonerarse de responsabilidad cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la información fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.”

Para efectos del cumplimiento de las citadas disposiciones, el Capítulo Segundo del

Título Segundo de la Circular Única de esta Entidad, establece que toda información que se suministre al consumidor:

“(…)sobre los componentes, propiedades, naturaleza, origen, modo de fabricación, usos, volumen, peso o medida, precios, forma de empleo, características, calidad, idoneidad y cantidad de los productos o servicios promovidos y de los incentivos ofrecidos, debe ser cierta, comprobable, suficiente y no debe inducir o poder inducir a error al consumidor sobre la actividad, productos y servicios y establecimientos.”

De acuerdo con lo anterior, si la información que se brinda a los consumidores no cumple con los requisitos exigidos por la ley, habrá lugar a responsabilidad por parte de productor o proveedor a favor del consumidor, tal y como lo ha analizado la doctrina:

“En consecuencia, si la información que se suministra a los consumidores y usuarios resulta engañosa o insuficiente, por no ser cierta, completa, no ser comprobable, clara (esto es, por no ser legible a simple vista, por ejemplo), comprensible, precisa o idónea, el productor y el proveedor serán responsables de los daños que causen a sus consumidores y usuarios. Inclusive, la información falsa o insuficiente, podrá hacerlos responsables por los daños al medio ambiente, cuando estos se deriven de la inadecuada disposición de sus productos por parte de consumidores o usuarios por falta de información adecuada. Debe recordarse que al tener que ser verificable corresponde al productor o expendedor la carga de prueba de la certeza de información.” [Giraldo López Alejandro, Caycedo Espinel Carlos Germán y Madriñán Rivera Ramón Eduardo, Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor, Legis, Granada, 2012, páginas 200 y 201]

5. CONCLUSIONES

Frente a las preguntas por usted planteadas, se puede decir lo siguiente

a) ¿Vender una cantidad máxima de un determinado producto podría llegar a constituir una práctica restrictiva de la competencia?

La anterior no será considerada como una práctica restrictiva de la competencia, a menos que:

- i. Se haga con la finalidad de desabastecer el mercado o presionar el alza de precios y;
- ii. La conducta sea el resultado de un acuerdo restrictivo de la competencia o;
- iii. El agente que adelante la conducta tenga posición de dominio, y, con ella, discrimine operaciones equivalentes.

b) ¿Podría configurarse eventualmente como un acto de competencia desleal?

A menos que la conducta reúna los requisitos mencionados en el punto 2.1 de este documento, la conducta se considerará como leal.

c) En el evento que sí se considere una mala práctica dentro del mercado: ¿Bajo qué

conducta podría tipificarse?

Eventualmente, y bajo las condiciones explicadas en el punto 3 de este documento, se podría decir que se podría infringir el artículo 1 de la Ley 155 de 1959, el numeral 4 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 o el numeral 2 del artículo 50 del mismo decreto.

d) [¿]Es obligatorio [...] aceptar que un solo consumidor adquiera, por ejemplo, la totalidad de un producto? ¿Cuál sería una conducta apropiada que [...] permita [...] garantizar la existencia de sus productos a los consumidores, de cara a la posibilidad de que un solo cliente adquiera la totalidad de existencias disponibles?

Lo anterior no es obligatorio; es importante, sin embargo, informar adecuadamente a los consumidores cuáles serán las condiciones de venta de los productos que pretendan adquirir, de conformidad con lo explicado en el punto 4 de este concepto.

e) En el evento que sí sea viable la implementación de la política de limitación de ventas, ¿entenderíamos que la misma sería aplicable a cualquier producto?

La anterior política se podrá aplicar a cualquier producto, siempre y cuando no haya legislación específica que lo prohíba.

Atentamente,

WILLIAM ANTONIO BURGOS DURANGO
JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA

Elaboró: Natalia Fernández
Revisó: William A. Burgos
Aprobó: William A. Burgos