Guía de Libre Competencia para Asociaciones Empresariales y Gremiales





Expositores:
Dra. Patricia Ordoqui
Ec. Gonzalo Ramos

SOBRE LA GUÍA DE LIBRE COMPETENCIA PARA ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y GREMIALES.

INTRODUCCIÓN

Guía

Es un documento elaborado por la CPDC orientado a **promover** y **garantizar** la libre competencia en los mercados, realizado en el ámbito del cumplimiento de su deber de abogacía de la competencia.

Co – participación

Sometido a consulta de distintas asociaciones y especialistas en el área a fin de escuchar opiniones y sugerencias



DERECHO A ASOCIARSE.

» Es un derecho humano (Art. 39 de la Constitución)

Todas las personas tienen el derecho de asociarse, cualquiera sea el objeto que persigan, siempre que no constituyan una asociación ilícita declarada por la ley.

- » Vinculado a la libertad de empresa.
- » Asociaciones Sentido amplio. Incluye: asociaciones empresariales, gremiales, profesionales, confederaciones, federaciones y colegios profesionales



ASOCIACIONES – OBJETO Y FIN

- » Nuclear a los agentes/sujetos
- » Canalizar y representar sus intereses.
- » Ámbito de negociación estrategias comunes.
- » Ámbito de intercambio de información.
- » Cumplen un importante rol en el desarrollo industrial y empresarial.
- » Educación y capacitación de sus asociados.



ASOCIACIONES

- » Pueden representar un riesgo para la libre competencia de los mercados.
- » Ámbito para que agentes acuerden prácticas en beneficio de los competidores pero en perjuicio de los consumidores.



CPDC – FUNCIONES Y FACULTADES. ART. 26 LITERAL A

- » Emitir instrucciones particulares.
- » Entendió necesaria la elaboración de una guía.
- » Informar sobre los riesgos que ciertas acciones conjuntas o coordinadas representan en la medida que transgredan la normativa de defensa de la competencia.
- » Ley de orden público.



3

2.

SOBRE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN EL URUGUAY



QUÉ ES LA COMPETENCIA?

Contienda comercial por la cual distintos agentes económicos que ofrecen productos o servicios, se disputan una misma clientela, buscando ganar mercado y maximizar utilidades.





PARA LOGRARLO

- » Buscan diferenciarse en su oferta (calidad o precio)
- » Esa búsqueda en la diferenciación suele beneficiar al consumidor.
- Frente a mayor variedad tendrá oportunidad de elegir (necesidades – gustos – posibilidades)

- » Mejorar la calidad de productos y servicios.
- » Mayor variedad de bienes y servicios
- » Ofrecer precios más bajos.
- » Mejorar la atención.
- » Mejorar la información.



MERCADOS COMPETITIVOS

- » La competencia incentiva a las empresas a mejorar la calidad y/o reducir los precios.
- » Cuando hay competencia triunfan los agentes económicos más eficientes.
- » Garantiza mayor número de bienes/servicios al menor precio posible.
- » Crea estímulos para la innovación.

- » Origen: Constitución de la República (libertad de comercio y empresa, derecho a la igualdad y propiedad)
- » Ley 18.159 (30/07/2007)
- » Decreto reglamentario 404/007 (29/10/2007)



ÓRGANO DE APLICACIÓN DE LA LEY 18.159

- » Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia
- » Sectores sometidos al control o superintendencia de órganos reguladores especializados, tales como el BCU, URSEC, URSEA, está a cargo de dichos órganos.



- » Existe para garantizar el derecho a competir bajo iguales condiciones de acceso a los mercados.
- » Garantizar la adopción de decisiones con absoluta libertad e independencia.
- » Asegurar la competencia en los mercados.



PRÁCTICA ANTICOMPETITIVA.

- » Práctica, conducta o recomendación, cometida en forma individual o concertada, que tiene por efecto u objeto restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado.
- » Abuso de posición dominante.
- » Acuerdos colusorios entre los agentes.



POSICIÓN DOMINANTE

- » Definición: agente económico que se comporta de forma independiente, fijando precios y condiciones de contratación sin tener en cuenta sus competidores.
- » Es legítima en la medida que no exista abuso.



SON ILEGALES LOS MONOPOLIOS EN NUESTROS PAÍS? NO.

- » Constitución y ley admiten su existencia y legalidad.
- » Monopolio legal: Todo derecho, facultad o prorrogativa excepcional, otorgada o reconocida por ley, no se considerará práctica anticompetitiva.
- » Monopolio como acto de concentración económica, requiere autorización por parte de la CPDC (Art.9)
- » Prohibido el abuso de esa posición monopólica.



- » A todas las personas: físicas, jurídicas, públicas, privadas, nacionales o extranjeras.
- » Que desarrollen actividad económica con o sin fines de lucro en el territorio uruguayo.
- » O en el extranjero en tanto desplieguen sus efectos en nuestro país.

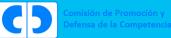


- » Art. 4 literal J.
- » Se declaran expresamente prohibidas determinadas prácticas, aun cuando sean resueltas a través de asociaciones o gremiales de agentes económicos.



ALCANCE DE LA LEY

Es aplicable tanto a las asociaciones como a las empresas o personas que la integran y sus representantes.



QUÉ TIPO DE SANCIONES PUEDEN APLICARSE A LAS ASOCIACIONES?

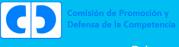
- » Apercibimiento.
- » Apercibimiento + publicación
- » Multa de un mínimo de 100.000 UI y un máximo de
- 20.000.000 de UI
- 10% facturación anual del infractor.
- Equivalente a 3 veces el perjuicio ocasionado.



CESE DE LA PRÁCTICA.

» Potestad del órgano de aplicación de disponer el cese de la conducta prohibida.

INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.



- » Art. 19 Ley 18.159
- » Además de las sanciones impuestas a la persona jurídica, también podrá imponerse sanciones a los integrantes de los órganos de administración y representación que hayan contribuido activamente a la conducta.



DEBER DE COLABORACIÓN.

- » Art. 14 y 17 de la Ley 18.159.
- » Obligación de proporcionar toda la información que conociere y todo documento que estuviere en su poder.
- » La omisión se considera como una presunción en su contra.
- » Excepción: secretos comerciales, know how, inventos fórmulas y patentes.



LAS ASOCIACIONES COMO PARTE DENUNCIANTE Y COMO ARREPENTIDO. 26

- » Cualquier persona puede denunciar la existencia de prácticas prohibidas. (Art. 12)
- Se considerará una atenuante la denuncia de un acuerdo realizada por uno de sus integrantes (Art. 17 de la Ley 18.159 y 34 del D. 404/007).
- » Pruebas suficientes para la sanción de los demás.
- » Que no haya creado o iniciado el acuerdo.

3.

PRÁCTICAS QUE PUEDEN RESULTAR ANTICOMPETITIVAS



Recomendaciones de precios

Son asimilables a acuerdos de fijación de precios.

No importa la vía de comunicación.





Reparto de mercados

Involucra la intención de no competir.





Boicots

Consiste en realizar algún tipo de bloqueo en forma coordinada.





Intercambio de información

Problemático cuando la misma es sensible o refiere a estrategias de comportamiento.





Publicidad

Problemático cuando se restringe la autonomía de actuación de las empresas.





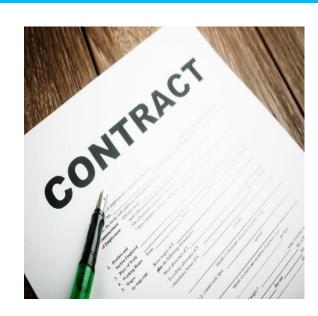
Estandarización

Problemático cuando no tiene sustento técnico y se restringe la competencia



Contrato tipo

Problemático cuando se restringe la competencia y hace homogéneo el actuar de las empresas competidoras





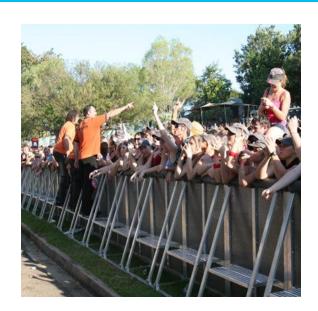
Barreras artificiales de acceso a las asociaciones

Condiciones de afiliación

- Criterios claros, objetivos y transparentes

Autorregulación

- Códigos de conducta y ética





Coordinación en contrataciones públicas

- Supresión de ofertas
- Ofertas complementarias
- Rotación de ofertas
- Asignación de mercados



4.

RECOMENDACIONES



Recomendaciones

No cometer prácticas anticompetitivas

Ni participar en ellas de ninguna forma.

Propuesta anticompetitiva

Oponerse y dejar constancia de ello.

Dudas

sobre legalidad, puede plantear la consulta correspondiente en la Comisión.

Actas

Completas de las actividades y acuerdos.

Testigo



Corresponde hacer la denuncia, se puede pedir el beneficio de clemencia.

Asistencia



Para saber quiénes participaron en las distintas instancias de tomas de decisión.



Recomendaciones

Asesoramiento



Contar con asistencia legal especializada.

Restricciones injustificadas



No recomendar



Precios ni volúmenes.

No publicidad



Con recomendaciones de precios y otras condiciones comerciales.

No facilitar



Que los competidores acuerden sobre las variables clave.

Estándares concretos



No utilizarlos para restringir la oferta.



Recomendaciones

Contrato tipo



Evitarlos y la adhesión debe ser voluntaria. En caso de implementarlos, claros los beneficios.

Afiliación

Condiciones objetivas y aplicables a todos, sin discriminación.



Reuniones no presenciales



Deben ser consideradas igual que las presenciales, lo importante no es el medio.

66

Rara vez se reúnen las gentes del mismo gremio, ni siquiera por diversión o entretenimiento, pero cuando lo hacen, la conversación termina en alguna conspiración contra el público, o en alguna maquinación para subir los precios.

Adam Smith

"La Riqueza de las Naciones"



Preguntas?

Pueden contactarnos en:

- » 1712 3511
- » competencia@mef.gub.uy
- » competencia.mef.gub.uy

